

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ HİZMET KALİTESİ: SUNULAN HİZMETLERİN KALİTESİ İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ ESKİŞEHİR UYGULAMASI

Doç. Dr. Kerim BANAR * Yard. Doç. Dr. Vedat EKERGİL**

ÖZ

Çalışmada, muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışmada merkezi Eskişehir’de bulunan ve serbest muhasebeciler (SM) ile serbest muhasebeci mali müşavirlerden (SMMM) hizmet satın alan işletmeler evreni olarak kabul edilmiştir. İnternet üzerinden işletmelere gönderilen 1672 anketten 269 anket SPSS üzerinden faktör analizi yapılarak hizmet kalitesinin boyutları tespit edilmiştir. Eskişehir’deki işletmelerin muhasebe meslek mensuplarından aldıkları hizmet kalitesinin; güvenilirlik, empati ve fiziksel özellikler boyutları bakımından müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının bileşenleri incelendiğinde, muhasebe meslek mensuplarının muhasebe ve müşterilerinin sektörleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve müşterileri ile iletişim kurmada zayıf oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati, Profesyonel Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik (SMMM), SERVQUAL.

SERVICE QUALITY OF MEMBERS OF ACCOUNTING PROFESSION: THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION ESKİŞEHİR APPLICATION

ABSTRACT

The aim of this study is analyze the relationship between the quality of the services provided by accounting profession members and customer satisfaction by means SERVQUAL scale. The sample of the study is the companies based in Eskişehir which have bought services from certified public accountants and public accountant. A factor analysis through SPSS was performed on a total of 269 questionnaires out of 1672 sent to the companies via the Internet and the dimensions of service quality were therefore determined. It was found that the quality of the service received from accounting profession members by the companies in Eskişehir, Turkey yielded a positive impact on customer satisfaction in terms of reliability, empathy and physical qualities. Considering the components of the service quality dimensions influencing customer satisfaction, it was concluded that members of accounting profession did not have sufficient knowledge about accounting and the sectors of their customers and that they proved insufficient in establishing a communication with their customers.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Professional Accountants, Certified Public Accountant (CPA), SERVQUAL.

* Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F, e-mail: kbanar@anadolu.edu.tr

* Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F, e-mail: vekergil@anadolu.edu.tr



1. GİRİŞ

Kalite kavramı sanayi devrimi ile gündeme gelmiştir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ise insanoğlunun ticarete başladığı tarih kadar eskidir ve bu dönemde kalite üretilen ürün ya da sunulan hizmetin doğal bir parçası olarak görülmektedir. Bunun nedeni ise, işletmeler müşterilerini ailesinin fertleri olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. 18. yüzyılın sonlarında İngiltere’de gerçekleşip, çok kısa zamanda Kıta Avrupa’sına ve Amerika’ya daha sonra da Asya’ya yayılan sanayi devrimi, üretimde makine kullanımına, üretimin fabrikalarda gerçekleştirilmesine ve üretimin büyük ölçekli olarak yapılmasına olanak sağlamıştır. Sanayi devrimiyle ise işletmelerde üretmek, satmak ve sonuçta kâr elde etmek ön plana çıkmıştır. Bunun bir sonucu olarak işletme-müşteri ilişkisi ailenin bir ferdi yerine, para kazanılacak müşteriye dönüşmüştür. İş ahlakında yaşanan çöküş ile birlikte; kalite kontrol, kalite yönetimi, istatistiksel süreç kontrolü, kalite standartları gibi kavramlar sanayi devriminin meyveleri olarak ortaya çıkmıştır.

II. Dünya Savaşı ve sonrasında Deming, Juran ve Crosby’nin öncülüğünü yapmış olduğu toplam kalite yönetimi felsefesiyle üretim sektöründe gündeme oturan kalite kavramı, 1980’lerden itibaren hizmet sektörünün öneminin artmasıyla “hizmet kalitesi” kavramını ön plana çıkmasına neden olmuştur (Gümüšoğlu, Pınar, Akan ve Akbaba, 2007, s. 4). Artık işletmeler kaybetmiş olduğu iş ahlakı değerlerini yeniden kazanabilmek için ürün ya da hizmeti mükemmel kaliteye ulaştırmaya çalışmaktadır. Üretilen ürünlerin belirli fiziksel özellikleri gözönünde bulundurularak kalitesini ölçmek olanaklı iken, sunulan hizmetin soyut olması, türdeş olmaması, eşzamanlılık, dayanıksızlık gibi özellikleri nedeniyle hizmetin kalitesinin ölçülmesi oldukça zor olmaktadır. Ancak yapılan akademik çalışmalarda; ulaşım, sağlık, eğitim, eğlence merkezleri, büyük perakende mağazaları, telefon işletmeleri, sigorta işletmeleri, lokanta, kuru temizleme, tamir-bakım servisleri, bankalar, bağımsız denetim firmaları gibi birçok hizmet işletmesinin hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır (Rosa Bastos ve Muñoz-Gallego, 2008, s.4; Sohn ve Tadisina, 2008, s.904). Bu hizmetler arasında muhasebe mesleği; kavramları, ilkeleri, standartları, sunduğu hizmet taraflarının çeşitliliği, taraflar arasındaki beklentilerin çatışması, sınırlı bir coğrafik bölgeye hizmet sunması gibi birçok açıdan diğer hizmet işletmelerine göre farklılık göstermektedir.

