

Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Değişkenlerinin Kazanç Düzeyi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma

Empirical Study Aimed at Determining Effects of Behavioral Variables on Profit Level For Professional Accountancy Members

Engin DİNÇ¹, Hasan ABDİOĞLU², Ahmet BÜYÜKŞALVARCI³

ÖZET

Bu çalışmanın amacı muhasebe meslek mensuplarının müşterileri (mükellefler) ile olan davranışsal ilişkilerinin, meslek mensubunun kazanç düzeyine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla literatürden faydalanılarak araştırma anketi oluşturulmuştur. Hazırlanan araştırma anketi muhasebe meslek mensuplarına gönderilmiş ve 2228 meslek mensubundan cevap alınmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS paket programı kullanılmıştır. Muhasebe meslek mensuplarının davranış biçimlerinin kazanç düzeyleri üzerindeki etkisini test etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, muhasebe meslek mensuplarının müşterileri (mükellefler) ile ilişkilerinde sergiledikleri davranış biçimlerinin kazanç düzeyleri üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebeci, davranışsal değişkenler, kazanç, regresyon analizi.

ABSTRACT

This study deals with the effect of professional accountancy member's behavioral relationships with clients (tax-payers) on profit level of members. For this aim, a research questionnaire form has been prepared by using literature. This questionnaire form has been sent to members of accountancy profession and has been given a reply by 2228 members of profession. For analyzing the research data, SPSS packet programme has been used. Regression analysis has been chosen for testing the effect of behavior styles of these members mentioned in accountancy on profit levels. As a result of the study, it has been found that there is no effect behavior style in relationships of profession members with clients (tax-payers) on profit levels.

Key Words: Accountant, behavioral variables, earnings, regression analyze.

1. GİRİŞ

Muhasebe meslek mensupları mali, ticari ve ekonomik olayların kayda alınması ve ilgili kesimlere anlamlı, ilgili ihtiyaca uygun ve zamanlı bir şekilde rapor edilmesini sağlayan belirli ahlaki ve etik ilkelere bağlı meslek elemanlarıdır. Türkiye'de muhasebecilik mesleği, "3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Yasası"nda düzenlenmiştir. Bu yasa 13.06.1989 gün ve 20194 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yasanın 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" olarak açıklanmıştır. 3568 sayılı yasada, 10.07.2008 tarih ve 5786 sayılı yasa ile değişiklik yapılarak yasanın adı "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Yasası" olarak düzenlenmiştir.

Bu yasaya istinaden her meslek örgütünde olduğu gibi, meslek elemanlarının talep edecekleri ücretler düzenlenmiş-

tir. 02.01.1990 tarihli ve 20390 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavir Ücretlerinin Esasları Hakkındaki Yönetmelik" ile meslek mensuplarının talep edecekleri asgari ücret tutarları belirlenmiştir. Yönetmeliğin 11. maddesinde muhasebe meslek mensuplarının belirlenen ücret tarifelerinin altında ücret talep etmek yasaklanmıştır. Ayrıca aynı yönetmeliğin 12. maddesinde meslek mensuplarının asgari ücret tarifelerinin üstünde ücret talep etme serbestisi tanınmıştır. Buna göre, meslek mensupları sundukları hizmetin kalitesine göre ücret tarifesinin üstünde bir ücret talep etme hakkına sahiptirler. Muhasebe meslek mensuplarının kazançları, verdikleri hizmetin kalitesine göre artabilmektedir. Kazanç, meslek mensubunun davranış özelliklerine göre değişebilmektedir. Aynı kalitede hizmet veren iki meslek mensubunun, farklı ücretler alabildiği çokça görülen bir durumdur. Bunun nedeni, meslek mensuplarının karşıdaki kişiyi etkileme ve ikna etme gücüne bağlı olabilmektedir. Bu kapsamda bugüne kadar muhasebe meslek mensuplarının davranış özelliklerinin kazanç düzeyleri üzerine etkisinin olup olmadığı incelenmiş bir konu değildir. Bu nedenle çalışmada, Türkiye'deki muhasebe meslek mensuplarının davranış biçim-

¹ Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, edinc@ktu.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, hasan6134@yahoo.com

³ Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, asalvarci@selcuk.edu.tr

lerinin kazançları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümde konuya genel bir giriş yapılmıştır. İkinci bölümde ise konu ile ilgili kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma yöntemi ve kapsamı açıklanarak araştırma bulguları sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapılarak ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Muhasebe meslek mensuplarının sayısındaki artış mesleğe yeni giren yeni meslek elemanlarının pastadan pay alma çabasına ve bunun sonucunda da meslek mensupları arasında rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır (Yükselen, 2002). Hizmet sunumunda meslek elemanları arasında bilgi ve yetenek dışında meslek elemanının müşteriye (mükellefe) yaklaşım özellikleri ve bu bağlamda meslek elemanının davranışsal özellikleri önem kazanmaktadır. Bugün muhasebe mesleğinde meydana gelen gelişmelerin en önemli konusunu müşteri odaklılık oluşturmaktadır. AICPA tarafından yayımlanan the Jenkins Report (1994) da finansal raporlamada yasal düzenlemelerden ziyade müşteri odaklılığına yönelmesi konusunda tavsiyede bulunmaktadır (Bryant ve Wier ve Stone, 2006:1). Bu nedenle, meslek mensuplarının müşterileriyle olan ilişkilerinde sergilediği davranış biçimleri önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle, bu davranış biçimlerinin meslek mensubunun başarısı, performansı ve kazancı üzerinde etkisini olup olmadığı birçok araştırmacının ilgisini çekmeye başlamıştır.

Meslek mensuplarının veya firma çalışanlarının davranışsal özelliklerinin başarı, performans veya kazanç üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik literatürde bazı çalışmalar yer almaktadır. Bu konuda yapılan ilk çalışmalardan biri, Heide ve Miner tarafından (1992) yapılan araştırmadır. Bu çalışmada, 136 adet endüstriyel alıcı ve satıcı arasında işbirliği konusu araştırılmıştır. Araştırmada dört temel iş birliği alanı belirlenmiştir. Bunlar, ilişkilerde esneklik, bilgi değişimi, problemlerin ortak çözümü ve güç kullanım sınırlarıdır. Araştırma sonucunda, gelecekte beklenen etkileşim ve iletişim sıklığının ortak davranış hareketlerinin (işbirliğinin) gerçekleştirilmesinde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu konudaki bir başka çalışma, 1994 yılında Morgan ve Hunt tarafından yapılan çalışmadır. Çalışmada başarılı ilişkisel pazarlamanın, ilişkisel bağlılığa ve güvene dayalı olduğu açıklanmış ve ilişkisel bağlılığın ve güvenin ilgili olduğu değişkenler belirlenmiştir. Bu ilgili değişkenler otomobil lastiği satıcılarından elde edilen veriler ile test edilmiştir. Araştırmacılar tarafından oluşturulan model birbiriyle rekabet eden firmalar ile karşılaştırılmıştır. Oluşturulan modelde temel ilişkili değişkenlerden elde edilen bulgular, daha ayrıntılı bir çalışmayı ve test yapılması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu alandaki bir başka çalışma ise 1997 yılında Doney ve Cannon tarafından

