

T.C
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME-MUHASEBE-FİNANSMAN ANABİLİM DALI

MUHASEBECİLERDEN ALINAN HİZMET KALİTESİ VE
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SERVQUAL YÖNTEMİYLE
DEĞERLENDİRİLMESİ: IRAK ÖRNEĞİ

Waleed Nayyef Mohammed MOHAMMED
1330201877

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Serpil SENAL

ISPARTA-2017



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Waleed Mayyeh Mohamed Mohamed	
Anabilim Dalı	İşletme / Muhasebe - Finans	
Tez Başlığı	Muhasebecilerden Alınan Hizmet Kalitesinin Servis Yöntemiyle Ölçülmesi: Irak ve Türkiye Karşılaştırılması.	
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Muhasebecilerden Alınan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Servis Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Irak Örneği	
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 16.01.2017 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için; ☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU² ile aşağıdaki kararı almıştır. ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez KABUL edilmiştir. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin DÜZELTİLMESİ³ kararlaştırılmıştır. ☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin REDDEDİLMESİ⁴ kararlaştırılmıştır.		
TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Doc.Dr. Serpil SENAL	
Jüri Üyesi	Yrd.Doe.Dr. Osman AKIN	
Jüri Üyesi	Yrd. Doe.Dr. Mahmut Sami ÖRTÜRK	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Muhasebecilerden Alınan Hizmet Kalitesi ve Müşteri memnuniyetinin Servqual Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Irak Örneği**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’ da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Waleed Nayyef Mohammed MOHAMMED

ÖZET

MUHASEBECİLERDEN ALINAN HİZMET KALİTESİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SERVQUAL YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ: IRAK ÖRNEĞİ

Waleed Nayyef Mohammed Mohammed

**Süleyman Demirel Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme-Muhasebe Anabilim Dalı**

Danışman: Doç. Dr. Serpil SENAL

Yüksek Lisans Tezi, 57 sayfa, Ocak 2017

Muhasebe; doğru, güvenilir ve tarafsız bilgi ortaya koyan sosyal bir bilim dalıdır. Bu nedenle meslek olarak da muhasebe mesleği sosyal bir meslektir. Küreselleşen dünyamızda yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler sosyal yapının gereklerine paralel olarak muhasebecilik mesleğini de nitelik ve kapsam olarak değiştirmiştir. Buna paralel olarak muhasebe meslek mensubu adaylarında aranan özellikler de günümüz yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. Her meslek grubunun ortak özellikleri olmasıyla birlikte kendisine özgü mesleki etik ve ahlak kuralları da vardır. Muhasebe mesleğinin de kendisine özgü bir meslek etiği vardır. Bu kapsamda muhasebe meslek mensuplarının hem meslek bilgisine sahip olmaları hem de meslek etiğine ve ahlakına uygun davranmaları ve kişisel, yönetsel becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda Çalışmamızın birinci bölümünde muhasebe mesleği ve muhasebede meslek etiği-ahlakı üzerine durulmuş, konuyla ilgili literatür taraması yapılmış ve bu alandaki düzenlemelere ve uygulamalara katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bunun yanında söz konusu bölümde hem Türkiye hem de Irak'ta muhasebe meslek mensuplarının sahip olması gereken özelliklerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise hizmet ve kalite kavramları ve önemleri üzerinde durulmuş konuyla ilgili olarak literatür incelemesi yapılmıştır.

Küreselleşme ile birlikte sunulan hizmet ve ürünün kalitesinin de önem kazanmasıyla birlikte müşteri memnuniyetinin artırılması için neler yapılabileceği gündeme gelmiştir. Bu bağlamda hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi söz konusu olmuştur. Müşteriler için hizmet kalitesinin tanımı, hizmet kalitesinin boyutları ve sunulacak hizmete yönelik beklentilerini etkileyen etmenler gibi konular oldukça önemlidir. Hizmet kalitesinin boyutları; güvenilirlik, heveslilik, empati, güven ve diğer fiziksel özellikler olarak sıralanabilir.

Çalışmanın ikinci bölümünde muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen Servqual hizmet kalitesi ölçüm modeli de incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise öncelikle muhasebecilerden alınan hizmet kalitesi boyutlara ayrılmıştır. Daha sonra bu boyutlardan hangilerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulamada Serqual ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçek yardımıyla yapılan saha araştırması sonucunda toplanan veriler istatistik programı SPSS 20 ile analiz edilmiştir. Çalışma Irak'ta Samarra, Bağdat, Tekrit olmak üzere üç şehirde faaliyet gösteren işletmelerle sınırlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, muhasebe mesleği, hizmet, kalite, servqual yönetimi.

ABSTRACT

EVALUATING THE CUSTOMER SATISFACTION AND QUALITY OF SERVICE DELIVERED BY ACCOUNTANTS WITH SERVQUAL METHOD: IRAQ CASE

Waleed Nayyef Mohammed MOHAMMED

**Süleyman Demirel University
Institute of Social Sciences
Department of Business Administration and Accounting**

Supervisor: Assoc. Dr. Serpil SENAL

Master's Thesis, 57 pages, January 2017

Accounting is a social science which provides accurate, reliable and objective information. Therefore, accounting as a profession is a social profession. Economic and technological changes happening in our increasingly globalized world in parallel with the requirements of social structure have also changed accountancy profession in terms of quality and scope. Concordantly, required qualifications are changing for members of the accountancy profession depending on the developments encountered today. Although every occupational group shares some common features, they have also their own distinctive professional ethics and moral principles. Likewise, accountancy profession has its own professional ethics unique to itself. Within this scope, members of accountancy profession need to have occupational knowledge, behave according to the occupational ethics and moral principles and have the necessary personal and administrative skills. In the first part of our study, we focused on accountancy profession and professional ethics along with the moral principles, made a literature review related to the topic and aimed to contribute to the regulations and practices within this field. In addition, required qualifications for members of accountancy profession in Turkey and Iraq were mentioned within the same part. Within the second part of the study, service and quality concepts and their importance were focused and literature review was made related to the topic.

As quality of delivered service and products has gained importance as a consequence of globalization, the question of what can be done in order to increase the

customer satisfaction has become a current issue. In this regard, measuring the service quality and evaluating its effect on customer satisfaction were discussed. Subjects such as description of service quality for customers, dimensions of service quality and factors which influence the expectations related to the provided services are very significant. Dimensions of service quality can be put in order as reliability, responsiveness, empathy, assurance and other physical properties.

Within the second chapter of the study, Servqual service quality measurement model which was developed by Parasuraman et al. related to the measurement of service quality delivered by members of accountancy profession was also analysed.

Within the third chapter of the study, quality of service received from accountants was divided into dimensions. Then, it was tried to be revealed which dimensions had an influence on the customer satisfaction. Servqual model was used for the practice. Data obtained from the field research which was made through the instrument of this model was analysed with SPSS 20. The study was limited to enterprises which are active in Samarra, Baghdad and Tikrit provinces.

Keywords: Accounting, accounting profession, service, quality, servqual management

ÖNSÖZ

Öncelikle, yüksek lisans eğitimime katkı sağlayan, tez konumu belirleme aşamasından itibaren bilgi ve deneyimleri ile desteğini esirgemeyen ve her aşamada yanımda olan; çalışma disiplini konusunda kendisin örnek aldığım, Doç. Dr. Serpil SENAL'a verdiği destek ve her türlü yardımından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez çalışmam süresince maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Waleed Nayyef Mohammed MOHAMMED

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TEZ SAVUNMASI SINAV TUTANAĞI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
MUHASEBE MESLEĞİ VE MESLEK MENSUBU	
1.2.Muhasebe Mesleğinin Önemi.....	4
1.3. Muhasebede Meslek Etiği ve Ahlak.....	6
1.4. Muhasebe Mesleği ve Eğitim	9
1.5. Muhasebe Meslek Mensubu ve Nitelikleri.....	11
1.6. Muhasebe Mesleği ile İlgili Yasal Düzenlemeler	13
1.6.1. Uluslararası Düzenlemeler.....	13
1.6.2. Türkiye’de Meslek Mensubu Olunması	14
1.6.3. Irak’ta Meslek Mensubu Olmanın Gerekleri	15
İKİNCİ BÖLÜM	
HİZMET VE KALİTE	
2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri.....	18
2.2. Kalite Kavramı	20
2.2.1. Kalitenin Boyutları	22
2.2.2. Kalitenin Türleri	22
2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	23
2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	25
2.4.1. Fiziksel Özellikler (Somut Görünenler).....	26
2.4.2. Güvenilirlik.....	26
2.4.3. Heveslilik	27

2.4.4. Güven.....	27
2.4.5. Empati.....	28
2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yöntemler	28
2.5.1. Servqual Yöntemi	30
2.5.2. Servperf Yöntemi.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUHASEBECİLERDEN ALINAN HİZMET KALİTESİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SERVQUAL YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ: IRAK UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	33
3.2. Literatür İncelemesi.....	33
3.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Yöntemi	35
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	36
3.5. Araştırma Kısıtları	37
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	37
3.6.1. Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri.....	37
3.6.2. Faktör Analizi Sonuçları.....	40
3.6.3. Çoklu Regresyon Analizi Bulguları.....	44
SONUÇ VE ÖNERİLER	48
KAYNAKLAR	50
ÖZGEÇMİŞ	57

SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	:	Amerika Birleşik Devleti
AICPA	:	Amerika Kamu Muhasebecileri Enstitüsü
IAS	:	Uluslararası Muhasebe Standartları
IASB	:	Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu
IASC	:	Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi
IFAC	:	Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu Etik Komitesi
SMMM	:	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
SPK	:	Sermaye Piyasa Kurulu
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TÜRMOB	:	Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odaları Birliği
vb.	:	Ve benzeri
vd.	:	Ve diğerleri
YMM	:	Yeminli Mali Müşavir

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Cinsiyet Özellikleri	38
Tablo 3.2. Yaş Dağılımı	38
Tablo 3.3. Eğitim Düzeyi	38
Tablo 3.4. Anketi Cevaplayan Kişilerin İşletmedeki Pozisyonu	39
Tablo 3.5. İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler	39
Tablo 3.6. İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Süre	39
Tablo 3.7. İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Bölge	40
Tablo 3. 8. KMO ve Bartlett's Test Değeri	42
Tablo 3.9. Cronbach's Alfa Değeri	42
Tablo 3.10. Açıklanan Varyans Sonucu	43
Tablo 3.11. Faktör Analizi Özet Tablosu	43
Tablo 3.12. Tanımlayıcı İstatistikler	45
Tablo 3.13. Model Özeti	45
Tablo 3.14. Varyans Analizi Tablosu	45
Tablo 3.15. Katsayılar Tablosu	46

GİRİŞ

Dilimize Arapça'dan geçmiş olan 'muhasabe' kelimesi, sayma ve aritmetik anlamındaki 'hisab' kelimesinden türemiştir. Bir ölçü ve iletişim süreci olarak ifade edilen muhasabe, finansal karakterli ve para ile ifade edilen işlem ve olaylara ait anlamlı ve güvenilir bilgileri sağlayacak biçimde verilerin ilgili kaynaklardan toplanıp, doğruluklarının saptanmasına, kaydedilmesine, sınıflandırılmasına ve özetlenerek raporlar halinde sunulmasına ve yorumlanmasına denir. Muhasabenin temel görevi ilgili kurumla ilgili kişi ve kuruluşların ihtiyaç duydukları bilgi ve verileri üretmektir. Bu doğrultuda muhasabe sürecinde finansal karakterli olaylar toplanır, özetlenir ve kaydedilerek bilgiler ilgili kullanıcılara iletilmek üzere raporlanır (Yalkın,1989:1).

Muhasabe mesleği, dünyadaki teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile birlikte değişime uğramakta ve ürettiği bilgilerin niteliği ve kapsamında önemli gelişmeler meydana gelmektedir. Muhasabe mesleğinin sunduğu veriler doğrudan ya da dolaylı olarak toplumun ekonomik refahını önemli düzeyde etkilemektedir. Bu nedenle muhasabe mesleğini icra eden meslek mensuplarında aranan nitelik ve sorumluluklar her geçen gün artmaktadır. Günümüzde pek çok meslek alanında olduğu gibi muhasabe mesleğinde de iş ahlakı ve meslek etiğine verilen önem artmaktadır. Bu kapsamda muhasabe meslek mensubu adaylarında yalnızca mesleki bilgiye sahip olmaları değil, meslek etiğine uydun davranışlarda bulunmaları beklenilmektedir. Toplumun genel olarak muhasabe meslek mensuplarından beklentisi, kanunlara ve genel kabul görmüş muhasabe ilkelerine uygun işlemler gerçekleştirmek, toplumun değerlerine gereken önemi vermek, şeffaf, dürüst, güvenilir ve doğru bilgileri sunmak gibi davranışlarda bulunmaktır. Muhasabe meslek mensuplarının bu temel görev ve sorumlulukları muhasabe meslek etiğinin bir gereğidir.

Muhasabe meslek etiğine yönelik ulusal ve uluslararası alanda çeşitli ilke ve kurallar oluşturulmuştur. IFAC (Uluslararası Muhasabeciler Federasyonu Etik Komitesi) ve AICPA (Amerika Kamu Muhasabecileri Enstitüsü) tarafından oluşturulan ilkeler uluslararası alanda oldukça önemli katkılar sağlamıştır. Ulusal düzeyde ise bu ilkeler göz önünde bulundurularak Maliye Bakanlığı, SPK (Sermaye

Piyasa Kurulu) ve TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odaları Birliği) tarafından gerçekleştirilen düzenlemeler ile muhasebe meslek mensuplarının davranış biçimlerinin yönlendirilmesi amaçlanmıştır.

Son dönemlerdeki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda sektörler arasında, yapısal değişiklikler yönünden çok hızlı bir değişimin olduğu gözlemlenmiştir. Günümüzde artan rekabet ortamında bütün sektörlerde ve üretimin her evresinde nitelikli ve kaliteli hizmet-ürün üretmek her geçen gün daha da önemli bir duruma gelmektedir. Çünkü organizasyonlar iş ahlakı değerini kazanabilmek ve faaliyet alanını geliştirebilmek adına ürün veya hizmeti daha iyi bir kaliteye ulaştırmaya çalışmaktadırlar ve kaliteli ürün/hizmet üretimi son dönemlerde organizasyonların en önemli ve güncel sorunu konumuna gelmiştir. Ürünlerin belirli somut özellikleri göz önünde bulundurularak kalitesini ölçmek imkânlı durumdayken, sunulan hizmetin soyut, türdeş, dayanıksız vb. özelliklerinden dolayı kalitesinin ölçülmesi oldukça zordur. Hizmet kalitesinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin yönetilmesi konusunda vazgeçilmez bir adım ve aynı zamanda üzerinde görüş birliği sağlanamamış ve farklı yaklaşımlar ve yöntemler geliştirilmiş bir alandır. Farklı yaklaşım ve yönetimlerin sebebi ise hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinin olmasıdır (Sohn ve Tadisina, 2008:904).

Bu hizmetler içerisinde muhasebe mesleği, ilkeleri, kavramları, sunduğu hizmet taraflarının farklılığı, dar bir coğrafik bölgeye hizmet sunması ve taraflar arasındaki beklentilerin çatışması gibi birçok yönden diğer hizmet işletmelerine oranla farklılık göstermektedir. Birçok ülkede organizasyonların hemen hemen hepsi, muhasebe meslek mensuplarının yetki sınırları içinde hizmet satın almaktadırlar. Bu durumda organizasyonlara tarafsız, doğru, güvenilir ve zamanlı bilgi sunulması beklenen meslek mensuplarının hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşterilerin memnuniyetlerinin belirlenmesi yönünden son derecede önemlidir (Abdülmecit Abdullah Hasan 2008: 4).

BİRİNCİ BÖLÜM

MUHASEBE MESLEĞİ VE MESLEK MENSUBU

1.1. Muhasebenin Tanımı

“Muhasebe” kavramı sayma ve aritmetik anlamındaki “hisab” kelimesinden türetilerek dilimize Arapça’dan geçmiştir. Finansal karakterli olan para ile ifade edilen işlem ve olayların kaydedilmesi, gruplandırılması, özetlenerek raporlanması ve yorumlanması ile ilgili olan süreci kapsayan bir sanat olarak ifade edilebilir.

Kelime anlamı; hesaplama, karşılıklı olarak hesap görmek, hesap işlemleriyle uğraşma, hesapların yürütüldüğü yer, hesapların bir bütünü, saymanlık olan muhasebenin tanımı ise işletmenin kaynakları ve varlıkları üzerinde değişim yaratan ve para ile ifade edilen mali nitelikli işletmelere ait olan bilgileri; kaydetmek, sınıflandırmak, özetlemek, analiz etmek ve yorumlamak amacıyla ilgili kişi ve kurumlara raporlar şeklinde sunulan bir bilgi sistemidir (http://www.muhasebenet.net/Muhasebe_nedir.html/2016).

Muhasebe, işletmelerdeki finansal olaylara yönelik kayıtlama, rapor düzenleme ve düzenlenmiş olan raporları yorumlayarak ilgililere mali açıdan yol göstermeye dair usul ve kuralları öğreten ve teknik yönü daha ağır basan bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Örten,2000:2).

Muhasebe, ekonomik birimlerin geçmişi ve mevcut durumu ile ilgili bilgi ve geleceğe dair ipuçları veren bir dildir. Muhasebe, bilgi kaynağı ve bilgi saklama aracıdır. Muhasebe, dil olma işlevi ile yalnızca geniş anlamda iletişim aracı olmakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik birimlerin kendileriyle ilgili bilgi üretmeleri ve bu bilgileri kullanışlı bir formda sunmalarının bir aracıdır (Yavaş ve Tanrıverdi, 2016, www.malihaber.com).