Türkiye’de muhasebe meslek mensupları 3568 Sayılı Kanunda yapılan değişiklikler ile 5786 Sayılı Kanunla serbest muhasebeci mali müşavirler (SMMM) ve yeminli mali müşavirler (YMM) olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Her bir gruba tabi meslek mensubunun sunacakları hizmetlerin sınırlılıkları kanunla belirlenmiştir. Özellikle Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin hemen hemen tamamı, serbest muhasebeci mali müşavirlerin yetki sınırları içinde hizmet satın almaktadır. Bu durumda işletmelere doğru, tarafsız ve zamanlı bilgi sunması beklenen muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatının belirlenmesi açısından son derece önem kazanmaktadır.

Bu amaçla çalışmada, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren mükelleflerin serbest muhasebeci mali müşavirlerinden satın aldıkları hizmetleri “kaliteli hizmet” olarak nasıl nitelendirdikleri ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun hangi boyut veya boyutlarından daha fazla etkilendiği araştırılmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalar genellikle bağımsız denetim firmaları ile sınırlı kalmıştır. Bu çalışmanın Türkiye’deki SMMM Odaları ve muhasebe meslek mensuplarına rehberlik yapması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

1984 yılında Gronross hizmetin kalitesini, “müşterinin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren bir sonuçtur” şeklinde tanımlayarak, hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesinin ölçülmesine yönelik ilk adımı atmıştır. Parasuraman, Zeithalm ve Berry (1985) odak grupları üzerinde yaptığı araştırmalar ile sunulan hizmetin kalitesini 10 boyutta değerlendiren SERVQUAL adını verdikleri bir ölçek oluşturmuşlardır. Bunlar; erişim, iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik, fiziksel özellikler ve müşterileri anlama-bilme’dir. Parasuraman vd. (1985)’te yaptıkları bu çalışmada, beş farklı hizmet kolunda (bankalarda, kredi kartı işletmeleri, servis bakım işletmelerinde, uluslararası telekom işletmesi ve menkul kıymet komisyoncusu) sözkonusu ölçeğin geçerliliğini test etmişler ve istatistiksel analizlerden sonra 22 sorudan oluşan 7’li likert ile hem algının hem de beklentilerin aynı anket üzerinde ölçüldüğü SERVQUAL ölçeğini beş boyuta indirmiştir. Fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik aynı kalırken, diğer yedi boyut güvenlik verme ve empati (müşteriyi anlama) olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır.

Heveslilik, zamanında ve çabuk hizmet sunmak için müşterilere yardıma istekli olmayı ifade ederken; güvenilirlik, vaat edilen hizmetleri doğru, tam, tutarlı, zamanlı, katma değer yaratabilen ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme becerisidir. Güvenlik, muhasebe çalışanlarının bilgili ve nazik olması ile onların müşterilerine güven ve itimat duygusunun uyandırılmasıdır. Empati, müşterilere gösterilen kişisel özen ve insancılıktır. Fiziksel özellikler ise, hizmetin sunulmasına katkı sağlayan fiziki koşullar ile çalışanların genel görünüşünü ifade etmektedir (Parasuraman, Zeithalm ve Berry, 1988, s.23).

Parasuraman ve ark. (1985, 1988) hizmet kalitesini beklenen ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak kabul ederken, SERVQUAL ölçeğini desteklemeyen Cronin ve Taylor (1992, 1994) Parasuraman ve ark.’nın “boşluk teorisi”ne bir alternatif olarak SERVPERF ölçeğini geliştirmiştir. SERVPERF ile hizmet kalitesinin sadece algılanan hizmeti kullanarak ölçülmesi gerektiğini savunarak, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Bilimsel çalışmalarda hizmet kalitesinin farklı yönlerine odaklanması nedeniyle, SERVQUAL ve SERVPERF dışında; toplam kalite endeksi, kritik olay yöntemi, hizmet barometresi (linjefly) ve istatistiksel yöntemler gibi birçok yöntem geliştirilmiştir. Ancak hizmet kalitesinin ölçümünde bu yöntemlerden en yaygın olarak kullanılanı SERVQUAL ölçeğidir.

Sağlık, banka, sigorta, havayolları gibi sektörlerinin hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmaların yanında muhasebe firmalarına yönelik akademik çalışmalar oldukça azınlıkta kaldığı görülmektedir. Hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetlerin kalitesine yönelik çalışmalar 1980’li yıllarda başlarken, muhasebe hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik akademik çalışmalara 1990’lı yılların başlarından itibaren yer verilmiştir (Higgins ve Ferguson, 1991, s.3; O’Donohoe, Diamantopoulos ve Petersen, 1991, s.50). Yönetim danışmanlıkları, bankalar, diğer mali kuruluşlar ve muhasebecilerin hizmetleri arasındaki sınırların silinmesi ve değişen müşteri talepleri, artan rekabet ve dinamik pazar koşulları birçok muhasebecinin pazarlama yönelimini geliştirmesini gerekli kılmıştır.

Muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetlerin kalitesini SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak gerçekleştirilen araştırmaları iki temel başlık altında toplamak mümkündür. İlk grupta, müşterilerin sunulan hizmetin kalitesine bağlı olarak muhasebe meslek mensubunun seçilmesine yönelik çalışmalar yer almaktadır. İkinci grupta ise, muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetin kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini inceleyen araştırmalara yer verilmektedir.