yapılan çalışmadır. Çalışmada endüstriyel tedarikçilerin, firma ve firmanın satış temsilcileri ile güven oluşturmaları konusunda teorik temellere dayalı araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmada tedarikçi firmaların ve satış temsilcilerinin, satış yaptığı firmaların şuan ki tedarikçi seçimi ve gelecekte satın alım niyeti üzerindeki güveni de test edilmiştir. Oluşturulan teorik model, 200 adet satın alma yöneticisinden toplanan veriler ile test edilmiştir. Çalışmada birkaç değişkenin tedarikçi firma ve satış temsilcisinin güveninin gelişiminde etken olduğu tespit edilmiştir. Tedarikçi firmaya ve satış temsilcisine güven alıcının tedarikçi ile gelecekte etkileşim beklentisini artırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, daha önceki tecrübelerin ve tedarikçi performansının kontrol edilmesinden sonra, ne satıcı firmaya güven ve ne de satış temsilcisine güvenin, cari tedarikçi seçim kararı üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışma sonunda alıcı firmanın hem tedarikçi firma ve hem de tedarikçi firma satış temsilcisi üzerinde güven oluşturduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın önemli bir bulgusu güvenin, uzun vadeli ilişkileri etkilediğidir. Yine 1997 yılında yapılan bir başka çalışma ise Smith ve Barclay'ın yaptığı çalışmadır. Araştırmacılar, çalışmalarında etkili bir satış ortaklığı ilişkisini hedef alan güven bazlı bir model geliştirmişler ve bunu bilgisayar endüstrisinde test etmişlerdir. Güvene dayalı davranışlar görevin yerine getirilmesindeki performansı etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu konuda yapılmış son çalışmalardan biride Kang vd. (2004) tarafından hava yolu hizmetinde çalışanlar üzerinde yapılan çalışmadır. Araştırmacılar bu çalışmada hava yolu hizmetinde çalışan personelin davranış biçimlerinin firma performansı üzerinde etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, çatışma, iletişim, dengeli güç kullanımı, paylaşılan değerler, güven ve işbirliği gibi davranışsal değişkenlerin firma performansı üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur.

Türkiye'de ise bu konu üzerinde yapılan çalışmalar son derece sınırlı düzeydedir. Ayyıldız vd., (2006) tarafından yapılan çalışmada, firmaların performanslarını etkileyen faktörlerden biri olan üretim ve pazarlama bölümleri çalışanları arası kişisel ilişkiler irdelenmiştir. Çalışma bulgularına göre, çatışma, iletişim ve paylaşılan değerler güveni olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte dengelenmiş güç ve paylaşılan değerlerin işbirliği ile pozitif yönde ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan güven ve işbirliğinin de firma performansını artırdığı sonucu elde edilmiştir. Yayla vd., (2007) tarafından yapılan çalışmada, Doğu Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren şirketlerde muhasebe bölümü çalışanlarının davranışsal değişkenlerinin firma performansı ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda güven ve işbirliği muhasebe bölümü çalışanları arasında firma performansını üzerinde direkt etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca çatışma ve güven, paylaşılan değerler ve güven, çatışma ve işbirliği, paylaşılan değerler ve işbirliği, dengeli güç ve işbirliği, iletişim ve işbirliği arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bununla birlikte dengeli güç kullanımı ile güven arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Muhasebe meslek mensuplarının müşterilerine (mükelleflerine) karşı davranış biçimlerinin, kazanç düzeyi üzerinde etkisi ise literatürde inceleme konusu yapılmadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada muhasebe meslek mensuplarının müşterileri (mükellefler) ile olan davranışsal ilişkilerinin meslek mensubunun kazanç düzeyine etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bugüne kadar gerçekleştirilen araştırmalarda, davranış biçimlerinin başarı ve performans üzerinde etkisi olduğu sonucuna varan çalışmalar literatürde yer almaktadır. Ancak, bu araştırmalar içinde muhasebe meslek mensuplarının, davranış biçimlerinin kazanç düzeyleri üzerinde etkisinin olup olmadığına yönelik herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının müşterileri (mükellefler) ile olan davranış biçimlerinin, kazanç düzeyine etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamını, Türkiye’de muhasebecilik mesleğini fiilen yürüten serbest muhasebeciler, serbest muhasebeci mali müşavirler ve yeminli mali müşavirler oluşturmaktadır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla muhasebe meslek mensuplarının müşterileri (mükellefler) ile olan davranışsal ilişkilerinin meslek mensubunun mesleki kazanç düzeyine etkisi hakkında fikir edinmek amacıyla hazırlanan anket formları 3400 adet kadar çoğaltılmıştır. Araştırmanın yapılacağı 34 şehir belirlenmiş ve bu şehirlerde anketi yapacak öğrencilerden oluşan 34 kişilik anketör grubu oluşturulmuştur. Her öğrencinin en fazla 100, en az 50 muhasebe meslek mensubunu ziyaret etmesi planlanmıştır. Bu öğrenciler, bir hafta boyunca araştırma ve anketler ile ilgili bilgilendirilmişlerdir. Bir hafta boyunca eğitilen anketörler, mevcut anketi 25.10.2009 - 20.12.2009 tarihleri arasında uygulamışlardır. Öğrenciler, bu tarihler arasında toplam 3224 muhasebe meslek mensubunu ziyaret etmişlerdir. Araştırma sonucunda, karşılıklı yüz yüze soru cevap yöntemi ile doldurulmuş 2329 anket ve ayrıca meslek mensubuna bırakılarak sonradan toplanmış 895 anket olduğu tespit edilmiştir. Anketler üzerinde yapılan incelemede analize uygun olmayan 754 anket elenmiştir. Kalan 2470 anket, Excel programında sayısal hale getirilmiştir. Excel’de hazırlanan dosyanın incelenmesi sonucunda bazı soruların boş bırakılmış olduğu görülmüştür. Boşluklar bırakıldığı belirlenen 242 anket analiz dışı bırakılmış ve geri kalan 2228 anket verisi SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde araştırmanın amacı ve kapsamı ile ilgili bilgilere, katılımcıların demografik özelliklerine, faaliyet sürelerine, mükellef türleri ile birlikte mükellef sayılarına, meslek ile ilgili yıllık kazanım tutarını belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise muhasebe meslek mensubunun

müşterileri (mükellefler) ile ilişkilerinde davranışsal ilişkilerini belirlemeye yönelik 5’li likert ölçeği (5 Kesinlikle Katılıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum) tipinde hazırlanmış 14 adet soru ifadesi yer almıştır.