Muhasebe, bir bilgi sistemidir. Küreselleşen dünyamızda rekabet ve değişime paralel olarak bilgi her geçen gün stratejik bir önem kazanmaktadır. Bilgi çağından teknolojik değişim ve gelişmelere bağlı olarak muhasebedeki kayıt ve veri işleme işlemleri elektronik alanda yapılmaya başlamasıyla muhasebe işletmeler açısından oldukça önemli bir yer edinmiştir. Muhasebe, kısıtlı olan kaynakların optimum

dağılımını ve işletmelerin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak şekilde, kullanıcıların sistemli ve bilinçli yargılarda karar vermesini sağlamak adına belirli bir ekonomik birim hakkında niceliksel bilgiler üretilip ileten bir bilgi sistemidir. Başka bir ifadeyle muhasebe, işletme ile ilgili zamanında, güvenilir, doğru ve tarafsız bilgi üreten bilim dalıdır(Sevilengül, 2007:8-9).

1.2. Muhasebe Mesleğinin Önemi

Muhasebe mesleğinden ve öneminden bahsetmeden önce meslek kavramına değinmek yerinde olacaktır. Meslek; belirli bir eğitim ile kazanılmış olunan sistemli bilgi ve becerilere dayalı olan, insanlara yarar sağlayacak mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş olarak ifade edilmektedir (www.tdk.org.tr/2016). Öncelikli olarak bir işin meslek olarak kabul edilebilmesi için belirli niteliklere sahip olması gerekir. Bu nitelikler (Otlı, 1999: 126);

- Sürekli değişen ve gelişen bilgi yapısına sahip olması,
- Uygulamada karşılaşılan sorunların çözümünde ve gerekli olunan zamanlarda mesleki yargı kullanabilmesi,
- Toplumsal olarak faydalı hizmet verebilecek bir mesleki sorumluluk taşımasıdır.

Muhasebe mesleğinde, meslek mensuplarının karşılaştıkları problemleri çözerken temel prensiplerinden yararlanarak mesleki yargılarını kullanmaları, değişen ve gelişen gerekliliklere göre yeni oluşmakta olan ekonomik ve sosyal gerekçelere uygun bilgi üretiminin gerçekleşmesi ve işletme ile ilgili olan bütün kurum ve kuruluşlara gereksinim duydukları finansal nitelikteki bilgileri üretilip bunların raporlar şeklinde ilgili kişi ve kurumlara sunarken aynı zamanda kamu yararına da kullanılabilecek veriler hazırlaması ve kamuya çeşitli hizmetler sunulması muhasebe mesleğinin yukarıda belirilmiş olduğumuz niteliklerin hepsini taşımakta olduğunun göstergesidir (Daştan, 2001: 31-33).

Muhasebe mesleği, ülkenin ekonomik bütünlüğünü oluşturan kuruluşların muhasebe ile ilgili uygulamalarını kanunlara, kurallara ve ilkelere uygun olarak güvenilir ve tarafsız bir şekilde yerine getiren kişilerin edindikleri iş alanı olarak

tanımlanmaktadır (Çukacı, 2006: 95). Muhasebe mesleği, karmaşık ve devamlı olarak gelişen bilgi yapısını içeren, uygulamada karşılaşılan problemlerin çözümünde mesleki yargı kullanan, toplumun yararına hizmet veren ve mesleki bir sorumluluk taşıyan bir meslek gurubu olarak ifade edilmektedir. Diğer bir tanımda ise muhasebe mesleği, bir ülkenin iktisadi bütünlüğünü oluşturan işletme, kurum, dernek, vakıf, siyasi parti, sendika gibi hesapsal birimlerin muhasebe işlemlerini kanunlara, ilkelere, kurallara, yöntemlere uygun olarak, tarafsız, nesnel, güvenilir, sır tutar bir tutumla, belirli bir alanda ve kendi sorumluklarında yapan kişilerin devamlı olarak edindikleri uğraş alanıdır (Yazıcı,2002:8).

Muhasebe mesleğinin en belirgin olan özelliği, topluma karşı taşıdığı sorumluluktur. Muhasebe mesleği, ekonominin işleyişinde önemli ölçüde etkilidir. Muhasebe mesleğinin en önemli özelliklerinden diğeri de tarafsız ve güvenilir olmasıdır. (<http://www.alomaliye.com/ifac.html./2016>).

Muhasebe, değişen ve gelişen niteliklere uygun bir biçimde çağın işletmecilik anlayışı ile sosyal ve ekonomik gerçeklerine uygun olarak bilgi üretimini yaparken, muhasebe teorisi ve uygulaması yanında, ekonomi, hukuk, teknoloji, maliye gibi alanlarda bilgi sahibi olan alanında uzman kişilere ihtiyaç duymaktadır. Muhasebe bu açıdan karmaşık bir bilgi yapısını gerekli kılan meslek olma özelliğini yansıtmaktadır (Marşap, 1996: 119). Muhasebe mesleği, sosyal, ekonomik, teknolojik ve finansal alanlarda meydana gelen değişimlerle giderek önem kazanmaya başlamış ve günümüzde ticaret ve toplum açısından oldukça önemli bir yer edinmiştir (Akbulut,1999:125).

İşletmelerin içinde yaşadığı ekonomik, sosyal ve ekonomik koşullar altında muhasebe, ilgili kişilere yorum yapmak, ileriye yönelik planlar yapmada yardımcı olmak, sorumlu oldukları faaliyet ve sistemleri denetleyebilme olanakları sağlayan bir yönetim aracı düzeyine ulaştırmaktadır (Peker, 1988: 3-4). Bu yönüyle muhasebe mesleği işletme açısından önemlidir.

Muhasebe mesleğinin işletme açısından önemini gösteren diğer bir nokta, işletmenin oluşumu, faaliyetlerde bulunması, verimli ve kar amaçlı çalışması, gelişmesi için, işletmelerdeki tüm işlemlerin ve unsurların para ile değerlendirilmesi işlemlerinin muhasebeci tarafından gerçekleştirilmesidir. İşletmeler muhasebe ve muhasebecisiz

herhangi bir faaliyette bulunamazlar ve gelişemezler. Yani işletmelerin gelişebilmesi ve faaliyetlerini yerine getirebilmesi muhasebe mesleği ve bu meslekteki uzman kişiler olan muhasebe meslek mensuplarına bağlıdır (Ertaş, 2002:119).

Globalleşen dünyamızda oluşan karmaşık ekonomik yapılar her geçen gün muhasebe mesleğinin önemini giderek artırmaktadır. Muhasebe mesleği, hem ekonomik alandaki rolü ile hem de toplum-devlet ilişkisindeki yeri ile oldukça önemli bir yere sahiptir. Muhasebe mesleğini önemli kılan özelliklerinden bir tanesi, vergi görevinin zamanında ve tam olarak yerine getirmesidir. Çünkü vergi işletme ile görünmeyen ortaklığı olan devletin payıdır. Devlet bu payını vergi olarak almaktadır. Bu aşamada doğruluğu ve dürüstlüğü yönüyle bir kamu görevi gören muhasebe mesleğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Muhasebe mesleği devlete karşı olan görev sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda topluma karşı olan sorumluluklarını da yerine getirmek durumundadır. Çünkü muhasebe mesleği, organizasyonla ilgili bütün tarafların ihtiyaçlarına göre bilgiyi üretirken sosyal sorumluluk duygusuyla hareket etmek zorundadır. Muhasebe aracılığıyla üretmiş olduğu bilgidan dolayı toplumun bütün kesimlerine karşı sorumludur. Sunulan bilgilerin niteliği toplumun ekonomisini etkilediği için sunulan bilgilerin hatasız ve bilinçli dağılması gerekir. Aksi durumlarda ekonomik kaynakların haksız dağılımı gerçekleşmiş olunur. Muhasebe tarafından üretilen ve sunulan bilgilerin niteliği toplum ekonomisini doğrudan etkilediği için muhasebe mesleğinin önemi büyüktür (Marşap, 1996: 120).

Küreselleşme ile birlikte muhasebenin üretmiş olduğu bilgilerin kapsamı da genişlemekte ve niteliği de artmaktadır. Muhasebenin ürettiği bilgilerin ve sunmuş olduğu verilerin dolaylı ya da doğrudan toplumun geniş bir kesimini ilgilendirdiği ve toplumun ekonomik refahını önemli derecede etkilediğine daha önce de değinmiştik. Muhasebe mesleği, yasalara ve genel kabul görmüş muhasebe ilke ve kurallarına uygun işlemler gerçekleştirdiği, toplumun değer yargılarına gereken önemi verdiği, güvenilir, dürüst ve topluma doğru bilgileri sunduğu için önemli bir yere sahiptir.

1.3. Muhasebede Meslek Etiği ve Ahlak

Ahlak kavramı Arapça kökenli olan ‘hulk’ kelimesine dayanan ve insanın doğuştan getirdiği veya sonradan kazanmış olduğu tavırları, huyları, yaşamın her

alanında insanlar arasındaki ilişkilerin temelindeki değerleri ve toplum tarafından uyulması gereken kuralların bütünüdür (Ertaş ve Coşkun, 2009: 24).

Etik kavramı ise Yunanca olan ‘ethos’ kelimesinden türemiş ve insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde var olan değerlerin ahlaki açıdan kötü veya iyi, doğru ya da yanlış olanın temelini ve niteliğini araştıran bir felsefe alanıdır (Akdoğan, 2003:5-7).

Etik olgusu, son dönemlerde dünyada ve ülkemizde hemen hemen her alanda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Etik genel olarak ahlaki açıdan iyi- kötü veya doğru-yanlışla ilgili bir durum değildir. Etik kavramı, iyi, kötü, yarar, doru, yanlış gibi kavramları inceleyen, grupsal ve bireysel davranış ilişkilerinde iyi veya kötüyü belirleyen ahlaki ilke ve değerler olarak ifade edilmektedir (Hatcher,2004:358). Başka bir tanım da ise etik, günlük yaşamımızda, hangi davranışların yanlış, hangilerinin doğru olduğu sorusuna cevap veren kurallar bütünüdür (Fırat ve Üçğlü,2009: 51-52).

Etik ve Ahlak kavramları özleri açısından farklı anlamlara gelmesine rağmen çoğunlukla ikisi de aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak ahlak, iyi veya kötü olarak nitelendirilen davranışlar olarak kabul edilirken etik ise iyi ya da kötü davranışın kaynağını analiz etmektedir. Yani felsefesi olan etik, iyi ya da kötü davranışları bir birinden ayırt edebilme anlayışını kazandıran bir konumdayken ahlak ise etiğin araştırma konusu konumundadır (Bayraktaroğlu vd., 2005: 377).

Genel etik değerlerinin yanında, her mesleğin de kendisine özgü özel etik değerleri vardır ve bütün meslek mensuplarında bir takım özel etik kurallar aranmaktadır. Küreselleşen dünyamızda var olan her meslek grubu için ortak etik kuralları belirlemek mümkün değildir. Doğal olarak her mesleğin kendisine özgü mesleki etik kuralı karşımıza çıkmaktadır.

Meslek etiği, belirli bir meslek dalına ilişkin ortaya konulmuş ve o mesleği yerine getirenlerin uyguladığı ya da uygulamaya zorlandığı kurallar bütünü olarak açıklanmaktadır (Daştan,2009:284).

Muhasebe mesleği de etikle yanından ilgilenen bir meslek dalıdır. Çünkü mesleğe yönelik toplumsal güveni kazanmak, korumak ve muhasebe mesleğinin kredibilitatesini arttırmak, muhasebe meslek mensuplarının etik değerlere sahip olmaları

ile sağlanabilir. Bu nedenle muhasebe mesleğini yapan kişilerin beceri, bilgi, deneyim gibi niteliklere sahip olmasının yanında meslek etiğinin gereklerine uygun biçimde davranması da gerekmektedir. Çünkü muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğinin gereklerini yerine getirmeleri ya da getirmemeleri toplumun geniş kesimlerine önemli ölçüde etkiler yaratmaktadır (Aymankuy ve Sarıoğlu, 2005: 43).

Muhasebe meslek etiği, muhasebecilerin iş çevrelerindeki ilişkilerini düzenleyen kurallar ve ilkeler bütünüdür (Azaltun ve Kaya, 2006:107). Diğer bir tanımda ise muhasebe meslek etiği, muhasebe meslek mensupları tarafından faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ya da herhangi bir nedenden dolayı mesleki faaliyetlerin yürütülemediği durum ve zamanlarda, yasalara uygun işlemlerin yapılmasıyla birlikte toplumun değer yargılarına da gerekli önemin verilmesiyle güvenilir bilgilerin topluma sunulması ve müşteriler, toplum, ilgili meslek kuruluşları ve meslektaşlar ile olan ilişkilerde uyulması gereken kurallar bütünü olarak ifade edilmektedir (Daştan,2009:285).

Muhasebe mesleğinde etik, yasalara uygun işlemlerin yanı sıra, toplumun var olan değer yargılarına da gerekli önemin verilerek güvenilir bilgilerin topluma sunulmasıdır. Yani muhasebede meslek etiği, halka, müşterilere ve diğer uygulamacılara yüksek standartlara bağlanmış ahlaki davranışlarla hizmet etmesidir. Söz konusu hizmet ise, meslek mensuplarının profesyonellikte yeteli sorumluluğa ulaşmış, güvenilirliğini sağlamış, tarafsız ve doğru olma niteliklerine sahip kişiler olmak zorundadırlar. Bunun yanı sıra toplumunda meslek mensuplarından bazı beklentileri vardır ve doğal olarak muhasebe mesleğini yapan kişiler topluma karşı da sorumluluğa sahiplerdir (Çiftçi ve Çiftçi, 2003: 82).

Muhasebe mesleğinde etiksel anlayışın yer alıp gelişmesinde muhasebe bilgilerinin niteliği de önemli ölçüde etkilidir. Çünkü işletme ile ilgili taraflara sağlanacak olan bilgilerin anlaşılabilir, ilgililik, güvenilir, karşılaştırılabilir ve tutarlı olması gerekir. Böylelikle muhasebe etiğinde davranışsal boyutun yanında, muhasebe bilgilerinin de niteliği önemli bir role sahiptir (Kudret ve Ergün, 2004: 57).

Muhasebe mesleğinde etik ve ahlak oldukça önemlidir. Çünkü muhasebe meslek mensuplarının, mesleki faaliyetleri esnasında etik ve ahlak yaklaşımlardan uzaklaşmaları, toplumun neredeyse bütün kesimlerine etki etmektedir. Bu bakımdan

muhasebe mesleğinde etik ve ahlak kurallara bağlı kalınması bulunan ülkedeki sosyal, ekonomik, siyasal ve hatta kültürel yapıları ve oluşumları dolaylı ya da doğrudan olumlu veya olumsuz etkilemektedir.

Daha öncede ifade ettiğimiz gibi diğer mesleklerde olduğu gibi muhasebe mesleğinin de kendisine özgü etik kuralları vardır. Bu kuralların bir kısmı yasal çerçevede kanunlaştırılmış, bir kısmı ise meslek örgütleri tarafından yazılı kurallara dönüştürülmüştür (Kutlu,2008:144). Dünyada muhasebe mesleğiyle ilgili etik kurallar ikinci dünya savaşından sonra özellikle Avrupa ülkeleri tarafından 1960’ dan sonra geliştirilmeye başlanmıştır. Örneğin, Amerikan Sertifikalı Serbest Muhasebeciler Birliği (AICPA) tarafından Profesyonel Muhasebe Mesleği için geliştirilen “ Mesleki Ahlak Kuralları Yasası”nın “İlkeler” bölümünde altı ilke yer almaktadır. Bu ilkeler; Sorumluluklar, Kamu yararı, Dürüstlük, Tarafsız ve bağımsız olma, Özenli çalışma, Hizmetlerin kapsamı ve niteliğidir(Pekdemir, 1999: 22). Bu ilkelerin dışında muhasebe mesleğiyle ilgili Amerikan Profesyonel Muhasebe Mesleği için geliştirilen “Meslek Ahlak Kuralları Yasası”nda uyulması gereken kurallar oluşturulmuştur. Görüldüğü gibi ABD’ de profesyonel muhasebe mesleğinin yürütülmesinde mesleki ahlak kuralları ele alınmış ve kapsamlı bir biçimde uygulamaya konulmuştur. Buna benzer bir şekilde 1998 yılında Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC) da “ Profesyonel Muhasebeciler İçin Ahlak Kuralları- Muhasebe Mesleği için Ahlak Yasası” çıkarmıştır.

1.4. Muhasebe Mesleği ve Eğitim

Muhasebe mesleği tarih boyunca bütün kültürlerde önemli bir etkiye sahip bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır. Globalleşmeyle birlikte artan rekabet ortamı ve pazar ekonomilerine doğru ilerleyen dünyada, uluslararası faaliyet ve yatırımlar arttıkça, meslek mensuplarının da daha geniş tabanlı global bir bakış açısına sahip olmaları gerekir (Tükenmez ve Kutay, 1998:442).