İlk grupta yer alan çalışmalarda muhasebe meslek mensubu olarak genellikle bağımsız denetim firmaları dikkate alınmıştır. Higgins ve Ferguson (1991), SERVQUAL ölçeğini güvenilirlik, güvenlik, müşteriye anlama/bilme ve fiziksel özellikler boyutlarıyla hizmet kalitesini, müşteriye ilişkin bazı faktörler ile muhasebeci ücreti arasındaki ilişki yönünden incelemiştir. Bu çalışmayı daha da genişleten Armstrong ve Smith (1993); muhasebeci ücretleri, donanım-araçları, çalışanların görünüşü, park yeri sağlama, firmanın ünü, çalışanların kalitesi, geçmiş deneyimler, arkadaş ve ilgililerin fikirleri, çalışanların davranışları, sözlü iletişim gibi pazarlama faktörlerinin muhasebe firmalarının müşteriler tarafından seçilmesindeki etkisini araştırmıştır. Van der Walt, Scott ve Woodside (1994) ise, denetim firmalarını seçen müşterileri ağırkanlı ve ilgili müşteriler olarak sınıflayarak, müşteri tiplerinin Yeni Zellanda'daki denetim firmalarını seçme kriterlerini araştırmıştır. Keng ve Liu (1998)'da Singapur, Japonya, Avrupa ve Amerika'da 5 büyük denetim firmalarından (Ernst&Young, Coopers&Lybrand, Price Waterhouse, Peat Marwick ve Deloitte&Touche) hizmet satın alan 196 işletmeye gönderilen SERVQUAL ölçeği ile denetim firmalarından birisini seçmedeki seçim kriterlerini ve müşterilerin bakış açısıyla çeşitli hizmet karmalarında denetim firmalarının performansı ile müşterilerin beklentileri arasındaki farklılıkları ortaya koymuşlardır.

İkinci grupta ise, Bojanic (1991), Freeman ve Dart (1993) ile Turner, Aldhizer III ve Shank (1999) sunulan muhasebe hizmetlerin kalitesinin, müşterinin memnuniyetini, müşteri sadakati, müşteri/firma çatışmasını nasıl etkilediğini SERVQUAL ölçeği yardımıyla ortaya koyan çalışmalara yer vermişlerdir. SERVQUAL ölçeği kullanılarak yapılan araştırmalarda genellikle, fiziksel özelliklerin, güvenilirlik ve empati boyutlarının müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Ishak, Hasnah, Daing Nasir ve Salmi Mohd 2006. s.750). Benzer şekilde Ağa ve Şafaklı (2007)'da, Hong ve Wu (2003) çalışmasından yararlanılarak Kuzey Kıbrıs'taki profesyonel muhasebe firmalarının müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesini incelemiş ve müşteri memnuniyetini hizmet kalitesi boyutlarından sadece "empati" değişkeninin etkilediği bulmuştur. Saxby, Ehlen ve Koski (2004) ise, bağımsız denetim firmalarının hizmet kalitesinin güvenlik ve güvenilirlik boyutları ile müşteri memnuniyetinin arttırıldığını, hizmetin zamanında sunulmasının ise müşteri memnuniyetini arttırmada önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ayrıca müşteri ile denetim firması arasında ortaya çıkan çatışmaların heveslilik ve güvenlik boyutları ile azaltılabileceği sonucuna varmıştır. Burada önemli bir nokta da hizmet kalitesinde "güvenlik" boyutunun hem müşteri memnuniyetinde hem de müşteri/firma çatışmasında önemli bir role sahip olduğu vurgulanmıştır. Türkiye'deki muhasebe hizmetlerinin kalitesini ölçmeye yönelik çalışmayı Yayla ve Cengiz (2006) gerçekleştirmiştir. Çalışmada güvence boyutunun diğer boyutlara göre algılanan kaliteyi daha fazla etkilediği ve algılanan kalitenin de müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna varılmıştır.

3. TEORİK ALTYAPI VE HİPOTEZİN GELİŞTİRİLMESİ

İşletmenin performansı ile müşterilerin memnuniyeti arasında olumlu bir ilişkinin olması nedeniyle tüm işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamayı temel amaç edinmeleri gerekmektedir. Yüksek kaliteli hizmetleri sunan işletmeler; genellikle, pazar paylarını genişletmekte, yatırımlarının getirisini arttırmakta ve düşük kaliteli olarak algılanan hizmetlere sahip işletmelerden daha fazla aktif devir hızına sahip olmakta, maliyetlerini ve verimliliklerini arttırmakta, fiyat rekabetini korumakta, kamuoyunda olumlu imaj yaratmakta ve böylece müşteri sadakatini sağlamaktadır (Atan, Baş ve Tolon, 2005, s.161; Kim, Lee ve Yun, 2004, s.288; Parasuraman vd., 1985, s.44,45). Memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ürün veya hizmetin bir parçası değil, müşterinin kişisel olarak ürün ya da hizmete yüklediği bir algıdır. Bu nedenle farklı müşteriler aynı deneyim ya da hizmetle karşılaştıklarında

memnuniyet düzeyleri değişkenlik gösterebilmektedir. Yapılan birçok araştırmada müşteri memnuniyetinin hem duygusal hem de bilişsel boyutlara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Duygusal unsurlar oldukça önemlidir, çünkü tutumlar ve değerler müşteri davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca müşterinin yaşadığı kültürün de duygusal boyutları etkilediği kanıtlanmıştır (Ueltschy, Laroche, Eggert ve Bindl, 2007, s.412). Müşterilerin sunulan muhasebe hizmetlerinden memnuniyet düzeyi hem duygusal hem de bilişsel boyuttan önemli ölçüde etkilenmektedir. Muhasebe hizmetlerinin kendine özgü özellikleri, rakamsal değişmelerin ölçülebilir olması ve ortaya çıkan çıkar çatışmaları gibi nedenlerden dolayı bazı durumlarda müşteri memnuniyetinde bilişsel boyut duygusal boyutun önüne geçebilmektedir.