Araştırmada kullanılan anketin ikinci bölümünde sorulan soruların oluşumunda literatürden yararlanılmıştır. Literatürden hareketle meslek mensuplarının başarı ve performansları üzerinde etkili olduğu belirtilen 7 adet davranış biçimi belirlenmiştir. Literatürde yer alan bu davranış biçimleri ve bu biçimleri ortaya koyan sorular aşağıda tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Davranışsal Değişkenler ve Bu Değişkenleri Ölçen İfadeler

Çatışma (Uyumsuzluk)	Kabin görevlilerine kızdığım durumlar olur	(Kumar vd., 1995:100)
	Kabin görevlilerinin beni hayal kırıklığına uğrattığı durumlar olur	
	Kabin görevlilerine kin beslediğim durumlar olur	
	Kabin görevlilerine gücendiğim durumlar olur	
İletişim	Kabin görevlileri ile içtenlikle konuşurum	(Smith ve Barclay 1997:11)
	Kabin görevlileri ile zamanlı bilgi alışverişinde bulunuruz	
Dengeli Güç	Kabin görevlileri ile ilişkilerimde dengeli bir davranış gücü sergilerim	(Smith ve Barclay 1997:11)
	Kabin görevlileri ile ilişkilerimde yönlendirici olmaya gayret ederim	
	Kabin görevlileri ile ilişkilerimde sözümün geçerli olmasını sağlamaya çalışırım	
Paylaşılan Değerler	Kabin görevlileri ile benzer ilgi alanlarım vardır	(Morgan ve Hunt 1994:24)
	Kabin görevlileri ile benzer değer yargıları vardır	
	Kabin görevlileri ile benzer düşüncelerim vardır	
Güven	Kabin görevlileri tarafından bana sağlanan bilgiye inanırım	Doney ve Cannon 1997:39)
	Önemli kararlar alma aşamasında kabin görevlileri benim için iyi olanı düşünürler	
	Kabin görevlileri işimi en iyi şekilde yapabilmem için gerekli niteliklere sahiptirler .	
	Kabin görevlilerinin bana yaklaşımları içtendir	
İşbirliği	Kabin görevlileri ile ilişkilerimde esnek davranırım	(Heide ve Miner 1992:270)
	Kabin görevlileri ile bilgi paylaşımında işbirliği içerisinde olurum	
	Kabin görevlileri ile ortak problemlerimizin çözümünde işbirliği yaparım	
Etkililik	İşimi en iyi şekilde yapmaya çalışırım	(Ganesan 1994; Kumar vd., 1995:100)
	Hava yolu hizmetine büyük katkılar sağladığımı düşünürüm.	
	Kabin görevlileri ile ortak çalışmalarımızı etkin bir şekilde gerçekleştiririz	

Kaynak: Bu tablo (Kang vd., 2004:550)’nin çalışmalarında hava yolu firmalarının kokpit görevlileri için oluşturulmuştur.

Literatüre göre, meslek mensuplarının başarı ve performanslarını etkileyen 7 faktör (davranış biçimi) bulunmaktadır. Bu faktörler, çatışma, iletişim, dengeli güç, paylaşılan değerler, güven, işbirliği ve etkililiktir. Anket sorularının hazırlanmasında, literatürde adı geçen her faktörden, iki değişken soru alınarak anket hazırlanmıştır. Literatürde adı geçen 7 faktör aşağıda açıklanmıştır.

Çatışma (Uyuşmazlık); diğer tarafların bir takım kazanımlar elde etmesine engel olmaya yönelik veya üyeler arasında beklenmeyen ve tutarsız bir davranış şekli olarak ifade edilmektedir. Çatışma hali bireyler veya gruplar arası beklenen tepkilerin tutarsızlığı veya ahenksizliğidir (Ayyıldız vd, 2006: 2). Çatışma, genel olarak taraflar arasında kaçınılması gereken bir anlaşmazlık şekli olarak da ifade edilebilir (Kang vd., 2004: 548). Çatışma muhasebe meslek mensubu ile mükellefin birbirine zıt algılamalarından, beklenen rollerdeki anlaşmazlıklardan kaynaklanabilmektedir. Muhasebe meslek mensubu ile müşteri (mükellef) arasındaki çatışma hali, iş birliğini ve karşılıklı güveni olumsuz yönde etkileyebilmekte, meslek mensubunun verdiği hizmette eksikliklerin oluşabilmesine neden olabilmektedir. Muhasebe meslek mensubu ile müşteri (mükellef) arasındaki güven ve iş birliği esaslı davranış şekilleri çatışmayı engelleyecektir.

İletişim; kurum üyeleri arasında gerek formal ve gerekse informal düzeyde anlamlı ve zamanlı bir şekilde ilgili bilgilerin paylaşılması olarak tanımlanabilir (Kang vd., 2004: 548). İletişim taraflar arasında bilgi, veri, anlayış, yaklaşım ve sevgi iletimlerini kapsamakta olup ilişkilerin devamlılığını sağlamaktadır (Ayyıldız vd, 2006: 3). İletişim uyum içerisinde çalışmanın temelini oluşturmaktadır (Eren, 1996: 323). Başarılı bir iş sürecinde muhasebe meslek mensubu ile müşteri (mükellef) arasında iletişim ve etkileşim sağlanmalıdır (Zaif, 2004: 1). Muhasebe meslek mensubu ile müşteri (mükellef) arasındaki iletişim, taraflar arasındaki ilişkinin düzeyini ve kalitesini etkilemekte bu ise sağlıklı bir bilgi paylaşımını sağlamaktadır. Çünkü iletişim, bağlılık, iş birliği, güven ve başarı ile yakından ilgilidir.

Dengeli güç; farklı görevler üstlenen kişiler arasında ilişkilerin belirlenmesi noktasında önemli bir unsurdur. Güç bir tarafın, diğer bir tarafın davranış sorumluluğunu üstlenerek onun davranışlarını, değerlerini, amaçlarını, coşkusunu ve algısını etkileyerek onun normalde yapmayacağı hareketleri sergiletebilme yeteneğidir (Kang vd., 2004: 548). Diğer bir tanıma göre ise güç, başkalarının iradelerine ve direnişlerine rağmen bir takım şeyleri elde etme ya da politik mücadeleleri kazanma ve direnişlerle başa çıkabilme kapasitesidir (Ayyıldız vd., 2006: 3). Muhasebe meslek mensubunun mükellefin davranışını, duygusunu ve algısını etkilemek suretiyle yönlendirme yetkinliği bir güç kullanımı olarak ifade edilebilir. Muhasebe meslek mensubu ile müş-

teri (mükellef) arasındaki dengeli güç kullanımı, muhasebe bilgisinin sağlanmasında ve mali olayların mükellef tarafından takip edilmesi sürecindeki iletişime katkı sağlayacaktır. Bu güç uzun vadede muhasebe meslek elemanı ile müşteri (mükellef) arasında ilişkilerin etkinliğini sağlamada katkı sağlayabilecektir.