Küreselleşmeyle birlikte iş dünyasında da yaşanan değişimler, işletmelerin en önemli varlığı olan insan gününün değerini arttırmakta ve muhasebe meslek mensuplarının rollerinin değişimini ve gelişimini zorunlu kılmaktadır. Bu değişim sürecinde yetişmiş olan insan gücü ve bilgisine dayanan muhasebe fonksiyonu da bu değişim sürecinden en fazla etkilenen alanlardandır (Gençtürk vd.,2003: 211). Küresel

düzeyde yaşanan değişim ve gelişimler eğitimi zorunlu kılmaktadır. Muhasebe eğitiminin küresel düzeyde yapılması; bilgiye kısa sürede ulaşabilen ve ulaştığı bilgiyi üretime yansıtabilen ve değişimin gerçekleşmesinde aktif bir şekilde kullanabilen, değişmekte olan dünya şartlarına her zaman ayak uydurabilen, bilinmeyen bulup onu insanların ihtiyacına göre sunabilen, karar verdiğinde kararlarının arkasında durabilen, sorunlar yerine çözümler üretebilen, araştıran, soru soran, cevap arayan ve fikirlerini dile getirmekten çekinmeyen, dinleme becerisi gelişmiş insan gücü yetiştirilmesine bağlıdır (Demir, 2012: 114).

Muhasebe mesleğinin globalleşmesi konusunda önemli gelişmelerin yaşandığı bir süreçte Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu 1996 tarihinde 9 numaralı eğitim tüzüğünü (Meslek Öncesi Eğitim: Profesyonel Muhasebeciler için Yetkinlik ve Deneyim Gereklerinin Değerlendirilmesi) yayınlamıştır (<http://www.ifac.org.com./2016>). Yayımlanan tüzüğe göre; “ Muhasebe eğitimi ve deneyiminin amacı, yaşamları süresince içinde çalıştıkları mesleğe ve topluma olumlu katkılar sağlayabilme yeteneğine sahip, yetkin meslek mensupları üretmek olmalıdır. Sürekli artan değişim ve gelişmeler karşısında mesleki yetkinliğin devamlılığının sağlanabilmesi, muhasebecilerin öğrenmeyi öğrenme tutumunu geliştirilmelerini sürekli zorunlu kılmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının eğitimi ve deneyimi, onların öğrenmeye devam etmelerini ve uzmanlık sürelerinde değişimlere adapte olmalarını sağlayacak bilgi ve becerileri ve mesleki değerler temelinde oluşturmak zorundadır” (Kaya,1999: 94-95).

Muhasebe mesleği günümüz iş dünyasında önemli bir yere sahip olan ve aynı zamanda toplumsal bir kurum olarak görülen bir meslektir. Doğal olarak muhasebe mesleği, değişen ve gelişen bilgi teknoloji çağında bilgiye en hızlı uyum sağlamak zorunda olan bir meslektir. Özellikle son dönemlerde yaşanan iktisadi gelişmelerle birlikte bilginin önemi artmakta ve karar vericilere değer kazandırmak için kullanılmaktadır. Bu durum her alanda olduğu gibi muhasebe alanında da kullanılmaktadır. Bu sürecin iyi bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için görevi ne olursa olsun sorumluluk alanları göz önüne alındığında birbirlerinden farklı bilgi kullanıcıları için bilgi üreten bu mesleği icra edenlerin, belirli bir bilgi birikimine ve eğitime sahip olması gerekir.

Muhasebe yalnızca kayıt sistemi ya da vergi yasaları çerçevesinde bilgi hazırlayan bir sistem değil işletmenin içerisinde bulunduğu çevredeki değişim ve gelişmelerden dorudan etkilenen ve kendini sürekli olarak güncelleyen bir bilgi sistemidir. Bunun için muhasebe meslek mensuplarının sadece mesleki bilgileri yeterli olmayıp, iktisat, maliye, hukuk ve işletmecilikle ilgili konularda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu yüzden muhasebe mesleğinde eğitim, yalnızca muhasebe bilgisinin kazandırılması amacının dışında, bu bilgileri yorumlama, analiz etme ve karar almada kullanılmasına yönelik olmalıdır (Zaif ve Ayanoğlu 2007:122-123).

Muhasebe meslek mensuplarının yeterliliklerini geliştirip, sürdürmelerinin araçları, eğitim ve uygulama deneyimleridir. Global süreçteki gelişmeler ve bu gelişmelerin gereksinimlerini karşılayacak düzeyde hizmet vermenin ön koşulu eğitimidir. Sonuç olarak ifade etmek gerekirse muhasebe mesleğinin kalitesiyle eğitimin kalitesi arasında sıkı bir bağ vardır. Çünkü kaliteli eğitimle kaliteli bir meslek imajı sağlanmış olunur (Çelik ve Gürdal, 1999: 54).

1.5. Muhasebe Meslek Mensubu ve Nitelikleri

Her mesleğin kendisine özgü kuralları ve her meslek mensubunun da mesleğin gereklerine yerine getirebilecek kişisel ve teknik nitelikleri vardır (Akay, 2002: 78).

Muhasebe mesleğinin gereklerini yerine getirecek meslek mensuplarında bulunması gereken özellikler şunlardır:

a) Kişisel Yetenek

Muhasebe meslek mensubunda olması gereken temel kişisel yetenekler şu şekilde sırlanabilir (IFAC,1995: 16-18):

• **İletişim Yeteneği:** Muhasebe meslek mensuplarında işletmelerin ortak amaçları için başkalarıyla diyalog halinde olmalarını sağlayan yetenekler şunlardır:

- ✓ Başkalarıyla özellikle gruplarla çalışma ve onlara rehberlik etme, onları etkileme, motive etme, görevleri organize etme,
- ✓ Entelektüel ve kültürel yönden insanların birbirlerini etkilemesi,
- ✓ Gerekli durumlarda mesleki kabul edilebilir çözümler üretmedir,

• **Entelektüel Yetenek:** Muhasebe meslek mensuplarının karar alma, problem çözme ve doğru karar vermelerini sağlayan yetenekler:

- ✓ Tetkik etme, araştırma, analiz etme, tümevarım ve tümdengelim,
- ✓ Var olan problemleri tanımlama ve bunları çözme,
- ✓ Kısıtlı kaynakların tanımlanması ve bunların tahsisini yapma,
- ✓ Uyum ve değiştirme yeteneği,
- ✓ Problem çözümlerinde mesleki bilgilerini kullanmadır,

• **Haberleşme Yeteneği:** Muhasebe meslek mensuplarında bilgi alma ve gönderme, doğru ve etkin kararlar alama becerisi sağlayan yetenekler şunlardır:

- ✓ Yazılı veya sözlü iletişim araçlarıyla, resmi ya da gayri resmi görüşmelerin etkili sunumu, raporlanması,
- ✓ Elektronik ve bilgisayar kaynaklarından veya kişilerden gelen bilginin kullanılması, raporlanması, tedarik ve organize edilmesidir.

b) Mesleki Bilgi

Muhasebe meslek mensubunda olması gereken ikinci temel nitelik, mesleki açıdan olup meslek mensubunun teknik yeterliliğiyle ilgilidir. Bilgi ve fikir birikimi olarak da ifade edilen teknik yeterlilik deneyimi ve mesleki bilgiyi de kapsamaktadır. Bilginin süreç içerisinde devamlı olarak yenilenmesi, bilginin değerini artıran ve bilgiyi geçerli kılan önemli bir husustur. Muhasebe meslek mensubunda bulunması gereken bilgi dört gruba ayrılır (IFAC,1995: 12-15):

• **Muhasebe bilgisi:** Bir muhasebecinin başarılı olmasının zorunlu alt yapısıdır.

• **Genel bilgi:** Etkin olarak düşünebilen, kritik analizler üstlenen ve iyi bir eğitim temeline sahip olmaktır.

• **İşletme bilgisi:** Muhasebe meslek mensubu içerisinde çalıştığı istemenin nasıl kurulduğunu, nasıl finanse edildiği gibi geniş bir bilgiye sahip olmaktır.

• **Bilgi teknolojisi:** Muhasebe meslek mensubu bilgi sistemini kullanma ve geliştirmenin yanında bu sistemlerin geliştirilmesi ve yönteminde rol almasıdır.

c) Meslek Bilinci ve Ahlaki Nitelikler

Muhasebe meslek mensubunun sahip olası gereken en önemli niteliklerden birisi ahlaki standarda ve profesyonel değerlere verdiği önemdir. Meslek ahlakı, meslek sahibi kişinin bağımsızlığını, kendini kontrolü ve dürüstlüğü sergilemektedir. Bu aşamada meslek mensubunun ahlaki niteliği mesleğin sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi için önkoşuldur. Ahlaki değerleri iyi oluşmuş bir meslek mensubu kendisine ve topluma karşı da sorumluluklarının bilincinde olur.

1.6. Muhasebe Mesleği ile İlgili Yasal Düzenlemeler

Muhasebe mesleğiyle ilgili İngiltere 1870, Fransa 1881, ABD 1886, Hollanda 1895, Almanya 1899, İsviçre 1941, Arjantin 1945, Brezilya ve Meksika 1946, Hindistan 1949, Yunanistan 1950, Nijerya 1955 yıllarında mali müşavirlik ve muhasebecilik mesleğini yasayla düzenlemişlerdir. Türkiye de ise batılı anlamda ve ülkenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir mesleki örgütlenme, geçmişteki bütün çabalara rağmen, 1989 yılına kadar gerçekleşmemiştir (Arıkan, 2001:7).

1.6.1. Uluslararası Düzenlemeler

İşletmelerin, küreselleşme ile artan uluslararası faaliyetlerini uluslararası muhasebe dilinin oluşumunu zorunlu kılmıştır. Bunun için 1977 yılında Münih’te dünya çapında bir muhasebe mesleği örgütü olan Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu kurulmuştur. IFAC’ın misyonu kamu çıkarlarını korumak için devamlı olarak yüksek kalitede hizmet sağlamak amaçlı mesleği geliştirmek ve yüceltmektir. Muhasebe mesleğinin en iyi şekilde icra edilebilmesi için çeşitli alanlarda standartlar ve yönergeler yayınlamıştır. IFAC tarafından “Uluslararası Muhasebe Standartları” (IAS) oluşturulmuştur. Bu standartların amacı dünyada muhasebe uygulamalarının daha bilimsel ve anlaşılabilir yapılmasını sağlamaktır. Bunun dışında finansal raporlama düzenlerinin uluslararası düzeyde uyumsallaştırılması için 1973 yılında “Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi” (IASC) kurulmuştur. Uluslararası Muhasebe Standartları oluşturma görevi 1973’ ten 2001 yılına kadar IASC tarafından yürütülmüştür. IASC, muhasebe standardı belirleme görevini 2001 yılında Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu’na (IASB) devretmiştir. IASB finansal tablolarda, şeffaf ve karşılaştırılabilir bilgiyi sağlayan, tek ve yüksek kalitede, anlaşılabilir ve

uygulanabilir, küresel muhasebe standartları geliştirmeyi amaçlamaktadır (Uysal, 2006: 95).

1.6.2. Türkiye’de Meslek Mensubu Olunması

Muhasebe meslek mensuplarının yaptıkları işler meslek olarak kabul edilmekle birlikte Türkiye’de 1989 yılında 3568 sayılı kanun muhasebe mesleğinin yasal dayanağı olmuştur (Kısakürek ve Alpan, 2010:216).

Türkiye’de muhasebe meslek mensuplarının uyması gereken kurallar; serbest muhasebeci, serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavirlik kanunu 01.06.1989 tarihli 3568 sayılı kanunla, serbest muhasebeci, serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli, mali müşavirlerin çalışma usul ve esasları 3 Ocak 1990 tarihli ve 20391 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan kanunla belirlenmiştir (Özyürek, 2012:127).

01.06.1989 tarihli 3568 nolu Kanunun amacı, “işletmelerde faaliyetlerin ve işlemlerin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde işleyişini sağlamak, faaliyet sonuçlarını ilgili mevzuat çerçevesinde denetlemeye, değerlendirmeye tabi tutarak gerçek durumu ilgililerin ve resmi mercilerin istifadesine tarafsız bir şekilde sunmak ve yüksek mesleki standartları gerçekleştirmek üzere, "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik" ve "Yeminli Mali Müşavirlik" meslekleri ve hizmetleri ile Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğinin kurulmasına, teşkilat, faaliyet ve denetimlerine, organlarının seçimlerine dair esasları düzenlemektir. Bu Kanun hükümlerine göre meslek icrasına hak kazananlara "Serbest Muhasebeci Mali Müşavir", "Yeminli Mali Müşavir" denir.” Kanunda meslek mensuplarının uyması gereken genel kurallar ve faaliyet konuları anlatılmaktadır (3568 Nolu SMMM VE YMM kanunu).

Türkiye’de muhasebe eğitimi lise, ön lisan, lisans ve lisansüstü düzeylerde yapılmaktadır. Eğitim ve öğretim sürecinin her aşamasında nitelikli muhasebe elemanı gereksiniminin karşılanması amaçlanmaktadır. Özellikle meslek yüksekokullarında ön lisans düzeyinde doğrudan muhasebe mesleğine yönelik olarak nitelikli eleman yetiştirmeyi amaçlayan programlar açılmakta ve buna uygun olarak öğretim yapılmaktadır. Ancak muhasebe mesleğinin bugün geldiği konum itibarıyla, 3568 sayılı muhasebe meslek kanununda, 26 Temmuz 2008 tarih ve 26948 sayılı Resmi Gazetede

yayınlanan 5786 sayılı kanunla yapılan değişiklikle, meslekte değişiklikler yapılmış ve serbest muhasebecilik kaldırılmıştır. Artık bundan sonra meslek Serbest Muhasebeci Mali Müşavir unvanı ile yapılabilecektir. Bunun içinde en az lisans düzeyinde bir eğitim gerektirmektedir. Dolayısıyla ön lisans mezunlarının eğitimlerine devam ederek lisans düzeyinde eğitimlerini tamamlamaları, mesleğe giriş için açısından gerekli hale gelmiştir (Şengel, 2011:169-170).

1.6.3. Irak'ta Meslek Mensubu Olmanın Gerekleri

Irak'ta muhasebecilik bölümü, mezunlarının iş piyasasına en fazla girebildiği bölümlerden bir tanesi sayılır. Bankalar, yatırım şirketleri, yatırım fonları, sigorta şirketleri, hastaneler, fabrikalar, mağazalar, iletişim – telekomünikasyon şirketleri, hukuki muhasebecilik ofisleri, ekonomik alanda fizibilite çalışması yapan ofisler gibi farklı iş sektörlerinde muhasebecilik işlerine büyük bir gereksinim söz konusudur. Muhasebecilik mesleği, kamu ve özel kurumların ve şirketlerin mali kayıtlarının doğru bir şekilde belgelendirilmesi ve çalışması esası üzerine dayanan bir meslektir. Irak'ta muhasebeci, idari muhasebecilik, kamu muhasebeciliği, genel muhasebecilik ve iç denetim olarak bilinen alanlarda mesleğini icra etmektedir (Abdölmecit Abdullah Hasan 2008: 139).

Irak Hükümeti'nin devlet dairelerinde ve kurumlarında muhasebeci olarak çalışabilmek için şu iki belgeden birine sahip olmak gerekir:

1. Üniversite Diploması: Hazırlık eğitiminden sonra 4 yıl süreyle muhasebe bölümlerinde eğitim gördükten sonra alınabilir.

2. Enstitü Diploması: Hazırlık eğitiminden sonra 2 yıl süreyle muhasebe bölümünde eğitim alındıktan sonra alınabilir. Başvuru yapan kişi, dairede görevli olan personel ve muhasebecilerden teşkil edilen bir komisyon tarafından yapılacak mülakatla basit bir sınava tabi tutulur. Atama onayına sahip olduktan sonra ise devamlılık vasfı kazanır ve enstitü diplomasına sahip olan kişi “görevli” unvanını kazanır. Hizmette geçireceği sekiz yıllık sürenin ardından “muhasebeci” unvanını kazanır. Üniversite diplomasına sahip olan kişi ise; yaklaşık olarak her dört yılda bir terfi eder. Yani Irak'ta her dört yılda bir unvanı değişir. Muhasebe muavininden, muhasebeciye, kıdemli

muhasebeciye, muhasebeci şefi, muhasebeciler başkanı ve en sonunda ise mali müsteşarlığa terfi eder.

Bağımsız olarak muhasebe mesleğini yapmaya yetkisi olan muhasebeciler, yani muhasebe ofisi kurarak mesleği icra eden muhasebe meslek mensupları ise, şirket ve kuruluşların defterlerini kabul eder. Söz konusu meslek mensupları, muhasebe bilimi hakkında büyük bir yetenek ve bilgiye sahip olup finansal muhasebe, vergi ve yasalar hakkında bilgiye sahiptir (Ebu Ghazala, Talal,2000 s:144). Serbest muhasebecinin görevi, sadece iktisadi kuruluş hesaplarını tutmak değildir. Örneğin, muhasebeci, şirketlerin gereksinim duyduğu fizibilite çalışmalarını yapar, İktisadi kuruluşların mali ve idari sistemlerini kurar, mahkemelere gereksinim duydukları bilirkişi hizmeti sunar.Yargı, uygun kararı almak üzere muhasebecinin bilgisine başvurabilir. Bunun dışında şirket tasfiyeleri gibi bir çok alanda hizmet sunmaktadır (Cabir Hüseyin El Mansuri, İmad Abdüssettar El Meşkûr, 2000, s:31). Irak'ta serbest muhasebeci belgesine sahip olmak için;

https://www.google.com.tr/?gfe_rd=cr&ei=0lVOWPrvO8XR8gfXg62oCA#

1-Serbest muhasebeci veya Maliyet ve idari muhasebeci diplomasına sahip olmaları gerekmektedir. Enstitüde eğitim görme süresi 4 yıldan az ve 6 yıldan fazla olmamalıdır.