Hizmet sektöründe sunulan hizmetin temel özellikleri (soyut olması, türdeş olmaması, eşzamanlı tüketim, taleplerin zaman içinde değişmesi gibi) nedeniyle hizmetin kalitesini ölçmek oldukça zordur. Hizmet sektörünün bir parçası olan muhasebe meslek mensupları, “hizmet” kavramının bütün özelliklerini taşımakla birlikte farklı özellikleri de üzerinde barındırmaktadır. Örneğin muhasebe meslek mensupları müşterilerine sundukları danışmanlık hizmetleri, nakit yönetimi veya finansal tabloların analizi gibi hizmetler soyut özelliğini taşıırken, defter tutma, raporların hazırlanması, beyannamelerin düzenlenmesi gibi somut hizmetleri de sunabilmektedir. İşletmelerin büyüklükleri, hukuki yapıları, coğrafik koşulları gibi nedenlerle tüm işletmelere aynı reçetenin sunulmaması, hizmetlerin türdeş olmamasına neden olmaktadır. Ancak muhasebenin kavramları, ilkeleri, standartları ve yasaların zorlayıcı hükümleri gereği muhasebe meslek mensubu müşterilerine türdeş hizmetler de sunabilmektedir. Eşzamanlı tüketim ile ifade edilmek istenen, hizmetlerin müşteriye sunulması ile müşteri tarafından kullanılmasının aynı anda olmasıdır. Müşterilere; denetim raporunun, finansal raporlarının veya danışmanlık hizmetinin sunulması eşzamanlılık ilkesine örnek olarak gösterilebilir. Muhasebe meslek mensubu finansal nitelikteki olayları müşterisi işletmenin yasal defterlere kaydetmek ve sınıflamak zorundadır ve bu hizmeti, sunma taahhüdü ile de müşteriye satabilmektedir. Muhasebe hizmetleri müşterilerin talepleri doğrultusunda zaman içinde değişime uğramıştır. Örneğin, işletmeler daha önceleri muhasebecilerden sadece vergi boyutuyla yararlanırken, günümüzde işletmelerinin devamlılığını sürdürmesine yönelik hizmetleri talep etmektedir. Ancak birçok hizmet işletmesinde sunulan hizmet müşteri odaklı yönlendirilirken, muhasebe hizmetlerinin sunumunda “kamu yararı” da ön planda tutulması gerekmektedir. Ayrıca meslek mensubunun eğitim ve öğretim ile elde edilen belirli bir zihinsel yeteneğe de sahip olması ve idari birimlerin belirlemiş olduğu ortak değerler ve davranış kurallarına bağlı kalması gerekmektedir [<http://homepage.test.ifac.org/Guidance/EXD-Details.php?EDID=0116> (19.06.2009)].

Muhasebe meslek mensuplarının müşterilerine sundukları hizmetlerde, etik kurallara da uygun davranması gerekmektedir. Türkiye’de muhasebe etik kuralları; meslek ahlak kurallarını yönlendiren AICPA’nın (Amerikan Ruhsatlı Muhasebe Uzmanları Enstitüsü) ve IFAC (Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu) hazırladığı kurallardan yararlanılarak oluşturulan ve 27557 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Mecburi Meslek Kararı’dır. Bu kurallar; mesleki yeterlilik, dürüstlük, tarafsızlık-bağımsızlık, sır saklama-güvenilirlik ve mesleki dikkat-özen olarak sınıflandırılmaktadır (Dinç ve Kaya, 2006, s.143). Muhasebe meslek mensubu ticaretin düzgün işleyebilmesi için kendi çıkarlarını ön plana çıkarmayarak, güvenilirlik ve tarafsızlık vasıflarıyla müşterilerin, kredi garantörlerin, devletin, işverenin, çalışanların, yatırımcıların ve diğer ilgili kişi veya kuruluşların birbiri ile çatışan çıkarlarını kamu yararı gözeterek hizmetlerini sunmalıdır [<http://homepage.test.ifac.org/Guidance/EXD-Details.php?EDID=0116> (19.06.2009)]. Bu nedenle muhasebe mensubu hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetinin sağlanması çabası hiçbir zaman kamu yararının önüne geçmemelidir (Akdoğan, 2005, s.78,79).

Hoffman ve Bateson (1997), sınırlı bir coğrafik alanda hemen hemen aynı hizmeti sunan birçok işletmenin olduğu bir yerde, işletmenin diğer rakip işletmelerden ayrılması için hizmet kalitesinin önemli bir avantaj olduğunu belirtmektedir (Saxby vd., 2004, s.75). Muhasebe mesleği sınırlı bir coğrafik alanda birçok muhasebe mensubunun mevcut olması ve tüm muhasebe meslek mensupları muhasebenin kurallarına, düzenlemelerine ve kanunlara uymak zorunda olması ve müşterilerine sunulan hizmette farklılığın nispeten az olması gibi nedenlerle hizmet kalitesinin ölçülmesi diğer hizmet sektörlerine göre çok daha zor, ama anlamlıdır. Gronross (1984), müşterinin beklentilerinin işletmenin reklam, satış ve fiyatlandırma gibi taahhütleri ve sözlü iletişimle şekillendirildiğini; algılanan hizmetin ise hizmetin oluş ve sunuş süreci ile teknik boyutunun etkin rol oynadığını belirtmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının 5786 Sayılı Kanunda reklam yapması yasaklanmış, ayrıca fiyatlandırma tarifeye bağlanmıştır. Bu nedenle müşterinin beklentileri somut taahhütler ile karşılanamadığı için sözlü iletişim ön plana çıkmaktadır. Bu durumda muhasebe meslek mensubunun sunduğu hizmetin kalitesini daha çok müşterinin algısı belirlemektedir.