Paylaşılan değerler (ortak değerler); üyeler arasındaki ilişkileri etkileyen önemli bir faktördür. Paylaşılan değerler, hangi davranışların, amaçların ve politikaların önemli veya önemsiz uygun veya uygunsuz, yanlış veya doğru olduğunu ortaya koymaktadır. Bir başka ifade ile paylaşılan değerler ortak fikir, düşünce ve yargıları ifade etmektedir. Ortak değerler kişinin memnuniyetini, bağlılığını ve başarısını olumlu yönde etkilemektedir (Kang vd., 2004: 549). Muhasebe meslek mensubu ile müşteri (mükellef) arasındaki paylaşılan değerlerin fazlalığı güven, işbirliği ve iletişim sürecine katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda meslek mensubu ile mükellef arasında tercihlerde, değer yargılarında, kişiliklerde, amaçlarda ve bilişsel süreçlerdeki benzerlikler iletişimi, güveni ve bağlılığı olumlu yönde etkileyecektir.

Güven; algılanan bir değer takdiri veya iyi düşünce, yardım gibi birtakım değerler neticesinde karşı tarafta oluşan bir duygudur (Ayyıldız vd., 2006: 3). Güven ilişkilerde kısa vadeli risklerin veya haksızlıkların önüne geçerek uzun vadeli kazanımların elde edilmesini sağlayan ve ilişkilerin merkezinde yer alan temel ögedir. Yüksek boyutta güven, iyi bir iletişimin, devamlı bir etkileşimin, sürekliliği olan dengeli güç kullanımının, paylaşılan ortak değerlerin ve çok az bir çatışmanın olduğu ortamlarda görülmektedir. Güven, iş birliğini artırır ve ilişkilerin devamlılığına katkı sağlar (Kang vd., 2004: 549). Doney ve Cannon (1997) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre sağlıklı iletişim güveni artırmaktadır. Kumar (1995) daha fazla dengelenmiş güç, Morgan-Hunt (1994) daha fazla paylaşılan değer ve Anderson-Narus (1990) daha az çatışmanın, daha yüksek düzeyde güven oluşturacağını belirtmişlerdir (Akt; Ayyıldız vd., 2006: 4). Muhasebe meslek mensubu ile müşteri (mükellef) arasındaki güven, ilişkilerin devamlılığını güçlü bir şekilde sağlayacaktır. Müşteri (mükellef) ise muhasebe bilgisinden en iyi şekilde yararlanma fırsatını elde edecektir.

İş birliği, ortak sonuçlar elde edilmesine katkı sağlayan birbirine bağlı ilişkileri içermektedir (Kang vd., 2004: 549). İş birliği bilgi değişimini, amaçların uyumunu ve sorunlara ortak çözümler bulmayı içermektedir (Ayyıldız vd., 2006: 3). İş birliği, muhasebe meslek mensubu ile müşteri (mükellef) arasındaki ilişkinin düzeyini artırarak sağlıklı bir muhasebe bilgisi üretilmesine katkı sağlayabilecektir. Ayrıca iş birliği muhasebeci ile müşteri (mükellef) arasında uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesine olanak sağlayarak tarafların amaçlarına ulaşmasında katkı sağlayacaktır.

Meslek mensubunun etkinliği, etkinlik genel anlamıyla bir faaliyet, hareket ya da davranışın olanaklı olduğu ölçüde yöneltilmiş bulunduğu amaca ulaşma derecesidir. Meslek mensubunun etkinliği muhasebe bilgisinden müşterinin (mükellefin) en iyi şekilde yararlanarak doğru ve zamanlı kararlar almasında yardımcı olacaktır. Meslek mensubunun kendisinden beklenen iş performansını göstermesi yalnızca belirli yeteneklere sahip olması ile ilgili olmayıp meslek mensubunun bir takım davranışsal özelliklerinde de yetenekli olması ile ilgilidir. Bir diğer ifade ile meslek mensubunun davranışsal özellikleri meslek mensubunun etkinliği üzerinde belirleyicidir. Müşteri (mükellef) ile meslek mensubu arasındaki çatışma, iletişim, dengeli güç kullanımı, paylaşılan değerler ve işbirliği doğrudan veya dolaylı olarak meslek mensubunun etkinliğini belirlemektedir. Muhasebe literatüründe işletmelerde muhasebe departmanlarının ve muhasebe sistemlerinin firmanın performansı üzerinde anlamlı bir şekilde belirleyici olduğu yönünde çalışmalar (Yayla vd, 2007) yapılmıştır. Bununla birlikte meslek mensuplarının davranışsal özelliklerinin kazanç düzeyi üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma yapılmamıştır.

Yukarıda açıklanan 7 davranış biçimi ile ilgili muhasebe meslek mensuplarına ikişer soru sorularak araştırma anketi hazırlanmıştır. Anket sorularını hazırlanmasında literatürden yararlanılmıştır. Ankette kullanılan sorular aşağıda tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Muhasebe Meslek Mensuplarında Davranışsal Değişkenleri Ölçmeye Yönelik İfadeler

Çatışma (uyumsuzluk)	Mükelleflerime kızdığım durumlar olur
	Mükelleflerimin beni hayal kırıklığına uğrattığı durumlar olur.
İletişim	Mükelleflerim ile içtenlikle konuşurum
	Mükelleflerim ile zamanlı bilgi alış verişinde bulunuruz
Dengeli Güç	Mükelleflerim ile ilişkilerimde yönlendirici olmaya gayret ederim
	Mükelleflerim ile ilişkilerimde sözümün geçerli olmasını sağlamaya çalışırım
Paylaşılan değerler	Mükelleflerim ile benzer değer yargıları vardır
	Mükelleflerim ile benzer düşüncelerim vardır
Güven	Mükellefler tarafından bana sağlanan bilgiye inanırım
	Mükelleflerim mesleğim konusunda gerekli niteliklere sahip olduğumu düşünürler
İşbirliği	Mükelleflerim ile bilgi paylaşımında işbirliği içerisinde olurum
	Mükelleflerim ile problemlerin çözümünde işbirliği yaparım
Etkililik	İşimi en iyi şekilde yerine getiririm
	Mükelleflerime muhasebe bilgisini sağlayarak kendilerine ticari faaliyetleri ile ilgili büyük katkılar sağlarım

Kaynak: Bu tablo (Kang vd., 2004:550)'nin çalışmalarında hava yolu firmalarının kokpit görevlileri için oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Muhasebe meslek mensuplarının davranışsal özelliklerinin kazanç düzeyine etkisini belirlemeye ilişkin literatür taraması neticesinde belirlenen 7 faktör çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda yer aldığı gibidir.

Hipotez 1: Muhasebe meslek mensuplarının çatışmacı davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.

Hipotez 2: Muhasebe meslek mensuplarının iletişim kuran davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.

Hipotez 3: Muhasebe meslek mensuplarının dengeli güç davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.

Hipotez 4: Muhasebe meslek mensuplarının ortak değerlere önem veren davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.

Hipotez 5: Muhasebe meslek mensuplarının güvene dayalı davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.

Hipotez 6: Muhasebe meslek mensuplarının işbirlikçi davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.