2-Öğrencinin her eğitim yılı, yirmi beş hafta teorik eğitim ve 25 yirmi beş hafta pratik eğitim kapsamalıdır.

3-Öğrenci, Kurulun çıkarmış olduğu talimata göre ders gereksinimlerini ve pratik eğitimini yerine getirdikten sonra, hazırlayacağı ve tartışacağı bir uygulamalı tez sunmalıdır.

Serbest muhasebeci, maliyet ve idari muhasebeci diploması bu kanuna göre uzmanlık hususunda en yüksek mesleki diploma sayılacaktır.

Irak'ta muhasebecilerin ve denetçilerin yaptıkları işleri düzenleyen ve denetleyen bir kurum veya sendikaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu doğrultuda Iraklı muhasebeciler ve denetçiler sendikası kurulmuştur (Muhammed Şerif Tevfik 2005:209).Irak Muhasebeciler ve Denetçiler Sendikası, 1960 yılında 185 sayılı kararla kurulmuştur. Sendikanın merkezi Bağdat'tadır. Meclisin onayıyla bir ilde en az on üyenin sunacağı başvuruya istinaden o ilde bu sendikaya bağlı bir şube açılır.

Sendika řu hedefleri gerçekleřtirmeyi amaçlar;

1. Üyelerin mesleki ve toplumsal düzeylerini arttırmak, haklarını savunmak, onlara iş imkânları sağlamak, yaşlandıklarında, hastalık ve işsizlik durumunda kendilerine bir garantör olarak hizmet sunmak,

2. İlgili mercilerle işbirliği içerisinde ekonomik kalkınma ve bu ekonomik kalkınmanın planlanmasına katkı sağlamak,

3. Meslek icra etme kurallarını tanzim etmek,

4. Ortak amaçların gerçekleştirilmesi için Irak'ta ve Irak dışındaki diğer sendikalar, dernekler ve meslek örgütleriyle işbirliği içinde bulunmak.

Bu sendikaya üye olabilmek için řu řartlara haiz olmak gerekir (https://www.google.com.tr/webhp?source=search_app&gfe_rd=cr&ei=crVeV67wNMKv8wfn3YLYCQ&gws_rd=ssl#/2016)

- Üniversite diplomasına veya ekonomi, sigorta ve istatistik alanları dışında ticaret ve ekonomi bilimleri alanlarında muadil bir diplomaya sahip olmak ya da liseden sonra en az üç yıl süreyle muhasebecilik alanında eğitim almış olmak; bu kişi mezun olduktan en fazla üç yıl sonra muhasebecilik mesleğini fiili olarak icra etme hakkına sahip olur.
- Irak vatandaşı olmak; siyasi bir suçtan ceza almış olmak dışında herhangi bir şekilde mahkûm olmamak veya namus ve şerefe taalluk eden bir cezaya arptırılmamış olmak
- Konsey, Irak'ta çalışan yabancıların sendikaya üye olma şartlarına haiz olmaları durumunda sendikaya üye olmalarını sağlar. Sendikaya üye olan yabancı, adaylığını koyma ve oy kullanma hakları dışında diğer tüm sendika haklarından yararlanır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET VE KALİTE

2.1. Hizmet Kavramı ve Özellikleri

Globalleşen dünyamızdaki rekabet ortamında artık bütün kuruluşların var oluş amaçları topluma ve müşterilere hizmet etmektir. Hizmet, ülke ekonomileri içerisinde sosyal ve psikolojik fayda nedeniyle oldukça önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda hizmetler, rekabet ortamında avantaj sağlamak için önemli bir faktör olarak kullanılan ve oldukça geniş bir alana yayılmış, farklı etkinlikleri kapsayan karmaşık ve tanımlanması güç olan bir olgudur (Oral ve Yüksel, 2006; 1-5).

Gerçekleşen değişim ve gelişmeler hizmet kavramının tanımlanmasını güçleştirmektedir. Bu konuyla ilgili olarak yapılan literatür taramalarında hizmet kavramıyla alakalı kesin bir tanım olmadığı ve hizmet konusuyla ilgili olarak yapılan her araştırmada farklı bir tanım kullanıldığı görülmüştür. Çünkü yapılan her araştırmanın bağlı bulunduğu bilimdalı ve etkisi altında kaldığı yaklaşıma göre bir tanım geliştirilmiştir.

Yapılan araştırmalar neticesinde hizmet kavramıyla ilgili olarak değişik biçimlerde hizmetin tanımlandığı görülmektedir; hizmet bir gruptan diğerine sunulan, herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir fayda veya faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Rust, 1995:7). Hizmet, bir etkinliğin temel unsuru ya da amacı olarak müşteri taleplerini giderici nitelikte olan ve belirlenebilen soyut çabalarlardır. Türk Dil Kurumunca hizmet ‘birinin işini görme ya da birine yarayan işi yapma’ olarak tanımlanmaktadır (TDK, 1988: 649).

Hizmet, ayrı ayrı teşhis edilebilen, kişi veya toplumun isteklerini tatmin edebilen ve gerçekte fiziksel olarak dokunulmayan soyut faaliyetlerdir(Mohammed, 2007:8). Diğer bir tanımda ise hizmet, soyut olan ve alındığında herhangi bir soyut mala/ürüne sahip olunmayan, satış için sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşidi veya yer, zaman, biçim ve psikolojik açıdan fayda sağlayan ekonomik faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir (Sevimli, 2006:1).

Hizmet, bir başka insanın ihtiyacını karşılamak için belirli bir ücret üzerinden satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlardır (Dinçer, 1998: 434).

Hizmetlerin tanımlarıyla ilgili Edvardsson'nun yapmış olduğu incelemelerde, hizmet kavramının farklı şekillerde tanımlandığını ve tanımlarda genellikle; eylemler, faaliyetler, süreçler ve etkileşimler gibi kavramlar kullanıldığını belirlemiştir (Edvardsson, 2005: 128). Davis ve Goetsch ise hizmeti, 'Hizmet başka birisi için iş icra etmektir' şeklinde tanımlamıştır. Collier ise hizmeti, 'üretildiği yerde tüketilen bir iş ya da eylem bir performans, sosyal olay ya da caba' olarak tanımlamaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 39).

Hizmet; sosyal olarak topluma mekân, zaman ve yer, psikolojik ve fiziksel olarak da kişiye fayda sağlama olgusu olarak ifade edilebilir. Hizmet kavramıyla ilgili yapılan diğer bir tanımda, doğrudan satışa sunulan veya ürünlerin satışıyla birlikte sağlanan faydalar ya da doygunluklar olarak gerçekleşmektedir. Bu tanıma göre hizmetler iki sınıfa ayrılabilir (Karahana, 2001: 12) ;

- Mallardan ve başka hizmetlerden bağımsız olarak satışa sunulan avukatlık, sigortacılık gibi hizmetler.

- Mallar ya da hizmetlerle birlikte satın alınan hizmetler. Bu hizmetlerin tanımları incelendiğinde genel olarak hizmetlerin soyut özelliğe sahip oldukları ve tüketiciye farklı yönlerden yarar sağladıkları gözlemlenmiştir (Altan vd., 2003: 2).

Sonuç olarak hizmet, bireyin ya da toplumun, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, soyut olan, kolayca heba olabilen, standartlaştırılamayan, yarar ve doyum oluşturan faaliyetler bütünüdür (Sevimli, 2006:2).

Hizmetlerin mallardan farklı olarak kendisine özgü özellikleri bulunmaktadır. Hizmetin özelliklerine değinecek olursak da yapılan literatür taramasının sonucunda dört temel özelliğinin bulunduğu görülmektedir. Bu özellikler diğer bir ifadeyle hizmeti mal'dan ayıran özellikler olarak da nitelendirilebilir. Bu özellikler hizmet kalite yönetimin içerik ve yaklaşımı üzerinde etkileri vardır. Hizmetin özellikleri; soyutluk, ayrılmazlık, dayanıksızlık ve değişkenliktir (Kılıç, 1998: 9-10).

Hizmet özelliklerinden birincisi elle tutulamaz olmasıdır. Satın alınmadan hizmetler görülemez, dokunulamaz, değeri hesaplanamaz. İkinci özelliği, üretim ve tüketiminin birbirinden ayrılmamasıdır. Hizmetlerin üretim ve tüketimleri aynı zamanda gerçekleşmektedir bu nedenle ayrılamazlar. Üçüncü özelliği, heterojen olmalarıdır. Hizmetlerin üreticiden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, zamanla değişebildiği için belirli bir standarda bağlanmaz. Hizmetin dördüncü özelliği ise depolanamaz olmasıdır (Devebakan, Aksaraylı, 2003:40).

Yapılan araştırmalar doğrultusunda hizmet sektörünün gelişmiş birçok ekonomide GSMH içindeki payının % 70 civarlarında olduğu gözlemlenmiştir. Hizmet sektörünün her geçen gün artmasında; teknolojiye değişimler, pazar talebindeki değişimler, küreselleşme, liberalleşme, yasal düzenlemelerdeki değişiklikler, hizmet zincirinin gelişmesi vb. nedenler yer almaktadır. Bu faktörlerin gelişimi hizmet sektörünün de gelişimine ve büyümesine etki etmektedir (Özsağı ve Akın, 2012: 315).

2.2. Kalite Kavramı

Kalite, gün geçtikçe artan rekabet ortamında kuruluşların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve kar elde edebilmeleri için zorunlu rekabet araçlarından bir tanesi haline gelmiştir. Kalite kavramıyla ilgili yapılan literatür incelemelerinde tek bir kalite tanımına ulaşılamamıştır. Farklı kalite tanımlarının olmasının nedeni; kalite olgusunun kişiye göre farklılık göstermesi ve çok boyutlu olmasıdır (Gedik, 2007:7).

Kalite; kişisel değerlerden, inançlardan, tutum ve davranışlardan dolayı farklı kişilere göre farklı anlamlar taşıyan, tanımlanması zor sübjektif bir kavramdır (Hogston,1995:117). Kalite, bir ürünün müşteriler tarafından arz edilen istekleri karşılayabilme yeteneğine sahip niteliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006: 121-123).

Diğer bir tanımda ise genel olarak amaca uygunluk derecesi olarak ifade edilmektedir (Kobu, 1996:471). Kalite bir mal veya hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme düzeyidir (Amerikan Kalite Derneği-ASQC).

Kalite kavramıyla ilgili yapılmış olan tanımların bazıları aşağıda sıralanmıştır (Duran, www.danismend.com/2016):

• Kalite, müşterilerin mal veya hizmetlere yönelik doyum ve hoşnutluk düzeyidir.

• Kalite, müşterilerin istekleridir.

• Kalite, mal ya da hizmetlerin müşteri beklenti ve gereksinimlerinin karşılanabilme düzeyidir.

• Kalite mükemmel ürün yaratılmasıdır.

• Kalite insan performanslarının hatasız gerçekleşmesidir.

• Kalite her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.

• Kalite standartlara ve istenilen özelliklere uygunluktur.

• Kalite, müşteri parasının değeri karşılığını bulmasıdır.

• Zamana uygunluktur.

• Müşterinin bugünkü ve gelecekteki isteklerinin karşılanmasıdır.

• Kalite kurumların bütün çalışmalarında yer almakta olan kalıcı bir fonksiyondur.

• Müşteri gereksinimlerini müşteriden daha iyi bilip ve bunun karşılanmasıdır.

• Ürün sevkiyatından sonra toplumda meydana gelen en az zarardır.

Kalite, var olan kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan, ürün ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşterilerin gereksinimlerini karşılayacak düzeyde uygun üretim ve hizmet anlayışını egemen kılan ve böylelikle organizasyonların kurumsal görev ve sorumluluklarını da olumlu bir biçimde gerçekleştirebilme olanağı veren bir performans boyutudur (Doğan, 2000: 22).

Kalite, günümüzde artık bir işlev olmaktan çıkıp bir strateji haline gelmiştir. Stratejik yaklaşıma göre, müşteriler, işletmelerin stratejik önem taşıyan çıkar gruplarıdır. Bu nedenle işletmelerin ürettiği mal veya hizmetler müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini karşılayabildikleri zaman kalitelidir (Uyguç, 1998:1).

Özetle kalite kavramını gelecekteki müşteri gereksinimlerinin hedeflenmesi ve karşılanması olarak tanımlayabiliriz. Kalite kavramıyla ilgili yapılmış olan incelemelerde genellikle, farklılığa, mükemmellikle, uygunlukla özdeşleştirilen tanımlar gözlemlenmiştir. Kalitede sürekli değişen ve artan müşteri isteklerini karşılayabilme ve müşteri bakış açısı oldukça önemlidir (Hurley, 1994: 43).

2.2.1. Kalitenin Boyutları

Kalite kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmasının sebebi, kalitenin çok boyutlu olmasıyla ilgilidir. Kalitenin boyutları şu şekilde sırlanabilir (Doğan, 2000: 35):

- *Performans*: Ürün fonksiyonlarının iyi bir şekilde yerine getirilmiş olması.
- *Güvenilirlik*: Sunulan ürün veya hizmetlerin müşterilerin istek ve gereksinimlerini güvenilir bir şekilde yeteneğinin olması.
- *Dayanıklılık*: Ürünlerin kullanılabilir süresinin uzun olması.
- *Uygunluk*: Ürünlerin belge, standartlar ve spesifikasyonlara uygun olması.
- *Servis Kolaylığı*: Ürünlerin garanti kapsamında olduğu süreçte ürünlere ilişkin şikâyet ve sorunların dikkate alınması, bakım, onarım ve tamirinin yapılması, gibi servis hizmetlerini gerektiği biçimde sunulması.
- *Hizmet Görürlülük*: Ürünle ilgili sorun ve şikâyetlerin kolaylıkla çözümlenebilir olması.
- *Estetik*: Ürünün müşterilerin zevkine ve duyularına hitap etmesi
- *İtibar*: Ürün veya diğer üretim kalemlerinin daha önceki performansları.

2.2.2. Kalitenin Türleri

Kalite türleri; Tasarım/ Yeniden Tasarım Kalitesi, Uygunluk Kalitesi, Kullanım/ Performans Kalitesi Olarak üçe ayrılmaktadır (Bozkurt, 1994: 42):

- *Tasarım/Yeniden Tasarım Kalitesi(Üretim sonrası aşama)*: Bir mal veya hizmetin en uygun tasarım kalitesinin belirlenmesi, kalitenin tüketici açısından değeri ile üreticiye olan maliyeti arasında optimum noktanın bulunması sürecidir.

- *Uygunluk Kalitesi (Üretim aşaması)*: Bir organizasyonun ve tedarikçilerin müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli olan tasarım spersifikasyonlarını karşılanabilme ölçüsüdür.

- *Kullanım/ Performans Kalitesi (Üretim sonrası aşama)*: Performans kalitesi işletmenin ürünlerinin veya hizmetlerini pazardaki performans düzeylerinin müşteri araştırmaları satış/ hizmet ziyaretleri analizleri ile belirlenmesidir. Belirleme çalışmaları satış sonrasında bakım, hizmet, güvenilirlik, lojistik destek analizlerini içermektedir. Bu analizler organizasyonların hizmet ve ürün tercih edilme sebeplerinin araştırılmasını hedeflemektedir.

2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Genel olarak hizmet kalitesiyle ilgili belirli bir tanım yapılmamaktadır. Hizmet kalitesi, somut unsurları çok fazla içermediği için kavranması, uygulanması ve denetimi açısından daha karmaşık ve belirsiz bir kavramdır (Avcı ve Sayılır, 2006:123). Hizmet kalitesi, bir hizmete yönelik olarak müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme derecesidir. Çünkü hizmet işletmelerinde üretilen hizmetlerin kalitesinin nasıl olduğu, hizmeti sunandan çok o hizmeti alan tüketiciler tarafından belirlenir ve sunulan hizmet, tüketicilerin isteklerine cevap verebildiği düzeyde beğeni kazanır (Tavmergen, 2002: 31).

Hizmet kalitesi, sunulan hizmet düzeyinin müşteri beklenti ve isteklerinin ne düzeyde karşılanabildiğinin ölçüsüdür. Hizmet kalitesi en geniş anlamıyla ifade edilecek olunursa müşteri beklenti ve isteklerini karşılayabilmek için kusursuz veya üstün hizmetin verilmesidir (Öztürk, 1996: 66).

Hizmet kalitesiyle ilgili diğer bir tanım ise, bir organizasyonun müşteri beklentilerini karşılayabilme veya geçebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Uyguç, 1998: 26-27).

Hizmet kalitesiyle ilgili tanımları incelediğimizde Parasuraman, Zeithaml ve Berry ‘nin 1988 de yapmış oldukları araştırmalar sonucunda hizmet kalitesi kavramıyla ilgili şu sonuçlar elde edilmiştir(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988: 12-45).

- Müşterilerin hizmete ulaşmadan önceki beklentileri ile hizmete ulaştıktan sonraki deneyimlerinin karşılaştırılması sonucu müşterilerin hizmet kalitesi algılaması ortaya çıkar. Ve müşteri beklentileri karşılanmış ise hizmetin kalitesi de olumlu sonuçlanır. Yani hizmet kalitesi; beklenti ve istekleriyle müşterilerin algıladıkları arasındaki farklılık ölçüsüdür. Şu şekilde formüle edilmiştir: Hizmet Kalitesi= Algılanan Kalite- Beklenen Kalite.