4. SINIRLILIKLAR VE YÖNTEM

Bu çalışmada aşağıda açıklanan sınırlıklardan temel alınmıştır:

- Çalışmada “muhasebe meslek mensubu” olarak “serbest muhasebeci” ve “serbest muhasebeci mali müşavirler” kastedilmektedir.
- Eskişehir ili merkezinde faaliyet gösteren 9.180 işletme bulunmaktadır.
- Eskişehir’de faaliyet göstermesine rağmen, şube niteliğinde ya da Eskişehir’deki bir muhasebe mensubundan hizmet almayan işletmeler evrenin dışında bırakılmıştır.
- Eskişehir’de faaliyet göstermesine rağmen, işletmenin büyüklüğü nedeniyle muhasebe hizmetini kendi bünyesindeki muhasebe servisleri sözkonusu ise bu işletmeler evrenin dışında bırakılmıştır.
- Eskişehir Esnaf ve Sanatkar Odalarına bağlı üyelerin muhasebe bilgileri oda tarafından tek bir muhasebe mensubu tarafından üretildiği için bu tür işletmeler evren dışında bırakılmıştır.
- Araştırmaya katılan işletmeler Eskişehir SMMM Odası’na kayıtlı serbest muhasebeci (SM) veya serbest muhasebeci mali müşavir (SMMM) olan işletmelerle sınırlandırılmıştır.
- Muhasebe meslek mensupları da bir işletmedir. Ancak çalışmada muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi değerlendirileceği için bu tür işletmeler evren kapsamı dışında bırakılmıştır.
- Eskişehir’de faaliyet gösteren 4816 işletmeye birebir görüşme veya posta yoluyla ulaşmanın maliyeti, zaman ve geri dönme oranının çok düşük olması nedenleriyle internet ortamında e-posta adreslerine ulaşılan 1672 işletme ile araştırmanın çerçevesi oluşturulmuştur.
- Araştırmaya katılan işletmelerin işletmenin sahibi, ortağı veya işletmenin finansal bilgilerine hakim olan bir yetkili olmasına dikkat edilmiştir. Bu özelliklere sahip olmayan anketler değerlendirme dışında bırakılmıştır.

Beklenen hizmet, algılanan hizmet, hizmetin sunumu, hizmet kalitesi şartnamesi, yönetimin müşteri beklentileri algısı ve dışsal farklar arasındaki ilişkiler “boşluk” olarak nitelendirilmektedir ve hizmet kalitesinin yapısını oluşturmaktadır. Parasuraman vd (1988) çalışmasına kadar hizmet kalitesi dört boşlukla tanımlanarak hizmet kalitesinin yapısını etkileyen faktörler açıklanırken, beşinci boşluk olarak müşterinin hizmet beklentileri ile algıladığı hizmeti karşılaştırmıştır. Model beş boyuttan oluşmasına rağmen, çalışmada özellikle ilgili olan tek bir boşluk olarak hizmet gözönünde bulundurulacaktır. Hizmet boşluğu, müşterilerin satın aldıkları hizmetten beklentileri ile müşterilerin algıladığı hizmetin kalitesi arasındaki farkı ifade etmektedir (Hizmet Kalitesi = Performans – Beklentiler). Eğer müşterinin beklentileri algıladığı hizmetten daha az ise, bu durumda işletme sunduğu hizmetin kalitesi arttırmaya yönelik yeterli performans gösterememiş demektir ve müşteride bir memnuniyetsizlik yarattığı için “negatif boşluk” oluşturmuştur. Pozitif boşluk ise, işletmenin hizmet kalitesindeki performansının müşteri beklentilerini aşması durumudur (Cronin ve Taylor, 1992, s.59; Saxby vd., 2004, s.76). Muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetin kalitesini pozitif boşluğa yönlendirerek müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmak mümkün olacaktır.

Çalışmada, Saxby vd. (2004)'nin muhasebe firmaları için uyarladığı SERVQUAL ölçeği anketinden yararlanılarak, serbest muhasebeci (SM) ve serbest muhasebeci mali müşavirin (SMMM) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçülmesi amaçlanmaktadır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Tablo 1’de gösterilen anket formu, ilk bölümünde 25 soru ve her bir soru için “1-Kesinlikle Katılmıyorum”dan başlayıp “5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilen 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anket hazırlanırken SERVQUAL ölçeğinin “fiziksel koşullar”, “güvenilirlik”, “güvenlik”, “heveslilik”, ve “empati” boyutlarına ilişkin sorular anket uygulanan işletmelere karışık bir düzende verilmiştir. Böylece anketi cevaplandıran işletmelerin daha dikkatli bir şekilde yanıtlamaları amaçlanmıştır.