Hipotez 7: Muhasebe meslek mensuplarının etkili olmaya yönelik davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

3.3.1. Katılımcılara yönelik temel istatistikî bilgiler

Araştırma katılımcıları ile ilgili demografik, kişisel, mesleki ve benzeri temel istatistikî bilgiler aşağıda tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların Türkiye'nin 7 bölgesine dağılmış oldukları görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %31,1'nin Karadeniz bölgesinden, %18,2'sinin İç Anadolu bölgesinden, %15,5'nin Marmara bölgesinden, %12'sinin Akdeniz bölgesinden, %10'unun Doğu Anadolu bölgesinden, %7'sinin Ege bölgesinden ve %6,2'sinin Güney Doğu Anadolu bölgesinden olduğu anlaşılmaktadır. Aynı tabloya göre, katılımcıların yaklaşık %66'sı lisans mezunu, yaklaşık %20'si lise mezunu ve yaklaşık %10'u meslek yüksek okulu mezunu olduğu görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlayan katılımcıların oranı ise %3,6'dır. Tablo 3'e göre, katılımcıların yaklaşık %87'si baydır. Buda, muhasebe meslek mensuplarının büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğunu göstermektedir. Aynı tabloya bakıldığında, katılımcıların yaklaşık %59'unun SMMM olduğu, yaklaşık %38'inin ise SM olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların içinde YMM'lerin oranı ise %2'dir. Tablo 3'de meslek mensuplarının faaliyet süreleri en uzun zaman süresi açısından incelendiğinde 6-10 yıl arasında faaliyet gösterenlerin oranı %21, 1-5 yıl arasında % 19 ve 11-15 yıl arasında %16 olduğu anlaşılmaktadır. Muhasebe meslek mensubunun mükellef sayısı en çok mükellef açısından incelendiğinde, 46-60 arasında mükellefi olan meslek mensuplarının oranı % 18, 31-45 arasında mükellefi olan meslek mensuplarının oranı % 17 ve 16-30 ara-

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Bölge	Frekans	Eğitim düzeyi	Frekans							
Karadeniz	692	Lise	439							
Marmara	346	Yüksekokul	235							
Ege	156	Lisans	1474							
Akdeniz	268	Yüksek lisans	74							
Güney Doğu Anadolu	138	Doktora	6							
Doğu Anadolu	222	Toplam	2228							
İç Anadolu	406									
Toplam	2228									
Unvan	Frekans	Cinsiyet	Frekans							
SM	865	Bay	1944							
SMMM	1319	Bayan	284							
YMM	44	Toplam	2228							
Toplam	2228									
Meslek mensubunun faaliyet süresi	Frekans	Meslek mensubunun mükellef sayısı	Frekans							
1-5	435	1-15	173							
6-10	475	16-30	334							
11-15	368	31-45	385							
16-20	281	46-60	413							
21-25	276	61-75	232							
26-30	207	76-90	208							
31-35	108	91-105	170							
36 ve üzeri	78	106-120	124							
		121 ve üzeri	189							
Toplam	2228	Toplam	2228							
Muhasebesi tutulan firmaların yaşam süresi içerisindeki yüzdeler dağılımı										
Muhasebesi tutulan firmaların ortalama yaşam süresi	% 1-10	% 11-20	% 21-30	% 31-40	% 41-50	% 51-60	% 61-70	% 71-80	% 81-90	% 91-100
1-5	160	398	317	177	115	108	57	51	52	20
6-10	70	215	280	214	209	175	132	96	106	43
11-15	80	257	256	173	127	138	56	65	58	55
16-20	103	201	139	84	70	68	42	41	39	45
21-25	88	106	60	33	27	31	17	16	17	13
26-30	79	62	24	17	11	10	4	6	6	5
31-35	77	33	8	3	3	4	2	1	1	1
36-40	69	9	10	2	6	3	5	0	3	2
41 ve üzeri	63	6	13	1	4	5	2	4	1	6

Kaynak: Bu tablo (Kang vd., 2004:550)'nin çalışmalarında hava yolu firmalarının kokpit görevlileri için oluşturulmuştur.

sında mükellefi olan meslek mensuplarının oranı % 15'dir. Ayrıca Tablo 3 incelendiğinde, 160 meslek mensubunun çalıştığı firmaların ortalama %1-10'u, 398 meslek mensubunun çalıştığı firmaların ortalama %11-20'si ve 317 meslek mensubunun çalıştığı firmaların ortalama %21-30'u 1-5 yıl yaşam süresine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 70 meslek mensubunun çalıştığı firmaların ortalama %1-10'u, 215 meslek mensubunun çalıştığı firmaların ortalama %11-20'si ve 280 meslek mensubunun çalıştığı firmaların ortalama %21-30'u 6-10 yıl yaşam süresine sahip olduğu görülmektedir. Anlaşılabacağı üzere 398 meslek mensubunun, çalıştığı firmaların ortalama %11-20'si 1-5 yıl yaşam süresine sahip olup en çok sayıda meslek mensubunun çalıştığı firma yaşam süresini oluşturmaktadır.

3.3.2 Araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi

Geçerlilik analizi, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir (Altunışık, Coşkun ve Yıldırım, 2005). Bir ölçeğin geçerliliği, o ölçeğin teorik modellerle açıklanan bir kavramı ne derece ölçtüğünün saptanmasına ilişkindir ve genellikle; tahmin geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik isimleriyle belirtilen üç farklı geçerlilik esas alınarak değerlendirme yapılmaktadır. Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü nitelik gözlenen nitelik arasındaki korelasyon derecesidir. İçerik geçerliliği, ölçeğin içeriğinin ne derece geçerli olduğunun ölçüsüdür. Davranış bilimlerinde çok yaygın olarak başvurulan bu geçerlilik ölçüsünde genellikle konu ile ilgili uzman kişilerin görüşlerine başvurularak geliştirilen ölçeğin ne derece geçerli olduğu saptanmaktadır. Yapısal geçerlilik ise, ölçeğin tahmin ve içerik geçerliliğinin teorik nedenlerinin hangi ölçüde saptanabileceği ile ilgilidir (Kurtuluş, 1996). Yapısal geçerlilik, bir ölçeğin, ölçmek istenen şeyi ne kadar ölçülebilen ölçemediği ile ilgilidir. Geçerlilik analizinin, güvenilirlik analizinde olduğu gibi dayandığı belirli bir katsayı yoktur. Bu nedenle geçerlilik analizi daha çok kuramsal analizlerle yapılmaktadır. Ölçeğimizde içerik geçerliliğini sağlamak amacıyla bu konuda uzman akademisyenler ile görüşülmüştür. Elde edilen sonuç-

lar neticesinde anketteki bazı soruların yanlış anlaşılma sebepleri olabileceği veya birden fazla anlamı çağırabileceği söz konusu olabileceğinden ankette bazı eklemeler ve değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca çalışma literatüre dayandığından içerik geçerliliği mevcuttur.