- Sunulan hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığı, müşteri açısından oldukça önemlidir.

- Organizasyon temsilcisiyle müşteri arasındaki iletişim-etkileşim, organizasyonun sorunları etkinlikle çözmesi vb. durumlar müşterilerin hizmet kalitesini algısında oldukça önemlidir.

Hizmetin bir performans olması ve sahip olduğu özellikler bakımından hizmet kalitesinin net bir tanımı bulunmamaktadır. Hizmet kalitesiyle ilgili farklı tanımlar mevcuttur. Philip Crosby ‘spesifikasyonlara uygunluk’, JarmoLehtinen kaliteyi ikiye ayırarak; hizmetin sunulması sürecinde müşteriler tarafından yapılan yargılanmaya ‘süreç kalitesi’ hizmetin sunumundan sonra müşteriler tarafından yapılan yargılanmaya ‘ çıktı kalitesi’ olarak nitelendirilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry: 1994: 15).

Hizmet kalitesinin tanımıyla ilgili olarak henüz tam bir mutabakat sağlanmamasıyla birlikte üç tanım bulunmaktadır (Gözlü, 1994: 33). Birincisi, müşterilerin beklentileriyle sunulan hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. Müşteri beklentileri geçmiş deneyimlere dayanmaktadır. Bu beklentileri oluşturan da reklamlar, edinilmiş deneyimler, hizmeti kullanan diğer müşterilerin aktardığı bilgiler gibi unsurlardır. Sunulan hizmetin performansını ise hizmet süreci, tesisler, işin tasarımı ve çalışanlara yönelik uygulanan teşvik ve ödül programları, yönetici karar ve planları gibi etkenler etkiler. Bunların dışında hizmet kalitesini etkileyen tüketici davranışları, rekabet, iklim gibi denetlenemeyen unsurlar da vardır. İkincisi; hizmet, kalite, müşteri ve düzeyler gibi kavramların tanımlanmasıyla ilgilidir. Buna göre hizmet, fiziksel çıktı üretmeyen tanımlayıcı ya da temel bir faaliyettir. Kalite, rekabet edilenden daha üstün olan bir ürün ya da hizmetin müşteri tarafından algılanan somut ve soyut özellikleridir. Müşteri, hizmeti kullanan ve bunun için ödeme yapan bireydir. Düzeyler ise tüketici tarafından kalite düzeylerini ölçen, yönlendiren ve değerlendiren bir ölçme sistemidir.

Son olarak üçüncü tanım ise kusursuz hizmet kalitesinin belirlenmesinde ve yönetilmesinde hatalara neden olan boşlukları açıklamaktadır. Bu boşluklar: tüketici beklentileri ile yöneticilerin tüketici beklentileriyle ilgili ağlamaları arasındaki farklılıklar, yöneticilerin hizmet kalitesinin hedef düzeyi hakkındaki algılamaları ile gerçekleşen hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılıklar, eğitim ve iş talimatlarında belgelenen hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farklılıklar, hizmet kalitesinin gerçek teslim sistemiyle müşterilerin dışsal iletişimi arasındaki farklılıklardır (Gözlü, 1994: 32-34).

Kısaca hizmet kalitesi, hizmetin tüketici beklentilerini karşılayabildiği ya da geçtiği ölçüt olarak nitelendirilebilir. Yani tüketicilerin hizmete dair istek veya beklentilerinin ve hizmet performansına yönelik algıları arasındaki açıklık derecesidir.

2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları

Sunulan hizmetin kaliteli olması için hizmet kalitesini etkileyen etmenleri yani tüketicilerin hizmet kalitesi kriterlerini ele almak gerekmektedir. Parasuraman ve arkadaşlarının hizmet kalitesi üzerine yapmış oldukları çalışmalarda hizmet kalitesini etkileyen unsurları hizmet kalitesinin boyutları olarak ele almışlardır. Ve hizmet kalitesini etkileyen on boyut belirlemişlerdir. Hizmet kalitesini ölçmek için aşağıdaki boyutlar kullanılabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry: 1990: 20-28).

- Somut görünenler (Tangibles),
- Heveslilik (Responsivemess),
- Güvenilirlik (Reliability),
- Yetkinlik (Competence),
- Nezaket (Courtesy),
- Güvenlik (Security),
- Dürüstlük (Credibility),
- İletişim (Communication),
- Ulaşılabilirlik (Access),

- Müşteriyi anlamak (Understandingthecustomer)

Parasuraman ve arkadaşlarının yapmış olduğu deneysel çalışmalarda (Servqual), hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bu on boyuttan bazıları kendi içerisinde güçlü bir bağlantıya sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen bir metodoloji olan beş tane hizmet kalitesi boyutu yer almaktadır. Bunlar; somut görünenler, heveslilik, güvence, güvenilirlik, empatidir. Müşteriler hizmet kalite düzeyini değerlendirirken bu beş boyutu göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu değerlendirme beklenen hizmet ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki boşluk hizmet kalitesinin ölçümüdür. Ancak müşteriler, hizmet kalitesini belirlemede her zaman bu beş boyutu kullanmayabilmektedirler (Parasuraman, vd., 1988 :12-40).

2.4.1. Fiziksel Özellikler (Somut Görünenler)

Hizmetin fiziksel kanıtlarını kapsamaktadır (Öztürk,2007: 155).Organizasyonların hizmet sunumlarındaki fiziksel olanakları, araç-gereç ve personelin görüşü olarak ifade edilmektedir. Fiziksel özellikler; Ekipmanlar, fiziksel olanaklar, iş görenlerin giyimi, organizasyonun hangi teçhizatları kullandığı, şirket iç ve dış görünümünün görsel çekiciliği, dekorasyon ve iletişim araçları olarak ifade edilmektedirler. Fiziksel özellikler, hizmet işletmesinin imajını güçlendirilmesinde önemli derecede katkıları vardır (Parasuraman vd., 1994: 111-124, Öztürk,2007: 155):

2.4.2. Güvenilirlik

Bu boyut hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde sunulma yeteneğini ifade eder. Güvenilirlikte organizasyonun belirlenen sürede verdikleri sözü o zaman yerine getirmeleri, tüketici problemlerinin büyük bir samimiyetle çözülmesi, hizmetin ilk anda yerine getirilmesi. Organizasyonun sözü vaat ettiği tarihte verdiği hizmet sözünü yerine getirmeleri ve hatasız kayıt tutmaları, performansta tutarlılık gibi konular yer almaktadır. Güvenilirlik genel olarak söz verilmiş olunan hizmetin doğru ve güvenilir bir biçimde yerine getirilmesi kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1994: 111-124, Hassan, Jabnoun, Tamimi, 2002, s:459-460).

Güvenilirlik verilmiş olunan her sözde bütün yönüyle durmak olarak nitelendirilir. Hizmet zenginliği, teslimat kolaylığı, ücreti vb. konularda taahhüt edilmiş olunan hizmetlerin mükemmel bir şekilde sunulması tüketicilerin organizasyona olan güvenini belirler. Güvenilirlik, işletme politikalarına, yönetimine, çalışanlarına, hizmet kalitesi ve zenginliğine, dürüstlüklerine gibi işletmenin bütün yeteneklerine olan güveni kapsamaktadır (Aydın vd, 2006: 147-148).

2.4.3. Heveslilik

İşletmelerin müşterilere yardım etmekte istekli, gönüllü olması ve hızlı bir şekilde hizmet sunması olarak nitelendirilmektedir. Heveslilik boyutu işletmelerin hızlı bir şekilde hizmet sunması, herhangi bir durum olduğunda bunu istekli olarak müşterilere açıklama, müşteri problemlerini en iyi şekilde dinleme ve cevaplama gibi birçok davranışı birleştirir. Örneklendirecek olursak; hızlı servis vermek, müşteriye hemen çağırmak gibi (Öztürk, 2007:155).

2.4.4. Güven

Güven her türlü ticaretin olmazsa olmaz kuralıdır. Bu hem işlerin, hizmetlerin en iyi şekilde devam ettirileceğine hem de her hangi bir riskle karşılaşmayacağını güvenini kapsamaktadır. Risklerle karşılaşma durumunun yüksek olduğu hizmet türlerinde güven boyutu daha önemli hale gelmektedir (Aydın vd., 2006:148).

Güven işletme çalışanlarının, müşteri problemlerine çözüm sunabilecek, sorunlarına cevap verebilecek bilgiye sahip olması, yetenekliliğini ve arkadaşlığı sağlama yeteneğini gerektirir. Yani çalışanlar, bilgi ve tavırlıyla müşterilerde hizmet işletmesine karşı güven oluşturma kabiliyetini ifade eder. Güven boyutu, hizmetin sunulma yeteneği, nezaket, müşteriye olan saygı, müşteri ilgilerine odaklanma ve bu doğrultuda müşteri ile etkili iletişim kurma tavırlarını içermektedir. Güven boyutu, müşterilerin yüksek risk aldıklarını düşündükleri ve çıktılarını değerlendirmede yeteneklerine dair kararsızlık yaşadıkları süreçlerde oldukça önem taşımaktadır (Oral vd., 2006; 24).

2.4.5. Empati

Empati, çalışanlar tarafından müşterilere kişisel olarak ilgi gösterilen, müşterilerin özel isteklerini anlayan, müşteri çıkarlarını içtenlikle dikkate alan ve düzenli müşterileri tanımayı kapsayan bir kalite boyutu olarak ifade edilmektedir (Öztürk,2007:155). Diğer bir tanımda hizmet işletmesinin ve çalışanlarının kendilerini müşterinin yerine koyarak müşteri istekleri doğrultusunda hizmetin nasıl sunulması gerektiğini düşünerek hareket etmesi olarak nitelendirilmektedir (Aydın vd., 2006:148). Kısaca müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak için sarf edilen çabayı kapsamaktadır (Öztürk,2007:157).

Empati, hizmet işletmesinin, hizmeti sunarken müşterilere bireysel olarak tavırda bulunmaktır. Empati, hizmeti sunanların, hizmeti talep edenlerin yerine kendilerini koyabilmeleri, müşterilerin fikirlerine saygı duymaları ve müşterilerin hepsine duyarlı davranarak bireysel olarak özen göstermeleri gibi davranışları içermektedir. Empati ihtiyaçlarını anlamak için çaba göstermeyi ve müşterilerin özellikli ihtiyaçlarını öğrenmeyi ve düzenli müşteri tanımayı kapsamaktadır (Öztürk, 2007: 155).

2.5. Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Yöntemler

Hizmet sektörünün globalleşmeyle birlikte dünyada ve ülke ekonomimizdeki payı her geçen gün büyümektedir. Artan rekabet koşullarında ve tüketici bilincinin olduğu, arttığı hizmet sektöründe başarılı olmanın ön koşulu kaliteli hizmet sunmaktır. Hizmet sektöründe kalitenin rekabet edebilmenin ve kaliteli hizmet üretme prensibi sektörde varlığını sürdürmenin en önemli koşulu olduğunun farkındalığına sahip olan kurumlar sundukları hizmetin kalitesini yükseltme çabaları içerisindeyler. En iyi ve kaliteli hizmet sunmanın yolu bu hizmetlerin kalite seviyelerini ölçmekten geçmektedir. Fakat hizmet kalitesinin ölçümü, hizmetin kendisine has karakteristik niteliklerinden kaynaklı zorlu bir süreçtir. Bu zorluklara rağmen hizmet ürünleri için kalite ölçümü önemli bir noktadır. Bu denli önem, özellikle hizmet işletmelerinin yüksek kalitede hizmet sunmak ve pazarda daha aktif olarak yer almak için kalite ölçümünü bir anahtar olarak görmelerinden kaynaklıdır. Yalnızca özellikli ölçüm teknikleriyle hizmet

ürünün kalitesi geliştirilmekte ve bu sayede işletmeler varlıklarını devam ettirebilmektedirler (Cronin ve T aylor, 1992: 55).

Hizmet sektöründe kalite ölçümü diğer sektörlerle oranla daha zordur. Bu zorluğun nedenlerini yaptığımız araştırmalara göre şu şekilde sıralayabiliriz (Helvacioğlu, 1999: 10-53):

- Hizmet kalitesi yalnızca verdiği sonuçlarla değil hizmetin verildiği süreçle birlikte değerlendirilir.
- Zaman içerisinde işletme çalışanlarının tutarlı davranışlar sergilememeleri hizmet kalitesinin değişkenlik göstermesine neden olmaktadır.
- Hizmet sürecinde müşteri kalımlarının derecesi, hizmeti sunanların kalite üzerindeki kontrolünün azalması demektir.

Hizmetlerin çeşitlilik göstermeleri ve kendilerine haz yapıları, bu işlevleri karmaşık ve zor bir duruma getirse de, kalite ölçümü konusunda, hizmet sürecinde kaliteye etki eden etmenler ve bu etmenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak farklı yaklaşım ve modeller geliştirilmiştir. Söz konusu bu modellerden 1985 yılında geliştirilmiş olan Servqual modeli, diğer bir ifadeyle fark analizi, uygulamada en sık kullanılan modeldir (Örs,2003: 16). Servqual hizmet sektöründeki kalitenin ölçülebilmesi için geliştirilmiş olunan bir yöntemdir.

Servqual yönetimi dışında Cronin ve Taylor'ın hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinden önce geldiği görüşü savunulmuştur. Ancak araştırmacılar tarafından desteklenmediği ve bu iki yapı arasında literatür eksikliğinin olması ancak bu iki yapının da anlamlı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu amaçla Özel- Değişim Değerleme Modeli geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1994:121). Bu yöntem müşterilerin genel memnuniyetini göstermeye yönelik olan bir çalışmadır. Yönteme göre, müşterilerin genel memnuniyeti; müşterinin hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat değerlendirmesinin bir işlevidir (Parasuraman vd., 1994:121).

2.5.1. Servqual Yöntemi

Servqual tekniği Parasuraman ve arkadaşları tarafından 1988 yılında tasarlanmıştır. Bu yöntem tüketicilerin algılanan hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir (Parasuraman ve arkadaşları, 1988: 35-48). Servqual yöntemi Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilmiş ve dünya çapında yer edinmiş bir yöntemdir.

Servqual (Service: Hizmet, Quality: Kalite) Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen çok ölçekli ve kapsamlı bir yöntemdir. Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda; Parasuraman ve arkadaşları bu kavrama daha geniş biçimde ele alarak, öncelikli olarak onu tanımlamaya ve onu etkileyen etmenleri bulmaya ve daha sonraki süreçte de ölçülebilir bir duruma getirmek için hizmet türüne uygulanabilecek bir model geliştirmek için çalışmışlardır. Bu yöntem, hizmet kalitesiyle ilgili yapılmış olunan çalışmalar içerisinde konuya yaklaşım tarzı, kapsamı ve geçerliliği açısından oldukça önemli bir çalışmadır (Brown vd. 1993: 127).

Servqual, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde en geçerli ve en kabul görmüş olan bir yöntemdir Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen çok ölçekli ve kapsamlı bir modeldir. Servqual hizmetlerin kaliteli olarak tanımlanabilmesi için bir hizmette bulunması gereken olası nitelikler araştırılarak 22 değişken bulunmuştur. Bu modele göre; tüketicilerin hizmeti almadan önce belirlenmiş olunan bu değişkenler hakkında farklı beklentileri ve istekleri bulunmakta, hizmeti aldıktan sonra, beklentiler ile alınan hizmeti karşılaştırmaktadırlar. Eğer alınmış olunan hizmet var olan beklentileri karşılayabiliyorsa hizmetin kaliteli olduğu sonucu elde edilir. Ancak hizmet beklentileri karşılayamıyor yetersiz kalıyorsa arada bir boşluk ve böylelikle tatminsizlik söz konusu olmaktadır. Bu nedenle Servqual yöntemine ‘ Boşluk’ modeli de denilmektedir (Devebakan, 2003; 28).

Servqual yöntemi iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm; dış müşterilere dönüktür ve organizasyonun müşterileriyle yapılmış olan anketler aracılığıyla hizmet kalitesini ölçmeyi hedeflemektedir. Bu noktada önemli olan ve üzerinde durulması gereken, hizmet kalitesinin o hizmet kalitesinin o hizmeti alan/kullananlar tarafından belirlenmesidir. İkinci bölüm ise iç müşterilere dönüktür. İşletmenin çalışanlarınca yapılmış olunan anketler sayesinde müşterilerin kalitesini

düşük olarak algıladıkları hizmetlerin ne tür sorunlarının olduğunu ve bu sorunların nedenlerini belirlemeye yöneliktir.

Servqual modelinin yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen bazı noktalarda araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Servqual modeliyle ilgili yapılan eleştirilerin ilki Parasuraman ve arkadaşlarının tasarlamış oldukları modelin ölçtüğü hizmet kalitesinin boyutlarının bütün hizmet pazarlayan kuruluşlara uygulanabilecek düzeyde geniş bir yapıya sahip olmadığıdır (Carman, 1990: 69).

Servqual, doğrulanamama paradigmasını esas almıştır. Bu yüzden Servqual ekonomik, psikolojik ve ekonomik teori kurma konusunda başarılı sayılmamaktadır. Müşterilerin, hizmet kalitesini algılama ve beklentilerdeki boşluklara göre değerlendirildikleri konusunda oldukça az kanıt mevcuttur.