Tablo 1. SERVQUAL Ölçeği

Hizmet Kalitesi Boyutları	Hizmet Kalitesi Boyutlarının Bileşenleri
F1	Muhasebecim son teknolojiye uygun araç-gerçe sahiptir.
F2	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir.
F3	Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir.
F4	Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.
GVN1	Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir.
GVN2a	Bir sorunum olduğunda muhasebecim cana yakın davranır.
GVN2b	Bir sorunum olduğunda muhasebecimin yaklaşımı güven vericidir.
GVN3	Muhasebecime her zaman güvenirim.
GVN4	Muhasebecim söz verdiği zamanda hizmetlerini sunar.
GVN5	Muhasebecim muhasebe kayıtlarımı doğru bir şekilde tutar.
GVN6	Muhasebecim hatasız çalışır.
HVS1	Muhasebecim sunacağı hizmetin zamanını kesin olarak söyler.
HVS2	Muhasebecimin çalışanlarından istediğim anda hizmet alırım.
HVS3	Muhasebecimin çalışanları bana yardım için daima isteklidir.
HVS4	Muhasebecimin çalışanları isteklerimi anında yerine getirirler.
HVS5	Muhasebecimin çalışanları isteklerimi karşılamak için düzenli olarak benimle telefon vb. şekilde iletişim kurar.
GV1	Muhasebecimin çalışanlarına her zaman güvenirim.
GV2	Muhasebecimin çalışanları ile olan mali işlemlerimde kendimi her zaman güvende hissedirim.
GV3	Muhasebecimin çalışanları çok naziktir.
GV4	Muhasebecimin çalışanları sorularımı cevaplamak için gerekli bilgiye sahiptir.
EMP1	Muhasebecim benimle kişisel olarak ilgilenir.
EMP2	Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır.
EMP3	Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir.
EMP4	Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler.
EMP5	Muhasebecimin çalışma saatleri benimki ile uyumludur.
Fiziksel Özellikler(F), Güvenilirlik (GVN), Heveslilik (HVS), Güvenlik (GV) ve Empati (EMP).	

Çalışmada SERVQUAL ölçeğini kullanarak, muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetten müşterinin algıladığı kalitenin müşteri memnuniyetini ne derecede etkilediğini ölçmeye yönelik hipotez şöyle kurulmuştur.

Hipotez: Müşterilerin hizmet kalitesi algıları, bir muhasebe meslek mensubunun oluşturduğu müşteri memnuniyeti ile kesinlikle ilişkilidir.

Çalışmanın sonucunda, müşteri memnuniyeti ile en iyi şekilde ilişkilendirilebilen hizmet kalitesi boyut/boyutları tespit edilecek ve her bir anlamlı boyutun sorularının anlamlılığı test edilecektir. Böylece müşterinin önemli olarak algıladığı boyuta ilişkin soru muhasebe mensubunun müşteri memnuniyetini geliştirmek için belirli politikaları tasarlamasına yardımcı olacaktır.

Anketin ikinci bölümünde, muhasebe mensubunun sunduğu hizmetlerden müşterilerin memnuniyetine ilişkin bilgileri toplayabilmek için altı sorudan oluşan 5’li likert (“1-Kesinlikle Katılmıyorum”dan başlayıp “5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilen) ölçekten yararlanılmıştır. Muhasebe meslek mensuplarından hizmet alanlara, hizmet kalitesini değerlendirmek için sorulan 25 soruya verdikleri cevapların tümünü gözönünde bulundurarak altı soruda muhasebe meslek mensuplarını değerlendirmeleri istenmiştir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi amacıyla Tablo 2’deki sorulara yer verilmiştir (Ishak vd., 2006, s.745; Saxby vd., 2004, s.77):

Tablo 2. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Sorular

Müşteri memnuniyeti bileşenleri
Genel olarak, muhasebecimden çok memnunum.
Genel olarak, muhasebecim iş yapmak için iyi bir işletmedir.
Şu anki muhasebecimle uzun yıllar çalışmayı sürdürmek istiyorum.
Genel olarak, muhasebecim benim işletmem için iyi şeyler yapar.
Genel olarak, muhasebecim çok dürüsttür.
Muhasebecimi tanıdığım diğer işletmelere de öneririm.

Eskişehir il merkezinde faaliyet gösteren ve muhasebe hizmetlerini Serbest Muhasebeci ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavir’lerden satın alan 4.816 işletme çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemin çerçevesinin oluşturulmasında tüm işletmelerin posta adreslerine ulaşılabilmesine rağmen, posta yoluyla dönüş oranının çok düşük olması ve araştırma maliyetleri gözönünde bulundurularak bütçenin birebir araştırma yapmaya yeterli olmaması nedenleriyle işletmelere e-posta adresleri üzerinden ulaşmaya karar verilmiştir. Evrenin %35’lik kısmını temsil eden 1.672 işletme araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Bu işletmelere e-posta adresleri aracılığıyla anket gönderilmiştir. Bu işletmelerin 269’undan yanıt alınmıştır. 269 işletmenin rassal olarak anket sorularına büyük bir titizlik ve ciddiyetle yanıt verme kararını gönüllü olarak aldıkları kabul edilmektedir [<http://www.etonet.org.tr/etoweb/uyelerimiz8x6.asp> (21.01.2009); <http://www.eskisehirticaret.net/> (31.01.2009); <http://www.ticaretkentrehberi.com/sector.asp> (16.02.2009)].