Güvenilirlik analizi, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek benzer şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçları verir (Altunışık, Coşkun ve Yıldırım, 2005). Güvenilirlik katsayılarından sıklıkla kullanılan "Cronbach Alfa" katsayısıdır. Cronbach alfa katsayısı istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkate alarak hesapla-

Tablo 4: Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Anket İfade Numarası*	Alfa Katsayısı (α)
Çatışma	2	İfade 1-2	0,692
İletişim	2	İfade 3-4	0,700
Dengeli güç	2	İfade 5-6	0,806
Ortak değerler	2	İfade 7-8	0,822
Güven	2	İfade 9-10	0,623
İşbirliği	2	İfade 11-12	0,805
Etkililik	2	İfade 13-14	0,730
Tüm değişkenler için	14		0,830

* Ekte yer alan araştırma anketinin Kısım B’de yer alan ifade numaraları dikkate alınmıştır.

diğinden, testin genel güvenilirlik yapısını yansıtmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 4’de değişkenlere ait güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Değişkenlerin içsel tutarlılığı için yapılan güvenilirlik analizi sonuçları, büyük ölçüde destekleyici niteliktedir. Alfa katsayısının pozitif değer alması sorular arasında pozitif korelasyonun olduğunu ve dolayısıyla, güvenilirlik modelinin bozulmadığını göstermektedir. Bu şekilde Cronbach’s Alpha değeri, Tablo 4’de görüldüğü gibi, tüm değişkenler için 0,830 hesaplanmış olup oldukça yüksek bir değerdir. Aynı zamanda ayrı ayrı her bir değişkenin alfa katsayısının 0,60’dan büyük olduğu görülmektedir. Alfa katsayısının 0,60’dan büyük olması değişkenlerin güvenilir olduklarına bir işaret olarak kabul edilir. Bu sonuç, ifadelerin, daha önce belirlenen, ilgili oldukları boyutların ölçülmesine anlamlı bir biçimde katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Davranış Biçimlerine Yönelik Ortalamalar

	Ortalama	Std. Sapma	N
Çatışma (Uyuşmazlık)	3,3496	,97476	2178
İletişim	4,2704	,81365	2178
Dengeli Güç	4,2824	,79252	2178
Ortak Değerler	3,1974	,82705	2178
Güven	3,8143	,80468	2178
İşbirliği	4,2071	,73735	2178
Etkililik	4,3992	,70503	2178

Tablo 5’de, ankete katılan muhasebe meslek mensuplarının davranış biçimlerine yönelik 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış yargılara verdikleri cevapların ortalama değerleri görülmektedir. Ortalama değerlere bakıldığında, muhasebe meslek mensuplarının müşterileri (mükellefleri) ile ilişkilerinde iletişim halinde oldukları, mükelleflerin tüm işlerini eksiksiz bir şekilde takip ettikleri, mükellefleri ile ilişkilerinde dengeli hareket ettikleri ve mükellefleri ile devamlı iletişim halinde oldukları yönündeki yargılara çoğunluğun katıldığı görülmektedir. Buna karşın mükelleflerin hayal kırıklığı

yarattığı durumların oluştuğu ve mükellefleri ile ortak ilgi alanlarına sahip oldukları yönündeki yargılar diğerlerine en düşük ortalamayı almıştır. Bunun anlamı, muhasebe meslek mensuplarının çoğunlukla, müşterileri ile ortak ilgi alanları bulunmadığını düşündükleri ve muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerinin bazı davranışlarının kendilerini kızdırdığı şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde, güven değişkeninin 4 (dört) ortalama değerinin altında olması, meslek mensupları ile mükellefleri arasında ufak çaplı bir güvensizlik ortamı bulunduğu, özellikle mükelleflerin sunduğu bilgi ve belgelere gözü kapalı güvenilmediği şeklinde yorumlanması mümkündür.

3.3.3. Regresyon Analizi

Regresyon yöntemi, bir bağımlı değişken ile bir yada birden fazla bağımsız değişken arasındaki bağımlılık ilişkisinin ortaya konması için kullanılan bir yöntemdir (Altunışık vd., 2001, s.178). Regresyon analizi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığı, ilişkinin şiddeti, değişkenler arasındaki ilişkinin yapısının belirlenmesi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkinin düzeyinin belirlenmesinde araştırmacıların çok sık kullandıkları bir yöntemdir. Çalışma ile ilgili regresyon analizi sonucu aşağıda tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonucu

R	R ²	Std. Hata
,058 ^a	,003	3,97006

Tablo 6’da görülen R, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki çoklu korelasyonu göstermektedir. Bu değer yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında güçlü bir ilişkinin var olduğunu gösterir. R2 ise bağımlı değişkenlerin ne kadarının bağımsız değişkenlerce açıklanabileceğini anlatmaktadır. Tablo 6’da, R’nin 0,058 çıkmış olması muhasebe meslek mensuplarının mükellefleri ile ilişkilerinde sergiledikleri davranış biçimleri ile kazanç düzeyleri arasında çok zayıf bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bir başka sonuç ise, kazanç düzeyindeki değişmelerin ancak %03’ünün bağımsız değişkenlerle açıklanabileceğidir. Bunun anlamı, muhasebe meslek mensuplarının mükellefleri ilişkilerinde sergiledikleri davranış biçimleri, kazanç düzeylerini çok düşük derecede etkilediğidir.

Muhasebe meslek mensuplarının mükellefleri ile ilişkilerinde sergiledikleri davranış biçimleri ile kazanç düzeyleri arasında çok düşük bir ilişki olduğunu gösteren regresyon analiz sonucunun istatistiki olarak anlam ifade edebilmesi, F değerinin anlamlılık düzeyini ifade eden sig(p) değerine bağlıdır. Bu amaçla anova testi yapılmış olup test sonuçları aşağıda tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Anova Test Sonucu

Model	Kareler Toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Regression	114,475	7	16,354	1,038	,402 ^a
Hata terimi	34202,150	2170	15,761		
Toplam	34316,625	2177			

Tablo 7’de bu değer (sig) 0,402 çıkmıştır. Bunun anlamı, regresyon analizinde belirtilen sonucun istatistiki olarak anlamlı olmadığıdır.

Aşağıda yer alan tablo 8 ise muhasebe meslek mensuplarının müşterileri (mükelleflerine) ile olan ilişkilerinde davranış biçimlerinin kazanç düzeylerine etkisini ayrı ayrı göstermektedir.

Tablo 8: Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranış Biçimlerinin Kazanç Düzeyine Etkisi

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)		6,117	,000
Çatışma	,007	,324	,746
İletişim	-,016	-,596	,551
Dengeli Güç	-,008	-,288	,773
OrtakDeğerler	-,009	-,382	,703
Güven	,004	,168	,866
İşbirliği	,072	2,548	,010*
Etkililik	-,033	-1,190	,234

*%1 anlamlılık düzeyi

Tablo 8’e bakıldığında, davranış biçimlerinden sadece işbirliği davranış biçiminin anlamlı sonuç içerdiği görülmektedir Diğer tüm davranış biçimlerinde çıkan sonuçlar, istatistikî olarak anlamlı değildir. Bir başka ifadeyle, muhasebe meslek mensuplarının müşterileri (mükellefleri) ile ilişkilerinde devamlı işbirliği içinde hareket etmeleri kazanç düzeylerini etkilemektedir. Ancak bu etkinin derecesi oldukça düşük seviyelerdedir.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin hipotez test sonuçları aşağıda yer alan tablo 9 da özetlenmiştir.