Servqual, hizmet karşılaşması sonuçları yerine, hizmet sunum sürecine odaklanmaktadır (Buttle, 1996: 10-11). Bunun dışında Servqual modeline yönelik olarak yapılan diğer bir eleştiri de algılanan hizmetin hesaplamalarıyla alakalıdır. Carman 1990 yılında, ölçeğin farklı fonksiyonlar içeren hizmetler ölçülmesinde kullanılması, algılamalar ve beklentilerle ilgili fark değerinin kullanılması gerçekliği ve beklentileri ölçme yöntemiyle ilgili kaygılarını dile getirmiştir.

Taylor ve Cronin önerisi hem kullanım şeklinin hem de kavramsal dayanağının yetersiz olduğu öne sürülerek algılanan hizmetin bir fark değer olarak ölçülmesi yerine yalnızca algılanan hizmetin, yani performansın ölçülmesinin yeterli olduğudur (Akbaba vd. 2007: 339-340).

Servqual ile ilgili yapılmış olan eleştirilere rağmen geçen her gün dünya çapında yer edinen hizmet sektörleri için hizmet kalitesinin ölçülmesinde Servqual yöntemi oldukça önemli bir yöntemdir. Günümüzde gerçekliği olan ve halen kullanılmakta olan bir yöntemdir.

2.5.2. Servperf Yöntemi

Bu model, servperf adıyla bilinir ve 1992 yılında TAYLOR ve CROTIN tarafından yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu model çerçevesinde kalite, müşterinin sunulan hizmetin fiili performansını anlamasıyla / algılamasıyla

bağlantılı olan yönelimsel bir algı olarak tanımlanır. Yön kavramı ise sunulan hizmetle irtibatlı boyutlar toplamı esasına dayalı olarak performansın değerlendirilmesi demektir (Naci Mala, 1998,s. 362).

Kalite = Performans

Burada kalite sözcüğüyle kastedilen, algılanan kalitedir. Performans ile kastedilen ise müşterinin algılamış olduğu fiili performanstır. Beklentilerle birlikte SERVQUAL ölçünün ölçmüş olduğu anlayışın ta kendisidir. Ancak SERVPERF modeli, algılanan kalite hesabındaki beklentiler üzerine dayanmaz.

CRONIN ve TAYLOR, 1994 yılında yazmış oldukları makalelerinde bunu alternatif bir model olarak önermişlerdir ve bu model birçok farklı hizmet sektörlerini kapsamaktadır.

Bu modele göre memnuniyet, hizmetin ve hâlihazırdaki hizmet performansının önceki algıları arasında aracı konumunda bir faktör sayılır. Bu çerçevede hizmet kalite değerlendirmesi müşteri tarafından yapılır. Bu minvalde bir araştırmacı, hizmet yönündeki önceliğin (kurumla birlikte öncelikli deneyimlerin değerlendirilmesi) hizmet hakkındaki geçmiş beklentilerin göstergesi olmasıdır (Memun El Derarakah. 2001, s. 212)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MUHASEBECİLERDEN ALINAN HİZMET KALİTESİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN SERVQUAL YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ: IRAK UYGULAMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada SERVQUAL ölçeği kullanılarak, muhasebecilerin sundukları hizmetten müşterilerin algıladığı kalitenin müşteri memnuniyetini ne düzeyde etkilediğini ölçmek amaçlanmıştır. Literatürde hizmet kalitesi farklı boyutlar altında incelenmiştir. Çalışmada Parasuraman'ın hizmet kalitesi boyutları ile ilgili ölçeğinin kullanılması nedeniyle hizmet kalitesi beş boyut altında incelenmiştir. Bunlar, fiziksel koşullar, 'güvenilirlik', 'güven', 'heveslilik' ve 'empati' boyutlarıdır. Çalışmada kullanılan değişken sayısının fazla olması nedeniyle faktör analizinden faydalanılmıştır. Böylece hizmet kalite boyutları ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin analizinin daha doğru sonuçlar vermesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında müşteri memnuniyetine söz konusu boyutların etkisinin olup olmadığını değerlendirmek amacıyla müşteri memnuniyeti ile ilgili oluşturulan ölçeğin genel ortalaması alınmıştır. Çalışmanın son aşamasında ise çoklu doğrusal regresyon modeli ile müşteri memnuniyeti ve muhasebecilerin sunduğu hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda müşteri memnuniyetine en çok etkisi olan hizmet kalitesi boyutları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetini artırmak için muhasebecilerin sundukları hizmet kalitesinin hangi boyutlarına dikkat etmeleri gerektiği belirtilmiştir.

3.2. Literatür İncelemesi

Sözlük anlamı hesaplaşma, karşılıklı hesap görme, hesap işleriyle uğraşma, hesapların bütünü, hesap işlerinin yürütüldüğü yer, saymanlık olan muhasebe, işletmenin varlıkları ve kaynakları (sermayesi ve yabancı kaynakları) üzerinde değişme yaratan ve para ile ifade edilen mali nitelikli işlemlere ait bilgileri; kaydetmek, sınıflandırmak, özetlemek, analiz etmek ve yorumlama amacıyla kişi ve kurumlara

raporlar sunan bir bilgi sistemidir (www.muhasabenet.net/2016). Muhasebe mesleği; karmaşık ve sürekli olarak gelişen bir bilgi yapısını içeren, uygulamada karşılaşılan sorunların çözümünde mesleki yargı kullanan, toplumun yararına hizmet veren, mesleki bir sorumluluk taşıyan meslek grubu olarak ifade edilmektedir (Daştan,2001:3). Muhasebe mesleği icra edilirken muhasebe meslek mensuplarının uymak zorunda oldukları bazı etik ve ahlak kuralları ile sahip olmaları gereken yönetsel ve kişisel beceriler bulunmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının ahlak ve etik yargılara karşı nasıl davranışlar gösterdikleri ve etiksel davranışların, muhasebe meslek mensuplarının demografik değişkenlere göre algılayışlarının nasıl olduğunu araştırmak üzere ulusal ve uluslararası alanda birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birisi Gül ve Ergün'ün muhasebecilerin meslek etiğine bakış açılarının değerlendirilmesi ve muhasebe meslek etiğinde sapmaların olup olmadığını incelemek için yapmış oldukları çalışmadır. Bu çalışmaya göre muhasebe meslek etiğinde ciddi düzeyde sapmalar olduğu ve bu sapmaların ekonomik ve kişisel sebeplerden kaynaklandığı görülmüştür(Gül, Ergün, 2004: 53-77).

Diğer bir çalışma da Özbirecikli ve Ural'ın 2006 yılında muhasebe meslek mensuplarının karar alma süreçlerinde etik ve sosyal sorumluluğa verdikleri önemi araştırmak için yapılan çalışmadır. Çalışmada muhasebe meslek mensuplarının iş deneyimlerinin artmasıyla etiksel yargılamalarda daha fazla bulundukları sonucu elde edilmiştir (Özbirecikli ve Ural, 2006: 102-119). Muhasebe meslek mensuplarının yaşadıkları etik ikilemler ve nedenlerine yönelik Kutlu tarafından Erzurum ve Kars illerinde yapılan çalışmada ise, muhasebe meslek mensuplarında yaşanan ikilemlerin gelir, eğitim seviyesi, yaş ve müşteri gibi değişkenlerin etkisiyle farklılaştığı sonucu elde edilmiştir (Kutlu, 2008:143-170).

Muhasebecilerden alınan hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik hizmet kalitesiyle ilgili yapılan literatür incelemede özellikle uluslararası alanda bir çok çalışama yapıldığı görülmüştür. Hizmet kalitesini, müşterinin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren bir sonuç olarak tanımlayan Gronross, hizmetin kalitesinin ölçülmesine yönelik ilk adımı atmıştır (Gronross,1984:36-44). 1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları odak grupları üzerinde araştırmaları neticesinde sunulan hizmet kalitesini on boyutta değerlendiren Servqual adlı bir ölçek oluşturmuşlardır. Bunlar, iletişim, erişim,

yeterlilik, nezaket, güvenilirlik, inanabilirlik, heveslilik, güvenlik, fiziksel özellikler ve müşterileri anlamadır. Yapılan bu çalışmada beş farklı hizmet kolunda bu ölçeğin geçerliliği test edilmiş ve istatistiksel analizlerden sonra 22 sorudan oluşan 7’li likert ile hem beklentilerin hem de algıların aynı anket üzerinde ölçüldüğü Servqual ölçeği beş boyuta indirilmiştir. Bunlar, güvenilirlik, heveslilik ve fiziksel özellikler olarak aynı kalırken, diğer yedi boyut güven verme ve empati olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1985,41-50).

Güvenilirlik, vaat edilen hizmetin tam, doğru, tutarlı, zamanlı, katma değer yaratabilen ve güvenilir bir biçimde yerine getirilme becerisidir. Heveslilik, zamanında ve çabuk hizmet sunmak için müşterilere yardıma istekli olmak olarak ifade edilir. Güvenlik, muhasebe meslek mensuplarının nazik ve bilgili gibi özelliklere sahip olması ile müşterilerde yaratacakları güven duygusudur. Fiziksel özellikler, hizmetin sunumuna katkı sağlayan fiziki şartlar ile çalışanların genel görüşünü ifade etmektir. Empati ise, müşterilere gösterilen kişisel özen ve insancılıktır (Parasuraman vd., 1988: 23).

Hizmet kalitesini, belenen ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak gören Parasuraman, Zeithalm ve Berry, (1985,1988) ‘nin Servqual ölçeğini kabul etmeyen Cronin ve T aylor, Parasuraman vd.’nin ‘boşluk teorisi’ne bir alternatif olarak Servperf ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek ile hizmet kalitesinin yalnızca algılanan hizmeti kullanarak ölçülmesi gerektiğini savunarak, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır(Cronin ve T aylor, 1992: 55-68, 1994:125-131). Hizmet kalitesinin farklı yönlerine odaklanılması sebebiyle bilimsel çalışmalarda Servqual ve Servperf ölçeklerinin dışında; kritik olay yönetimi, toplam kalite endeksi, hizmet barometresi ve istatistiksel yöntemler gibi pek çok yönetim geliştirilmiştir. Ancak hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan Servqual ölçeği olmuştur.

3.3 Araştırmanın Kapsamı Ve Yöntemi

Araştırmada muhasebecilerin sunduğu hizmet kalitesi ile ilgili algılar ve müşteri memnuniyetinin ölçümü için saha araştırması yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmaya katılanlar ile ilgili demografik özelliklere ait sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise hizmet

kalitesinin boyutları ile ilgili algıları ölçmek amacıyla oluşturulan sorular bulunmaktadır. Anket formunun son bölümünde ise muhasebecilerden alınan hizmet kalitesi ile ilgili müşteri memnuniyetinin tespitine yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket çalışması Irak'ta; Samarra, Bağdat, Tekrit olmak üzere üç şehirde Banka, Özel Finans Kuruluşları ve Aracı İşletmeler, Eğitim, Sağlık, İmalat, Petrol sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müdür, müdür yardımcısı, bölüm başkanı ve memurlardan oluşan yönetim birimindeki çalışanlarına uygulanmıştır. Anket çalışmasının uygulanmasında yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmamızda veri toplama sürecinde, katılımcılara kimliklerini tanımlayıcı hiçbir bilgi sorulmamıştır.

Araştırmada Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) yılında geliştirdikleri hizmet kalitesine yönelik SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Modeli oluşturan değişkenlerin algıya dayalı ölçümünde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. 1'den 5'e eş aralıklarla derecelendirilen bu ölçeklerdeki değerlendirme seçenekleri işe şu şekilde düzenlenmiştir.

- 1- Kesinlikle Katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Fikrim Yok 4-Katılıyorum
- 5-Kesinlikle Katılıyorum.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada muhasebecilerden alınan hizmet kalite boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Muhasebecilerin sunduğu hizmet ile ilgili müşteri memnuniyeti, muhasebe hizmet kalitesinin “fiziksel özellikler” boyutundan etkilenmektedir.

H2: Muhasebecilerin sunduğu hizmet ile ilgili müşteri memnuniyeti, muhasebe hizmet kalitesinin “güvenilirlik” boyutundan etkilenmektedir.

H3: Muhasebecilerin sunduğu hizmet ile ilgili müşteri memnuniyeti, muhasebe hizmet kalitesinin “heveslilik” boyutundan etkilenmektedir.

H4: Muhasebecilerin sunduğu hizmet ile ilgili müşteri memnuniyeti, muhasebe hizmet kalitesinin “güven” boyutundan etkilenmektedir.

H5: Muhasebecilerin sunduğu hizmet ile ilgili müşteri memnuniyeti, muhasebe hizmet kalitesinin “Empati” boyutundan etkilenmektedir.

Söz konusu hipotezlerle birlikte çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalite boyutları arasında öncelik sıralaması da yapılmaya çalışılmıştır.

3.5. Araştırma Kısıtları

Bu araştırma;

- Anketin yapıldığı 2016 yılı ile sınırlıdır.
- İşletmede çalışan memurlar ve yönetim birimindeki çalışanların, uygulanan anketteki sorulara verdikleri cevaplar ile sınırlıdır
- Samarra, Bağdat, Tekrit olmak üzere üç şehirde faaliyet göstermesine rağmen, şube niteliğinde muhasebe mensubundan hizmet almayan işletmeler evrenin dışında bırakılmıştır.
- Çalışma Irak’ta işletmelerin özellikle Samarra, Bağdat ve Tekrit’te faaliyet göstermesi nedeniyle bu bölgeler anket kapsamına alınmış, diğer bölgeler çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde üç başlık altında verilmiştir. İlk olarak çalışmaya katılan işletmeler ve anket formunu dolduran çalışanlar ile ilgili genel özellikler verilmiştir. Daha sonra hizmet kalite boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak ise hizmet kalite boyutları ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin ortaya konulması için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları belirtilmiştir.

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Genel Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde çalışma kapsamına alınan kişilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Bununla birlikte çalışma kapsamında yer alan işletmelerin

faaliyette bulunduğu sektörler, faaliyet bölgeleri ve faaliyet süreleri de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.1. Cinsiyet Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	154	73
Kadın	57	27
Toplam	211	100

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere çalışmaya katılanların %73’ü erkek %27’si ise kadınlardan oluşmaktadır. Irak’ta kadınların çalışma hayatında çok fazla yer almamasının sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.2. Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde (%)
18-25	38	18
26-35	91	43.1
36-45	41	19.4
46-55	27	12.8
65 ve üzeri	14	6.6
Toplam	211	100

Çalışmaya katılanlar yaş dağılımı açısından incelendiğinde, %43,1 ile genellikle 26-35 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3. Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul	6	2.8
Ortaokul	3	1.4
Lise	36	17.1
Ön Lisans	32	15.2
Lisans	124	58.8
Lisans Üstü	10	4.7
Toplam	211	100

Çalışmaya katılanların 58.8’i lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bununla birlikte çalışmaya katılanların %2.8’inin ise ilkokul mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.4. Anketi Cevaplayan Kişilerin İşletmedeki Pozisyonu

	Frekans	Yüzde (%)
Müdür	9	4.3
Müdür Yardımcısı	18	8.5
Bölüm Başkanı	29	13.7
Memur	155	73.5
Toplam	211	100

Tablo 3.4’de çalışmaya katılanların işletmedeki pozisyonları ile ilgili dağılıma yer verilmiştir. Buna göre çalışmaya katılanların %73,5’inin işletmedeki pozisyonunun memur olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler

	Frekans	Yüzde (%)
Bankalar, Özel Finans Kuruluşları, Aracı İşletmeler	5	2.4
Eğitim	79	37.4
Sağlık	28	13.3
İmalat	48	22.7
Petrol	51	24.2
Toplam	211	100

İşletmenin çalıştığı sektör açısından incelendiğinde ise çalışmaya katılan işletmelerin %50.7’sinin eğitim ve sağlık alanında faaliyette bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında petrol alanında faaliyet gösteren işletmelerinde %24.2’lik bir orana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Süre

	Frekans	Yüzde (%)
1-3	26	12.3
4-6	97	46
7-10	51	24.2
11-15	24	11.4
16 ve Üzeri	13	6.2
Toplam	211	100

Tablo 3.6’da çalışmaya katılan işletmelerin %46’sının 4.6 yıllık bir faaliyet süresine sahip oldukları görülmektedir. Sadece %6.2’sinin 16 yıl veya daha fazla çalışma süresine sahip olduğu da anlaşılmaktadır.

Tablo 3.7. İşletmelerin Faaliyette Bulunduğu Bölge

	Frekans	Yüzde (%)
Bağdat	62	29.4
Samarra	99	46.9
Tikrit	50	23.7
Toplam	211	100

Çalışma kapsamına alınan işletmeler Bağdat, Samarra ve Tikrit şehirlerinden seçilmiştir. Irak'ta ticaretin bu bölgelerde yaygınlaşması nedeniyle çalışmanın kapsamı da bu bölgelerle sınırlı tutulmuştur. Tablo 3.7'de görüldüğü üzere çalışmaya katılan işletmelerin %46.9'u Samarra şehrinde faaliyette bulunan işletmelerden oluşmaktadır.