Tablo 3. Örnekleme İlişkin Genel Bilgiler

Frekans		%		Frekans		%	
Cinsiyet:				İşletmenin Faaliyet Süresi:			
Kadın	81	30,1	1 yıl altı	10	3,7		
Erkek	188	69,9	1-5 yıl arası	92	34,2		
Yaş:				6-10 yıl arası	69	25,7	
24 ve altı	61	22,7	11-15 yıl arası	55	20,4		
25 – 30	53	19,7	16-20 yıl arası	15	5,6		
31 – 40	92	34,2	21 yıl ve üzeri	28	10,4		
41 – 50	43	16,0	İşletmenin Faaliyeti Süresince Çalıştığı Muhasebe Mensubu Sayısı:				
51 – 60 üstü	20	7,4	1 muhasebc mensubu	143	53,2		
Eğitim Durumu:				2 muhasebc mensubu	68	25,3	
İlkokul	11	4,1	3 muhasebc mensubu	25	9,3		
Ortaokul	27	10,0	4 muhasebc mensubu	17	6,3		
Lise	71	26,4	5 muhasebc mensubu	10	3,7		
Meslek Lisesi	19	7,1	6 ve üzeri muhasebc mensubu	6	2,2		
Önlisans/Yükseköğretim	27	10,0	En Son Muhasebecinizle Çalışma Süresi:				
Üniversite	99	36,8	1 yıl ve altı	13	4,8		
Yüksek Lisans	12	4,5	1-3 yıl arası	100	37,2		
Doktora	3	1,1	4-7 yıl arası	80	29,7		
İşletmenin Aylık Geliri:				8-11 yıl arası	38	14,1	
1.000 TL ve altı	37	13,8	12-20 yıl arası	28	10,4		
1.001 TL – 5.000 TL	159	59,1	21 ve üzeri	10	3,7		
5.001 TL – 10.000 TL	34	12,6	Muhasebecinizin Unvanı:				
10.001 TL – 20.000 TL	12	4,5	Serbest Muhasebeci	105	39,0		
20.001 TL – 50.000 TL	7	2,6	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir	164	61,0		
50.001 TL – 250.000 TL	12	4,5	Yeminli Mali Müşavir	0	0,0		
250.001 TL ve üzeri	8	2,9	İşletmedeki Pozisyonunuz:				
İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Sektör:				İş sahibi – Ortağı	222	82,5	
Perakende- Toptan	141	52,4	Yönetici	42	15,6		
Sağlık	31	11,5	Ön Muhasebe	5	1,9		
İnşaat	41	15,2	İşletmedeki Görev Süresiniz:				
Üretim	26	9,7	1 yıl altı	10	3,7		
Bilişim-Elektronik-İletişim	8	3,0	1-5 yıl arası	109	40,5		
Eğitim	2	0,7	6-10 yıl arası	72	26,8		
Dernek / Vakıf	2	0,7	11-15 yıl arası	35	13,0		
Reklamcılık	3	1,1	16-20 yıl arası	35	13,0		
Ulaşım-Lojistik-Otomotiv	3	1,1	21 yıl ve üzeri	19	7,1		
Kuaför	7	2,6					
Kafe-Spor Merkezi	5	1,9					

Tablo 3. Örneklemeye İlişkin Genel Bilgiler (Devamı)

İşletmenizin Muhasebe Meslek Mensubundan Aldığı Muhasebe Hizmetleri :									
	SM	%	SMMM	%		SM	%	SMMM	%
Denetim Hizmetleri	36	34	56	34	Finansal Danışmanlık	11	10	30	18
Vergi Danışmanlığı	42	40	88	54	(Kredi, yatırım, teşvik vb)				
Önbüro Hizmetleri	21	20	64	39	Finansal Tabloların Hazırlanması	26	25	56	34
Defter Tutma	99	94	152	93	Finansal Tabloların Analizi	11	10	35	21

Ankete katılan işletmeler birden fazla seçeneği işaretleyebilmektedir.

Muhasebe hizmetini Serbest Muhasebeci'den alan 105 işletmenin yanıtlarına göre yüzde payı hesaplanmıştır.

Muhasebe hizmetini Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler'den alan 164 işletmenin yanıtlarına göre yüzde payı hesaplanmıştır.

Anketin son bölümünde anketi dolduran işletmelere ilişkin veriler Tablo 3'te özetlenmiştir. Anketi yanıtlayan işletmelerin bilgileri incelendiğinde; işletmelerin büyük bir kısmının 1-15 yıl arasında faaliyette buldukları, anketi yanıtlayanların yaklaşık %62'sinin lise veya lisans mezunu olduğu, faaliyetleri süresince en fazla iki muhasebeci ile çalışan işletmelerin toplam işletmeleri %78,5'ünü oluşturduğu, tüm işletmelerin serbest muhasebeci veya serbest muhasebeci mali müşavir ile çalıştığı ve bu muhasebe meslek mensuplarından daha çok vergi danışmanlığı ve defter tutma faaliyetleri hizmetlerini aldıkları tespit edilmektedir. Ankete göre, meslek mensuplarının "finansal danışmanlık" ve "finansal tabloların analiz edilmesi" hizmetlerini sunmaktan kaçındıkları veya işletmeler tarafından talep edilmediği görülmektedir. Ayrıca bu hizmetlerin birçoğunda serbest muhasebecilere göre serbest muhasebeci mali müşavirlerin daha yüksek oranda hizmet sunduğu saptanmaktadır.

Anketi yanıtlayan 269 muhasebe meslek mensubunun 105'inin "serbest muhasebeci" ve 164'ünün ise "serbest muhasebeci mali müşavir" olduğu Tablo 3'te görülmektedir. Muhasebe meslek mensuplarının işletmelere sundukları hizmetlerin kalitesinin sözkonusu unvanlarındaki yasal kısıtlara bağlı olarak farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Bu amaçla Tablo 2'deki müşteri memnuniyeti bileşenlerine verilen yanıtlardan yararlanılmıştır. Bunun için H_0 ve H_a hipotezleri kurulmuştur.

H_0 : Müşteri tarafından alınan hizmetin memnuniyet düzeyi muhasebe meslek mensubunun unvanından bağımsızdır.