Tablo 9: Tablo 9: Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
Hipotez 1: Muhasebe meslek mensuplarının çatışmacı davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.	Red
Hipotez 2: Muhasebe meslek mensuplarının iletişim kuran davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.	Red
Hipotez 3: Muhasebe meslek mensuplarının dengeli güç davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.	Red
Hipotez 4: Muhasebe meslek mensuplarının ortak değerlere önem veren davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.	Red
Hipotez 5: Muhasebe meslek mensuplarının güvene dayalı davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.	Red
Hipotez 6: Muhasebe meslek mensuplarının işbirlikçi davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.	Kabul
Hipotez 7: Muhasebe meslek mensuplarının etkili olmaya yönelik davranış biçimi, elde ettiği kazanç üzerinde etkilidir.	Red

Tablo 9’da yer alan hipotez sonuçları irdelendiğinde, sonuçların bu şekilde çıkmasının normal olduğu söylenebilir. Çünkü muhasebe meslek elemanlarının yaptıkları hizmetin karşılığını serbestçe tayin edememektedirler. Bu konuda muhasebe meslek örgütlerinin yayınladıkları ücret tarifesi bulunmaktadır. Ayrıca mesleki kurallar gereği, muhasebe meslek elemanlarının bu ücret tarifelerine uyma zorunlulukları bulunmaktadır. Bununla birlikte rekabet yasağı, ücret tarifesinin altında ücret yasağı gibi kuralların yanında, Türkiye’deki ekonomik koşullardan doğan müşteri kaybetme korkusu gibi nedenler, ücret tarifesinin üzerine çıkma konusunda meslek elemanlarını sınırlamaktadır. Bu nedenle, meslek elemanlarının mükelleflerine karşı davranış biçimleri, talep edecekleri ücreti etkilemediği söylenebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yukarıda, bahsedilen ilişkinin zayıf ve istatistikî açıdan anlamsız çıkması, açıklanabilir bir durumdur.

4. SONUÇ

Araştırmada, muhasebe meslek mensuplarının müşterileri (mükellefleri) ile ilişkilerinde sergiledikleri davranış biçimleri ile kazanç düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı ve davranış biçimlerinin kazanç düzeyini etkileyip etkilemediği test edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda, muhasebe meslek mensuplarının müşterileri (mükellefleri) ile ilişkilerinde sergiledikleri davranış biçimleri ile kazanç düzeyi arasında çok düşük seviyede bir ilişkinin bulunduğu ancak bu ilişkinin istatistikî olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bir başka ifade ile muhasebe meslek elemanlarının davranış biçimleri ile kazanç düzeyleri arasında hemen

hemen bir ilişki bulunmadığını söylemek mümkündür. Bunun sebebinin, muhasebe meslek örgütlerinin koymuş oldukları ücret tarifeleri ve ekonomik şartlar gereği müşteri kaybetme korkusu olduğu söylenebilir.

Muhasebe meslek mensubunun davranış biçimi ile kazanç düzeyi arasındaki ilişki detaylı bir şekilde incelendiğinde, muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerine karşı sergilediği işbirliği davranış biçiminin kazanç düzeyini etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. İşbirliği davranış biçiminin kazanç düzeyi üzerinde etkili olduğu ancak bu etkinin derecesinin düşük olduğu ve bu sonucun istatistikî olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun anlamı, müşterileri ile yakın işbirliği içinde olun muhasebe meslek elemanlarının, kurdukları yakın ilişki sebebiyle daha fazla kazanç elde edebildikleridir. Bir başka ifade ile muhasebe meslek elemanları mükellefleri ile yakın işbirliği kurdukları takdirde, bu yakın ilişki sebebiyle ücret talebinde asgari ücret tarifesinin üstüne çıkabildikleri söylenebilir.

Yukarıdaki sonuçlar literatürde yer alan çalışmalar ile karşılaştırıldığında benzer sonuçların elde edildiği çalışmalar olmakla birlikte bunun tersi sonuçların elde edildiği çalışmalarda mevcuttur. Örneğin, Kang vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada hava yolu şirketi çalışanlarının davranış biçimlerinin firma performansı üzerinde etkisi incelenmiş

ve çalışma sonucunda davranış biçimleri ile firma performansı arasında doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde Ayyıldız vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada, üretim ve pazarlama bölümlerinde çalışan personelin davranış biçimleri ile firma performansı arasında doğrusal ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan her iki çalışmada elde edilen sonuçlar, bu çalışma ile elde edilmiş sonuçlar ile sadece işbirliği açısından benzerlikler gösterdiği söylenebilir. Benzer şekilde Yayla vd. (2007) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda varılan bulgular, bu çalışmanın sonuçlarını iş birliği açısından destekler niteliktedir. Yayla vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada, işletmelerde muhasebe bölümü çalışanlarında güven ve işbirliği davranış biçiminin firma performansı üzerinde direkt etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, muhasebe meslek mensuplarının müşterileri (mükellefleri) ile ilişkilerinde, işbirliği hariç, davranış biçimlerinin kazanç düzeyleri üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığı, ancak işbirliği davranış biçiminin kazanç düzeyini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bunun sebebi olarak, muhasebe meslek odalarının muhasebe hizmetleri ile ilgili asgari bir ücret tarifesi açıklamaları ve muhasebe meslek mensuplarının verdikleri hizmetleri ücretlendirirken bu tarifeyi dikkate almaları gösterilebilir.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2005): Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS uygulamalı”, Sakarya Kitapevi, Birinci Baskı, Adapazarı.
- Ayyıldız, H., Cengiz, E. ve Ustasüleyman, T. (2006): “Üretim ve Pazarlama Bölümleri Arası Davranışsal Değişkenlerin Firma Performansı Üzerine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi”, *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 17, <http://www.mu.edu.tr/sbe/sbedergi/dosya/H-Ayyildiz.pdf> (Erişim Tarihi: 21.12.2009) .
- Bryant, S. M., Wier, B. ve Stone, D. N. (2006): “Accounting Stakeholders’ Perceptions of Accountants’ Job Performance and Motivation”, Working Paper Series, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=912994, (Erişim Tarihi: 17.12.2009)
- Doney, P. M., ve Cannon, J. P. (1997): An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships, *Journal of Marketing*, 61: 35–51.
- Eren, E. (1996): Yönetim ve Organizasyon, Beta Yayınları, Ankara.
- Heide, J. B., ve Miner, S. (1992): “The shadow of the future: effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer–seller cooperation”, *Academy of Management Journal*, 35: 265–291.
- Kang, I, Lee, S. ve Choi, J. (2004): “Using Fuzzy Cognitive Map for the Relationship Management in Airline Service”, *Expert Systems with Applications*, Volume 26, Issue 4: 545-555.
- Kurtuluş, K. (1996): Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Basım Yayın, İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No:28, İstanbul.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing.
- Smith, J. B., ve Barclay, D. W. (1997): “The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships”, *Journal of Marketing*, 61: 3–21.
- TÜRMOB, “3568 Sayılı Meslek Yasası ve Son Değişikliklerle Yönetmelikler”, Türmob Yayınları-330, Ankara
- Yayla, H. E., Kirkbir, F. ve Cengiz, E. (2007): “Accounting Employees’ Behavioral Variables and Firm Performance: Evidence from Turkish Eastern Blacksea Region Companies”, MPRA Paper No. 2557. http://mpra.ub.uni-muenchen.de/2557/1/MPRA_paper_2557.pdf, (Erişim Tarihi: 12.11.2009)
- Yükselen, C. (2002): “Muhasebe ve Müşavirlik Hizmetlerinde Modern Pazarlama Anlayışı”, *Mali Çözüm Dergisi*, Sayı:58, <http://www.archive.ismmmo.org.tr/.../09%20-%2058%20CEMAL%20YÜKSELEN.doc>, (Erişim Tarihi: 14.02.2010)