3.6.2. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi 20. yüzyılın başlarında (Spearman) tarafından geliştirilmiş olup, psikoloji, eğitim, sosyoloji, işletme, siyaset bilimi ve halk sağlığı dahil birçok alanda uygulanmıştır. 1987'den itibaren bilgisayar teknolojilerinin sunduğu imkanlar ile faktör analizinin uygulanması gelişmiştir (Bartholomew, Knott, , Moustaki, 2011,s:211)

Büyüköztürk faktör analizini “birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik” olarak tanımlamaktadır (Büyüköztürk.2002, s:433)

Faktör analizinin iki temel türü bulunmaktadır. Bunlar açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) ve doğrulayıcı faktör analizidir (confirmatory factor analysis). Açıklayıcı faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek faktör bulma ve teori üretme amaçlanırken, doğrulayıcı faktör analizi ile değişkenler arasındaki ilişkilere ilişkin hipotezin test edilmesi amaçlanmaktadır (Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. 2007,s:155)

Faktör analizi, ölçülebilir ve gözlemlenebilir değişkenlerin, ortak bir varyansı paylaşan ve gözlemlenmeyen, daha az değişkenle indirgenebileceği düşüncesine dayanmaktadır. Faktör analizi, değişkenleri etkileyen faktörlerin sayısını tespit etmek ve hangi değişkenlerin birlikte hareket ettiğini analiz etmek istendiğinde kullanılmaktadır.

Ayrıca, çok sayıda değişkenin, orijinal verileri yansıtacak şekilde indirgemek için de faktör analizi uygulanmaktadır (Bartholomew, D., Knott, M., Moustaki, I. 2011,s:66.). Bu çalışmada da, analiz aşamasında ekonometrik problemlerle karşılaşmamak için verilere faktör analizi uygulanarak anket soruları toplan değişkenlerin içerdiği bilgiyi maksimum düzeyde açıklayabilecek soru sayısına indirgenmiştir.

Faktör analizinin yapılabilirliğinin belirlenmesi uygulanan uygunluk testleri ile faktör sayısının ve yükünün tespiti aşağıdaki belirtilen şekilde yapılmaktadır. Faktör analizi için birinci uygunluk testi ise Barlett Bartlett küresellik testi'dir (test of sphericity). Test çok değişkenli normal dağılımı (multivariate normal distribution) ölçmektedir. Bunun yanı sıra Barlett testi korelasyon matrisini de test eder (Field, 2013.s.255., Testin sıfır hipotezi korelasyon matrisinin birim matris (identity matrix) olduğu şeklindedir. Bir ki-kare testi olan Barlett testinde sıfır hipotez reddedilir ise, korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uygun olduğu, dolayısıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmaktadır.(Pallant, J. 2016, s:321).

Veri setinin faktör analizi için uygunluğuna ilişkin ikinci test ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeridir(Kaiser, H. F. s:31.1970). KMO değeri bir test istatistiği değil bir ölçüttür. KMO örneklem yeterliliğinin ölçütüdür. KMO ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmaktadır (Mulaik, S. A.s:322.2010). Field'egöre 0.5 ve üzerindeki KMO değeri için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılacağını öne sürerken (Field, A.,2013, s:224.) (Pallant, J., 2016, s:325.), 0.6 ve üzerindeki KMO değeri halinde örneklem yeterliliğinin sağlanacağı görüşündedir. Kaiser, H., ise 0.5 ile 0.7 arasındaki KMO ölçütünü orta (mediocre), 0.7 ile 0.8 arasındaki KMO ölçütünü iyi (good), 0.8 ile 0.9 arasındaki KMO ölçütünü çok iyi (great) ve 0.9 üzerindeki KMO ölçütünü ise süper (superb) düzeyde örneklem yeterliliği olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, 0.5'in altındaki bir KMO değeri için veri setinin faktör analizine uygun olmadığı sonucuna varılmaktadır (Hutcheson,1993,s:543.).

Veri setinin faktör analizi için uygunluğu tespit edildikten sonra, faktör sayısının belirlenmesi gerekmektedir. Faktör sayısının belirlenmesinde; açıklanan varyans kriteri, Catell'in scree testi (Cattell, 1966. s:276.), Jolliffe kriteri (Jolliffe, 1972.s:173), Kaiser

kriteri (Kaiser1960,.s:151), toplam varyansın yüzdesi gibi birçok yöntem bulunmaktadır. Jolliffe ve Kaiser kriterleri, faktör yüklerinin karelerinin toplamı diğer bir ifade ile faktörlerin değişkende açıkladıkları varyansları olan öz değere (eigen values) dayanmaktadır. Kaiser öz değeri 1'in üzerindeki faktörleri anlamlı kabul ederken, Joliffe ise öz değeri 0.7'nin üzerindeki faktörleri anlamlı kabul etmektedir(Pituch, K. A., Stevens, J. P., 2015, s:98).

Faktör analizinde faktör yük değerleri (factor loading) ise maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Faktör analizinde faktör yük değerinin 0.3 ve üzerinde olması gerekmektedir 0.3 faktör yükü, faktör tarafından açıklanan varyansın %9 olduğunu göstermedir (Büyüköztürk, 2002,s:433.). Diğer taraftan, (Field, 2013, s:226.) ise, faktör yükünün 0.4 ve üzerinde olmasının önemli olduğu görüşünde olmakla birlikte, 0.3 ile 0.4 arasındaki faktör yükünü de kritik bölgede olarak değerlendirmektedir (Tabachnick, ve Fidell, 2007,s:321).

Tablo3. 8. KMO ve Bartlett's Test Değeri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		.943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4881.997
	df	300
	Sig.	.000

Tabloda görüldüğü üzere KMO değeri *.943 olarak* belirlenmiştir.Bu sonuca göre çalışmada kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9. Cronbach's Alfa Değeri

Cronbach's Alfa	Yorumu
0.80-1.00 Arası	Yüksek
0.60-0.80 Arası	Orduka
0.40-0.60 Arası	Güvenilirlik
0.40' dan aşağısı	Güvenilir değıl

Tabloda da görüldüğü üzere Cronbach's Alfa Değeri'nin 0.70'den büyük olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Çalışmada bu değer *.943 olarak* bulunmuştur. Bununla birlikte faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan

Cronbach's Alfa Değerleri tablo 3.11'da da görüldüğü üzere “.760”. “.923”, “.918”, “.901”, “.888”, olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.10. Açıklanan Varyans Sonucu

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Kümülatif Açıklanan Varyans (%)
1	13.462	20.757	20.757
2	2.377	20.226	40.984
3	1.400	13.590	54.848
4	1.417	13.590	68.439
5	.869	8.178	76.617

Tabloda verilere faktör analizi uygulaması sonucunda ortaya çıkan varyans açıklama sonucu yer almaktadır. Birden büyük olan özdeğerlerin sayısı, ölçeğin kaç alt boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Çalışmada 1'den büyük özdeğere sahip olan 5 faktör yer almaktadır. Bu faktörler toplam varyansın yüzde %76'sını açıklamaktadır.

Tablo 3.11. Faktör Analizi Özet Tablosu

Faktörler	Faktör	Faktör yükü	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)
Fiziksel Özellikler	Muhasebecim son teknolojiye uygun araç-gerece sahiptir.	.770	.760
	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.	.735	
	Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.	.517	
	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	.737	
Güvenilirlik	Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.	.749	.923
	Bir sorunum olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.	.812	
	Bir sorunum olduğunda muhasebecimin yaklaşımı güven verir.	.581	
	Muhasebecime her zaman güvenirim.	.700	
	Muhasebecim söz verdiği zamanda hizmetlerini sunar.	.734	
	Muhasebecim mutlaka kayıtlarımı doğru bir şekilde tutar.	.516	
	Muhasebecim hatasız çalışır.	.691	
Heveslilik	Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler.	.633	.918
	Muhasebecimin çalışanlarından istediğim zaman	.796	

	hizmet alırım.		
	Muhasebecimin çalışanları, bana yardım için daima isteklidir.	.694	
	Muhasebecimin çalışanları, isteklerimi anında yerine getirirler.	.666	
	Muhasebecimin çalışanları, isteklerimi karşılamak için düzenli olarak benimle telefon, mail vb. şekilde iletişim kurar.	.856	
Güvenlik	Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim.	.684	.901
	Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissederim.	.747	
	Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.	.612	
	Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.	.546	
Empati	Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.	.511	.888
	Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır.	.617	
	Muhasebecimin çalışanları, benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir.	.705	
	Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.	.715	
	Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.	.743	

3.6.3. Çoklu Regresyon Analizi Bulguları

Araştırmada müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalite boyutlarının tespit edilmesi amacıyla hizmet kalite boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu nedenle öncelikle müşteri memnuniyetinin değerlendirildiği ölçeğin genel bir ortalaması alınmıştır. Bu amaçla müşteri memnuniyeti Y: Bağımlı değişken olarak belirlenirken, faktör analizi ile de doğrulanan hizmet kalite boyutları ise bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetini etkileyen bağımsız değişkenlerimizi tespit amacıyla çoklu doğrusal regresyon modeli kurulmuştur.

Birden çok açıklayıcı değişkenli modeller çoklu regresyon modeli olarak tanımlanmaktadır. Basit dorusal regresyon modeli birçok durum için elverişli olabilir ancak gerçek hayatta birçok modelin açıklanması için iki veya daha fazla açıklayıcı değişkene gerek duyulmaktadır (Kalaycı, 2005,s.259.). Çoklu regresyon analizi bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı,2005 s. 199).

Tablo 3.12. Tanımlayıcı İstatistikler

	Mean	Std. Deviation	N
Müşteri Memnuniyeti ortalaması	2.5198	.96689	210
Faktor 1	-.0062968	.99818769	210
Faktor 2	-.0029314	1.00148033	210
Faktor 3	-.0053817	.99932191	210
Faktor 4	-.0039604	1.00072939	210
Faktor 5	-.0037123	1.00093106	210

Tanımlayıcı istatistikler tablosu bize modele dahil ettiğimiz değişkenlerin aritmetik ortalamasını ve standart sapmalarını göstermektedir.

Tablo 3.13. Model Özeti

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.798 ^a	.622	.612	.60201	1.823

Model özeti tablosunda yer alan R Square değeri bize bağımlı değişkenin yüzde kaçlık bölümünün bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre bağımlı değişkenimiz olan müşteri memnuniyetindeki değişimin %62.2'lik kısmının modelimde yer alan hizmet kalite boyutları değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Müşteri memnuniyetindeki değişimin %37.8'lik kısmı ise modele ilave etmediğimiz değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Tabloda yer alan Durbin-Watson değeri ise 1.823 olarak bulunmuştur. Söz konusu değer modelimizde otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Çünkü Durbin Watson değerinin 1.5- 2.5 arasında çıkması arzu edilmektedir (Kalaycı, 2005, s. 327).

Tablo 3.14. Varyans Analizi Tablosu

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	121.457	5	24.291	67.026	.000 ^a
Residual	73.933	204	.362		
Total	195.390	209			

Varyans analizi tablosu ise bize modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Buna göre F değeri 67.026 olarak bulunmuştur. Bu değer

modelimizin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda sig. değerinin “.000” olması da modelimizin anlamlı olduğunun bir göstergesidir.

Tablo 3.15. Katsayılar Tablosu

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIP
Constant	2.521	.042		60.693	.000	1.000	1.000
Faktor 1	.351	.042	.362	8.415	.000	1.000	1.000
Faktor 2	.401	.042	.416	9.665	.000	1.000	1.000
Faktor 3	.168	.042	.174	4.041	.000	1.000	1.000
Faktor 4	.470	.042	.486	11.296	.000	1.000	1.000
Faktor 5	.213	.042	.220	5.110	.000	1.000	1.000

Katsayılar tablosunda modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve t değeri verilmektedir. t değeri modelde yer alan her bir değişkenin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Tabloda sabit değer (constant) 2.521 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.15’deki “Beta” değeri ise bağımsız değişkenlerin önem sırasını göstermektedir. Beta değerlerinin önündeki işaretler değerlendirmede dikkate alınmaz. Buna göre en yüksek Beta değerine sahip olan değişken, en önemli bağımsız değişken olarak düşünülür. Bu bağlamda çalışmanın başında oluşturulan beş hipotezin de kabul edildiği görülmektedir (Kalaycı, 2005, s. 268). Buna göre;

H1: Muhasebecilerin sunduğu hizmet ile ilgili müşteri memnuniyeti, muhasebe hizmet kalitesinin “fiziksel özellikler” boyutundan etkilenmektedir.

H2: Muhasebecilerin sunduğu hizmet ile ilgili müşteri memnuniyeti, muhasebe hizmet kalitesinin “güvenilirlik” boyutundan etkilenmektedir.

H3: Muhasebecilerin sunduğu hizmet ile ilgili müşteri memnuniyeti, muhasebe hizmet kalitesinin “heveslilik” boyutundan etkilenmektedir.

H4: Muhasebecilerin sunduğu hizmet ile ilgili müşteri memnuniyeti, muhasebe hizmet kalitesinin “güven” boyutundan etkilenmektedir.

H5: Muhasebecilerin sunduğu hizmet ile ilgili müşteri memnuniyeti, muhasebe hizmet kalitesinin “Empati” boyutundan etkilenmektedir.

Muhasebe hizmeti alan müşterilerin memnuniyeti hizmet kalite boyutları olarak belirlenen “fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati” boyutlarından etkilenmektedir. Bununla birlikte katsayılar tablosunda yer alan BETA değerinden de anlaşıldığı üzere müşteri memnuniyeti ile ilişkisine bakıldığında en önemli boyut .486 değeriyle güven boyutu olmuştur. Bunun yanında en önemsiz boyut ise .174 değeri ile “heveslilik” boyutu olmuştur. Buna göre müşteri memnuniyetinin artırılması için muhasebecilerin özellikle “güven” boyutunun altında yer alan ifadelerle önem vermesi gerektiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre muhasebe meslek mensupları eğer;

- Çalışmalarında müşterilerine güven verirlerse,
- Çalışanlarına nazik davranışlar sergilerlerse,
- Müşterilerin kendilerine yönelttikleri sorulara doğru cevaplar verebilirlerse müşterilerinin kendilerinden olan memnuniyetini artırabilecekleri düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile birlikte değişen ve gelişen dünyamızda muhasebe de ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak önemli derecede değişime uğramıştır. Muhasebe, ürettiği bilgiler ve sunduğu verilerden dolayı sadece işletmeleri değil, aracı kurumlar yatırımcılar ve devlet gibi doğrudan ya da dolaylı olarak toplumun geniş bir kesimini ilgilendirmektedir. Dolayısı ile muhasebe sürecinin ve muhasebe meslek mensuplarının doğru ve zamanında bilgi üretmesi söz konusu tarafların karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir.

Meslek mensuplarının sundukları hizmetlerin kalitesinin de müşteri memnuniyetini olumlu yönden etkileyeceği açıktır. Bu nedenle kalite, mal ve hizmet üreten işletmeler için oldukça önemli bir konudur. Muhasebe mesleğinde de işin tekrar alınması, işin devam ettirilmesi ve müşteri şikâyetlerinin minimuma indirilmesi müşteri memnuniyetlerini arttıran bir göstergelerdir. Bu bağlamda muhasebe mesleğinde müşteri memnuniyetinin sağlanması için sunulan hizmet kalitesinin ölçümünün yapılması gerekmektedir.

Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan yöntem Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen Servqual ölçeğidir. Bu ölçek yardımıyla, muhasebe meslek mensupları hizmet kalitesini arttıran boyut veya boyutların sürekliliği için itina göstererek, hizmet kalitesini olumsuz etkileyen boyut ya da boyutları tespit etme imkanı bulmaktadırlar.

Çalışmada Irak'ta işletmelerin en yoğun olduğu bölgeler olan Bağdat, Tikrit ve Samara bölgesinde muhasebecilerden alınan hizmet kalitesinin boyutlarının müşteri memnuniyeti ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda yapılan saha araştırması sonucunda özellikle “güven ve güvenilirlik” boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Muhasebe meslek mensuplarının eğer müşteri memnuniyetini arttırmak arttırmak istiyorlarsa özellikle bu boyutlarda iyileştirmeye gitmeleri gerektiği tespit edilmiştir. Çünkü muhasebe hizmeti alan kişilerin muhasebecilerinden öncelikli beklentileri:

- İsteklerinin muhasebecileri tarafından anında yerine getirilmesi,

- Muhasebecilerinin kendilerine karşı her zaman nazik olmaları,
- Muhasebecilerine yönelttikleri sorular karşısında muhasebecilerinin gerekli bilgi birikimine sahip olmaları,
- Her ihtiyaç duyduklarında muhasebecilerine ulaşabilmeleri,
- Muhasebecilerinin kendilerine sunacakları hizmetle ilgili kesin bir zaman verebilmeleridir.

Çalışmanın sonucunda görülmektedir ki, muhasebecinin bürosunun fiziksel görünümü ya da muhasebecinin giyim tarzının müşteri memnuniyeti ile ilişkisi yukarıda belirtilen maddelere göre göreceli olarak daha zayıftır.