EK: ARAŞTIRMA ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Muhasebe meslek elemanlarının, mükellefleri ile ilişkilerinin mükelleflerin meslek elemanı tercihlerinde rol oynadığı düşünülmektedir. Bu amaçla muhasebe meslek elemanlarının mükelleflerine karşı sergilediği davranışsal özellikleri öğrenmek ve bunun performans ile ilişkisini test etmek üzere bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırmanın kapsamını; **SM, SMMM ve YMM'ler** oluşturmaktadır.

Bu anket formu "**Muhasebe Meslek Mensuplarının Davranışsal Değişkenlerinin Kazanç Düzeyi Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma**" başlıklı akademik bir makalenin veri setini oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Anket katılımcılarının **isim belirtmelerine gerek olmayıp**, verilen cevaplar gizli tutulacak ve **akademik amaç dışında kesinlikle kullanılmayacaktır**. Ayrıca, dilediğiniz takdirde **araştırma sonuçlarını sizinle paylaşmaktan** mutluluk duyacağımızı belirtmek isteriz.

Ankette yer alan her bir sorunun cevaplandırılması çok önemlidir. Çünkü eksik anketler veri tabanı ile yapılan analizlerde değerlendirmeye alınamamaktadır. Bu nedenle anketin cevaplandırılmasında göstereceğiniz özen, yapılacak araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesine yardımcı olacaktır.

Değerli zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür eder, iyi günler dileriz.

Saygılarımızla,

Doç. Dr. Engin DİNÇ

Karadeniz Teknik Üniv.
İ.İ.B.F, İşletme Bölümü

TRABZON

Y. Doç. Dr. Hasan ABDİOĞLU

Balıkesir Üniversitesi,
Bandırma İ.İ.B.F,
İşletme Bölümü,

Bandırma/BALIKESİR

Y. Doç. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI

Selçuk Üniversitesi,
İ.İ.B.F, İşletme Bölümü

KONYA

Kısım A: Katılımcıların Demografik Özelliklerini Ölçmeye Yönelik İfadeler

Aşağıda yer alan ifadelerden, size uygun olanını lütfen (X) işareti ile belirtiniz!

Cinsiyetiniz	() Bay	() Bayan
Yaşınız	
Mesleki Tecrübeniz Yıl	
Mesleki Unvanınız	() SM () SMMM () YMM	
Eğitim düzeyiniz	() Lise () Yüksekokul () Üniversite () Yüksek Lisans () Doktora	
Kaç yıldır faaliyette bulunuyorsunuz	() 1 – 5 () 6 – 10 () 11 – 15 () 16 – 20 () 21 – 25 () 26 – 30 () 31 -35 () 36 ve üzeri	
Mükellef sayınız nedir	() 1 – 15 () 16 – 30 () 31 – 45 () 46- 60 () 61- 75 () 76-90 () 91-105 () 106-120 () 121 ve üzeri	
Mükelleflerinizin mükellefiyet türü nedir	Kurumlar Vergisi adet, Gelir Vergisi adet	
Yıllık geliriniz (TL)	() 15.000– 20.000 () 21.000 – 25.000 () 26.000 – 30.000 () 31.000- 35.000 () 36.000 – 40.000 () 41.000 – 45.000 () 46.000 – 50.000 () 51.000- 55.000 () 56.000 – 60.000 () 61.000 – 65.000 () 66.000 – 70.000 () 71.000 ve üstü	
Muhasebesini tuttuğunuz firmaların ortalama yaşam süreleri (Yüzde olarak)	<u>Yaşam süresi</u> <u>Toplam içindeki Yüzdesi</u> 1-5 Yıl %..... 16-20 Yıl %..... 31-35Yıl %..... 6-10 Yıl %..... 21-25 Yıl %..... 36-40Yıl %..... 11- 15 Yıl %..... 26-30 Yıl %.... 41 Yıl ve üstü %.....	

Kısım B: Katılımcıların Mükellefler İle İlişkilerinde Davranışsal Eğilimlerini Ölçmeye Yönelik İfadeler

Aşağıda **mükellefleriniz ile ilişkilerinizde davranışsal eğilimlerinize** yönelik verilen ifadelere katılım düzeyinizi, lütfen ölçeğe göre (X) işareti ile belirtiniz.

		5: Kesinlikle Katılıyorum	4: Katılıyorum	3: Kısmen Katılıyorum	2: Katılmıyorum	1: Kesinlikle Katılmıyorum
İfade 1	Mükelleflerime kızdığım durumlar olur					
İfade 2	Mükelleflerimin beni hayal kırıklığına uğrattığı durumlar olur					
İfade 3	Mükelleflerim ile içtenlikle konuşurum					
İfade 4	Mükelleflerim ile zamanlı bilgi alışverişinde bulunuruz					
İfade 5	Mükelleflerim ile ilişkilerimde yönlendirici olmaya gayret ederim					
İfade 6	Mükelleflerim ile ilişkilerimde sözümün geçerli olmasını sağlamaya çalışırım					
İfade 7	Mükelleflerim ile benzer değer yargıları vardır					
İfade 8	Mükelleflerim ile benzer düşüncelerim vardır					
İfade 9	Mükellefler tarafından bana sağlanan bilgiye inanırım					
İfade 10	Mükelleflerim mesleğim konusunda gerekli niteliklere sahip olduğumu düşünürler					
İfade 11	Mükelleflerim ile bilgi paylaşımında işbirliği içerisinde olurum					
İfade 12	Mükelleflerim ile problemlerin çözümünde işbirliği yaparım					
İfade 13	İşimi en iyi şekilde yerine getiririm					
İfade 14	Mükelleflerime muhasebe bilgisini sağlayarak kendilerine ticari faaliyetleri ile ilgili büyük katkılar sağlarım					

DEĞERLİ ZAMANINIZI AYIRDIĞINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ....

Araştırma sonuçlarının tarafınıza gönderilmesini istiyor musunuz? Evet () Hayır ()

Cevabınız "evet" ise lütfen araştırma sonuçlarının size iletilebileceği bir **e-mail** adresi belirtiniz.

e- mail adresi:

Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.