KAYNAKLAR

Kitaplar

- 3568 Nolu “**Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu**”, 01.06.1989.
- ABDÜLMECİT Abdullah Hasan, (2008).**Milli İç Denetim Standartlarının İnşasına Doğru**, Sudan’daki Birinci iç Denetim Konferansında Sunulan Nüsha, Sadakat Salonu.
- AKBABA A., Akan P., Gümüšoğlu Ş., Pınar İ., 2007, **Hizmet Kalitesi, Detay Yayıncılık**.Ankara
- AKDOĞAN, H. (2003), **Muhasebe Meslek Etiğinin Kamunun Aydınlatılmasındaki Önemine Meslek Mensuplarının Yaklaşımları**, Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi Yayınları.
- ARIKAN, Y. (2001). **Meslek Hukuku Uygulamaları**, İstanbul, İSMMMO Yayını,İstanbulNo:33.
- ATAN, M.,Bozdağ, N. Altan, S. (2003). **Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. VI. Ulusal Ekonometri ve Statistik Sempozyumu**, Gazi Üniversitesi, Ankara, 6-9 Eylül.
- AYDIN, K., Candan B., Hacıefendioğlu Ş. ve Hamdi İslamoğlu A., (2006), **Hizmet Pazarlaması, Beta yayıncılık**.
- BARTHOLOMEW, D., Knott, M., Moustaki, I. (2011). **Latent Variable Models and Factor Analysis A Unified Approach** (3rd Edition), London: John Wiley & Sons, Ltd.
- BAYRAKTAROĞLU, S. ve Diğ. (2005), **Etik Eğitiminde Neredeyiz? İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Örneğİ**, 2. Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya.
- BROWN, T. A. (2015). **Confirmatory Factor Analysis for Applied Research**, New York: The Guilford Press.
- CATTELL, R. B. (1966). **The scree test for the number of factors**. Multivariate Behavioral Research, 1, 276.
- DİNÇER, Ö. (1998). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım,İstanbul.
- EBU Ghazala, Talal (2000) (**Muhasebecilik Sektörü ve Bilim Devrimine Uyumu**), Bağdat.
- ERTAŞ F.C. (2002). **İşletmelerde Muhasebe Organizasyonu ve Muhasebe Mesleğİ**, Ankara, Kasım, Seçkin Yayıncılık,Ankara.
- FIRAT, F. Z., & Üçoğlu, D. (2009). **Muhasebe Eğitiminde Etiğın İş Dünyasına, Öğretim Elemanlarına ve Öğrencilere Yansımaları**. XXVIII. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Mayıs, İzmir.
- FIELD, A. (2013). **Discovering Statistics Using IBM SPSS** (4rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- HUTCHESON, G. D., and Sofroniou, N. (1999). **The Multivariate Social Scientist: an introduction to generalized linear models**. Sage Publications.
- JOLLIFFE, I. T. (1972). **Discarding variables in a principal component analysis, I: Artificial data**. Applied Statistics.
- KAISER, H. (1974). **An index of factorial simplicity**. Psychometrika.
- KAISER, H. F. (1970). **A second-generation little jiffy**. Psychometrika, 35, 415.
- KAISER, h.F. (1960). **The Application of Electronic Computers to Factor Analysis**. Educational and Psychological Measurement, s.151.
- KALAYCI, Ş. (2005). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayınları, Ankara.
- KAYA, İ. (1999), "**Muhasebe Eğitiminde Yeniden Yapılanma: ABD 'de Yaşanan Değişim Çağı ve Değişimin Uluslararası Boyutu**", Türkiye' de Muhasebe Eğitimi ile Uygulama Arasındaki Sorunlar Konulu 18. Muhasebe Eğitimi Sempozyumu'nda sunulan Bildiri, Kocaeli Üniversitesi İİBF, Fethiye, 12-16 Mayıs.
- KOBU, B.(1996). **Üretim Yönetimi**, 9. Baskı, İstanbul,Avcıol Basım.
- MULAİK, S. A. (2010) **Foundations of Factor Analysis, Second Edition (Chapman & Hall/CRC Statistics in the Social and Behavioral Sciences)** 2nd Edition, New York: Chapman and Hall/CRC.
- MEMUN El Derarakah.,(2001) **Kapsamlı İdare Yönetimi**, Daru's Safa Lin'neşr Ve't Tevzi, Birinci Baskı, Amman.
- ORAL, S. ve Yüksel, H., (2006). **Hizmet İşlemleri Yönetimi**, İzmir, Kanyılmaz Matbaası.
- ÖRTEN, R. (2000). **Genel Muhasebe ve Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulama Örnekleri**, 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, Ankara
- ÖZTÜRK S. A., (2007), **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Yayıncılık, Bursa.
- PALLANT, J. (2016). **SPSS Survival Manual. A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS** (6th ed.). England: McGraw-Hill Education.
- PEKER, A. (1988), **Modern Yönetim Muhasebesi**, 4. Baskı, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Muhasebe Enstitüsü Vakfı Yayınları, Yayın No: 53, İstanbul.
- PİTUCH, K. A., Stevens, J. P. (2015). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM's SPSS**, Sixth Edition 6th Edition, New York: Routledge.
- SEVİLENGÜL, O. (2007). **Genel Muhasebe**, Ankara, Eylül, 13. Baskı, Gazi Kitabevi.
- TABACHNICK, B. G., & Fidell, L. S. (2007). **Using multivariate statistics** (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- TABACHNICK, B. G., & Fidell, L. S. (2007). **Using Multivariate Statistics** (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- TEVFİK, M. Ş. ve Suveylem, B. A.,(2005), **Muhasebeciliğin Uluslar Arası Standartlarının Küreselleşmesiyle Uyumlu Olması için Milli ve Arap Standartları Belgeleme Stratejileri**: Suudi Arabistan, Mısır, Malezya

Tecrübeleri, Arap Körfez Ülkeleri İşbirliği Konseyi, Kıyaslamalı Araştırma, Ticaret Fakültesi, Zekazik Üniversitesi, Mısır.

Türk Dil Kurumu Yayınları (1988) ,Nr.549, Ankara.

UYGUÇ, N. (1998). **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, D.E.Ü. Rektörlük Matbaası Yayınları, İzmir, 1. Baskı

YALKIN, Y.K., **Genel Muhasebe İlkeleri ve Uygulaması**, Turhan Kitabevi, 7. Baskı, 1989, Ankara.

Makaleler

AKAY, H. (2002). “Muhasebe Mesleğinde Etik”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi Öneri**, İstanbul, C. 5, 8 (17), Ocak.

AKBULUT, Y. (1999). “Meslek Ahlakı Kriterleri ve Muhasebe Mesleği Üzerine Bir Araştırma”, **MÖDAV- Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, Sayı:1.

AVCI, U. ve Sayılır, A. (2006), ‘Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme’, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1.

AYMANKUY, Y. ve Sarioğlu, M.(2005), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiğine Yaklaşımları ve Balıkesir İl Merkezinde Bir Uygulama” **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 8(14).

AZALTUN, M. ve Kaya, E.(2006), “Muhasebe Eğitiminde Meslek Etiğinin Yeri ve Önemi: Anadolu Üniversitesinde Yapılan Bir Araştırma”, **MODAV Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, Sayı: 8(1).

BARTLETT, M. S., “Tests of Significance in Factor Analysis”,**British Journal of Psychology**, 3, 1950.

BOZKURT, R. (1995). “Hizmet Endüstrilerinde Kalite”, **Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayı, MPM Yayını**.

BROWN, Tom J.,Churchll, G.A., Peter, Jr. & J.P..(1993), “Improving the Measurement of Service Quality”, **Journal of Retailing**, Vol.69, Nr.1, Spring.

BUTTLE, F.,(1996). “Servqual: Review, Critique, Research Agenda”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, No.1.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Eğitim Yönetimi Dergisi**, Güz.

CARMAN, J. M., (1990), “Consumer Perceptions of Service Quality : An Assesment of the Servqual Dimensions”, **Journal of Retailing**, Vol.6, Number 1.

CRONİN, J. J. ve Taylor, S. A., (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing** (56).

CRONİN, J. J. ve Taylor, S. A., (1994). ‘SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality’, **Journal of Marketing** 58(1).

ÇELİK, O. ve Gürdal, K. (1999). “Muhasebe Eğitiminde Kalite Arayışları ve Akreditasyon (Eşdeğerleme) Standartları”, **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, Cilt 1, Sayı:3.

ÇİFTÇİ, Y. ve Çiftçi, B. (2003), “Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği”. **Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi**, Sayı: 10.

- ÇUKACI, Y. C. (2006). “Kamuyu Aydınlatmada Muhasebe Meslek Elemanının Etik Anlayışı ve İzmir İlinde Bir Uygulama”, **DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 8(1).
- DAŞTAN, A. (2009), “Etik Eğitiminin Muhasebe Eğitimindeki Yeri ve Önemi: Türkiye Değerlendirmesi”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 26 (1).
- DEMİR, B. (2012) “Muhasebeye Yön Veren Gelişmeler ve Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Eğitime Yansımaları”, **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 1, Sayı 4.
- DEVEBAKAN N. (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçümü”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, İzmir, C.1.
- DEVEBAKAN N. ve Aksaraylı, M., (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde Servqual Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:5, Sayı:1.
- DOĞAN, Ö. (2000). “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 2, Sayı:1
- EDVARDSON B.,(2005). “Service Quality: Beyond CognitiveAssessment”, **Managing Service Quality**, 15(2):
- EL MANSURİ Cabir Hüseyin, İmad Abdüsettar El Meşkûr, “Muhasebecilik Mesleği Parametrelerinin, Yatırım kararlarının yönlendirilmesi için muhasebecilerin yeterlilik düzeylerinin yükselmesindeki katkısı” Bağdat, 2000.
- ERTAŞ, F. C.,& Coşkun, A. M. (2009). “Bağımlı ve Bağımsız Muhasebecilerin Meslek Etiği Algılama Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma”. **Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi**, Sayı: 8 (27).
- GENÇTÜRK, Mehmet.- Karaman, Nagihan.- Yılmaz, Tayfun, (2011), “KOBİ’ler İçin Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarının Değerlendirilmesi ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Farkındalık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Cilt 48, Sayı 551
- GÖZLÜ, S. (1994), ‘Hizmet İşletmelerinde Kalite Yönetimi’, **Standart Dergisi**, S. 390, Haziran
- GRONROSS, C., (1984). ‘A Service Quality Model and it’s Marketing Implications’, **European Journal of Marketing** 18(4):
- GÜL, K., ve Ergün, H. (2004). ‘Muhasebe Mesleğinde Etik’. **Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi**, 4(11),
- HATCHER, T. (2004), ‘EnvironmentalEthicsas an Alternativefor Evaluation Theoryin for Profit Business Context’t, **Evaluation And Program Planning**, 27,
- HOGSTON, R. (1995). ‘Quality Nursing Care: A Qualitative Enquiry’, **Journal of Advanced Nursing**, Vol:21, No:1,
- HURLEY, R. F. (1994). TQM and Marketing: How Marketing Operates in QualityCompanies. **Quality Management Journal**, 1(4), 42-51.
- İBTİHAC İsmail, Celile İdan (uluslar arası deneyimlerden yararlanarak ıraktaki gelişmelere uygun olarak muhasebecilik becerilerinin güçlendirilmesi) Bağdat, 2014.
- IFAC, (1995). Prequalification Education Assessment of Professional Competence and Experience Requirements of Proffessional Accountant. November,

- JABNOUN N., Hassan H.A., Tamami A., (2002), Measuring Perceived Service Quality at UAE Commercial Banks, **The International Journal of Quality & Reliability Management**, 20,4(5),
- KARAHAN, K., (2001). “Hizmetleri Standartlastırmanın Hizmet Sektörünün Gelişmesi ve Hizmet Pazarlaması Açısından Önemi”, **Standart Dergisi**, Mart, Yıl:40, Sayı:471,
- KISAKÜREK, M. M. ve Alpan, N., (2010), “Muhasebe Meslek Etiği Ve Sivas İlinde Bir Uygulama”, **Muhasebe Ve Finansman Dergisi**, Sayı 47:
- KUDRET, G. ve Ergün, H. (2004), “Muhasebe Mesleğinde Etik”. **Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi**, Sayı: 11,
- KUTLU, H. A. (2008), “Muhasebe Meslek Mensupları ve Çalışanlarının Etik İkilemleri: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Sayı: 63(2).
- NACİ Mala,(1998) “Bankacılık Sektöründeki Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”, **İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 25, Sayı 02, Haziran.
- MARŞAP, B. (1996). “Muhasebe Mesleği Fonksiyonları ve Meslek Mensuplarının Nitelikleri”, **Yaklaşım Dergisi**, Sayı:37.
- OTLU, F. (1999), “Muhasebe Mesleğinde Meslek Ahlakının Yeri ve Önemi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 4.
- ÖRS, H., (2003), “Kurumsal Bankacılık Sektöründe Algılanana Toplam Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Olarak Geliştirilen Çok Parçalı Bir Ölçek”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:17, Sayı: 3, ss. 16-21. Mayıs-Haziran.
- ÖZBİRECİKLİ, M. ve Ural, T. (2006), “Muhasebe Mesleğinde Yaşanan Etik Dışı Davranışların Tespiti ve Etiksel Değerlendirmesi: Türkiye Örneği”, **İktisat, İşletme ve Finans Dergisi**,21(248),
- ÖZSAĞIRI, A. ve Akın, A. (2012). “Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi”,**Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:11 Sayı:41
- ÖZTÜRK, S.A. (1996),“Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayınları S. 2, Ankara,
- ÖZYÜREK, H., (2012), “Muhasebe Meslek Mensuplarında Etik: Ankara’da Muhasebeciler Üzerine Araştırma”, **Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 4, No 1, 2012, Issn: 2146-0817 (Online).
- PARASURAMAN A.,Zeithaml V.A. ve Berry L.L,(1988), SERVQUAL: Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, **Journal of Marketing**, Vol 52, April,
- PARASURAMAN, A.,Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing** 64(1):
- PARASURAMAN, A., Zeithaml V.A. ve Berry, L. L, (1990), Delivering Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations; **The Free Press**, New York.

- PARASURAMAN, A., Zeithaml V.A. ve Berry, L.L, (1994), Alternative Scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. **Journal of Retailing**, C. 70,
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.H. ve Berry, L. L., (1994), "Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Further Research", **Journal Of Marketing**, Vol.58,
- PARASURAMAN, A.; Zeithaml, V. A. And Berry, L. L., (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing** 49:
- PEKDEMİR, R. (1999). "Türkiye’de Muhasebe Mesleği ve Meslek Ahlakı” **MUFAD-Muhasebe ve Finansman Dergisi**. Sayı:4,
- RUST, Roland T., Antony, J. Zahor, K., Timothy, L. Keningham. (1995). "Return on Quality (ROQ) ”: Making Service Quality Financially Accountable. **Journal of Marketing**, Cilt. 59.
- SOHN, C. & Tadisa, S.K., (2008). "Development of E-service Quality Measure for Internet-Based Financial Institutions”. **Total Quality Management & Business Excellence** 19(9):
- ŞENGEL, Salim, (2011), "Türkiye’de Muhasebe Meslek Elemanı Talebi Üzerine Bir Araştırma”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Nisan/2011.
- TAVMERGEN, E. P. (2002). "Turizm Sektöründe Kalite Tanımı ve işletme Verimliliğine Etkileri”. **Standart Dergisi**, Yıl, 41. Sayı:488.
- Tükenmez, Mine, KUTAY, Milgün "Muhasebede meslek eğitim ve etik, Türkiye XV”: **Muhasebe Eğitimi Sempozyumu Süleyman Demirel Üniversitesi ve MÖDAV**, 1996.
- UYSAL, Ö. Ö. (2006). "Uluslararası Muhasebe Standartlarının Oluşum Süreci: IASC ve Önde Gelen Ulusal ve Uluslararası Örgütler”, **Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi**, Sayı 17,
- YAZICI, M. (2002). "Muhasebe Tümleri ve Örgütlenmesi”, **MÜİBF Nihat Sayar Yayın ve Yardım Vakfı Dergisi**, 439(762), İstanbul,
- ZAİF, F. ve Ayanoğlu, Y. (2007), "Muhasebe Eğitiminde Kalitenin Arttırılmasında Ders Programlarının Önemi”, Türkiye’de Bir İnceleme”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9.Cilt, Sayı1, makale7,

Tezler

- DAŞTAN, A., (2001). **Meslek Ahlakı Kuralları ve Muhasebe Mesleğindeki Yeri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon,
- GEDİK, P., (2007). **Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana’da Toplam Kalite Maliyetini Uygulayan Bir İşletmede Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- HELVACIOĞLU, N., (1999), **Bankalarda Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesine ve Müşteri Tatminine Etkileri**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- KILIÇ, S., (1998). **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- 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, Ankara.
- SEVİMLİ S., (2006). **Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İnternet Kaynakları

- DURAN, M. ‘Ürün ve Hizmet Kalitesinin Bileşenleri’, www.danismend.com Erişim Tarihi: 15.11.2016
- IFAC-IEG-9 (1996), International Education Guideline-9, "Prequalification Education, Assessment of Professional Competence and Experience Requirements of Professional Accountants", Revised October, http://www.ifac.org.com. Erişim Tarihi: 25.10.2016.
- IFAC Profesyonel Muhasebeciler için Ahlak Kuralları, http://www.alomaliye.com/ifac.html. Erişim Tarihi: 30.11.2016.
- TDK Güncel Sözlük, www.tdk.org.tr Erişim Tarihi: 22.10.2016
- YAVAŞ, A. ve Tanrıverdi, S. (2016), TMSK, www.malihaber.com.Erişim Tarihi: 24.10.2016
- HTTP://www.muhasabenet.net/Muhasebe_nedir.html/ Erişim Tarihi: 21.10.2016
- HTTPS://www.google.com.tr/webhp?source=search_app&gfe_rd=cr&ei=crVeV67wNM Kv8wfn3YLYCQ&gws_rd=ssl#Erişim Tarihi: 21.10.2016.
- https://www.google.com.tr/?gfe_rd=cr&ei=0lVOWPrvO8XR8gfXg62oCA#

ÖZGEÇMİŞ



Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Waleed Nayyef Mohammed Mohammed

Doğum Yeri : Iraq / Slah Al Deen / Samarra

Doğum Yılı : 21/02/1982

Medeni Hali : Evli

Mail : Walabasy@gmail.com

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : TIKRİT ÜNİVERSİTESİ

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi:

1 . Arapça , Türkçe

İş Deneyimi:

1. Muhasebeci (6 Yıl)