H_a : Müşteri tarafından alınan hizmetin memnuniyet düzeyi muhasebe meslek mensubunun unvanına bağlıdır.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla müşteri memnuniyeti bileşenlerine verilen yanıtların beklenen değerleri SPSS yardımıyla hesaplanmıştır. Muhasebe meslek mensuplarının unvanları bakımından verilen hizmetin kalitesinde farklılıkların olup olmadığına ilişkin SPSS ile yapılan analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Bileşenleri İle Meslek Mensubu İçin Çapraz Tablo

		Müşteri Memnuniyeti Bileşenleri					Satır Toplam 1
Unvan		Kesinlikle		Ne		Kesinlikle	
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum		
SM	Gerçekleşen	7,0	4,0	25,0	38,0	31,0	105,0
	Beklenen	5,5	5,1	19,1	42,2	33,2	
SMMM	Gerçekleşen	7,0	9,0	24,0	70,0	54,0	164,0
	Beklenen	8,5	7,9	29,9	65,8	51,8	
Sütun Toplamı		14,0	13,0	49,0	108,0	85,0	269,0

Ki-kare bağımsızlık testine göre $X^2 = 4,946 < X_{0,05;4}^2 = 9,49$ ($p = 0,293 > 0,05$) olarak hesaplanmıştır. X^2 değerinin $X_{0,05;4}^2$ tablo değerinden küçük olması H_0 hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmada 269 muhasebe meslek mensubunun müşteri memnuniyeti açısından birbirinden farklı olmadığı gözönünde bulundurularak muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılacaktır. Muhasebe meslek mensuplarından hizmet satın alan işletmeler, muhasebe meslek mensubunun unvanından ziyade ihtiyaç duydukları hizmetleri satın alıp alamadıklarını gözönünde bulundurmaktadırlar.

5. GÜVENİLİRLİK VE FAKTÖR ANALİZİ

SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun hem güvenilirlik analizini hem de faktör analizi SPSS programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü gibi, hizmet kalitesi boyutlarının güvenilirlik değerlerinin %85'in üzerinde olması, yapılacak analizlerin sonuçlarının güvenilir olacağını ifade etmektedir.

Tablo 5. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Hizmet Kalitesi Boyutları	Güvenilirlik Katsayısı
Güvenilirlik	0,911
Fiziksel Özellikler	0,894
Güvenlik	0,883
Heveslilik	0,872
Empati	0,852

Değişkenler arasındaki örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonucu %94,4'tür ve bu değer büyük olduğu için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca bu oranın 1'e yakın olması, araştırmaya katılma kararı veren işletmelerin yanıtlarını anketi önemsedikleri ve yanıtlarını büyük bir ciddiyetle verdiklerini göstermektedir.

Anketlerle toplanan verilerle farklı boyutları tanımlamak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Böylece hizmet kalitesinin her bir boyutunun tüm unsurları ile müşteri memnuniyeti ilişkilendirilerek, değişkenlerin toplam %76,89'ını açıklamaktadır. Analizde özdeğerlerin yüksekliği ve açıklanan varsayımların yüzdesi açısından faktör sayısının yeterli olduğu Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Faktör Analizi

Hizmet Kalitesi Boyutları	Özdeğerler	Açıklanan Varyansın %'si	Birikimli %
Güvenilirlik	4,458	22,290	22,290
Fiziksel Özellikler	3,221	16,107	38,398
Güvenlik	2,784	13,921	52,319
Heveslilik	2,561	12,804	65,123
Empati	2,353	11,767	76,890

6. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ – HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİNİN BULGULARI

Hizmet kalitesinin beş boyutunun müşterilerin memnuniyetini nasıl etkilediği sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla, müşteri memnuniyeti değerleri ile hizmet kalitesinin değerleri ilişkilendirilmektedir. Ayrıca işletmenin sunduğu hizmetlerin kalitesine ilişkin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutlardan müşteri memnuniyetini $p < .01$ anlamlılık düzeyinde etkileyenleri tespit edilmektedir. Müşteri memnuniyetini en fazla etkileyen hizmet kalitesi boyutlarından ise muhasebe hizmeti satın alan müşteriler için bu boyutlara ilişkin sorulan sorulardan hangisinin daha önemli olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilgili olup olmadığını test edebilmek için hizmet kalitesinin beş boyutunun her birinin değerleri ile tüm müşteri memnuniyet değerleri regresyon analizine tabi tutulmuş ve bu durum Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Hizmet Kalitesi – Müşteri Memnuniyetinin Regresyonu (Bağımlı Değişken: Toplam Müşteri Memnuniyeti Değerleri)

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
(Sabit Terim)	1,094	,843		1,297	,196	
Fiziksel Özellikler	SMreg	,228	,072	,175	3,156	,002*
Güvenilirlik	GVNreg	,242	,065	,236	3,738	,000*
Güvenlik	GVreg	,217	,086	,158	2,514	,013
Heveslilik	HVSreg	,213	,105	,124	2,017	,045
Empati	EMPreg	,451	,101	,247	4,448	,000*

* $p < .01$ anlamlılık düzeyinde



Modelin Özeti

Belirlilik Katsayısı (R ²)	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı (Düz- R ²)	Tahminlerin Standart Hatası
,667	,661	2,79055

Analiz sonucunda anlamlılık düzeyi 0,01'den düşük olan; “güvenilirlik”, “empati” ve “fiziksel özellikler” boyutlarının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmektedir. Düzeltilmiş R kare, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini %66,1 oranında değiştirdiğini açıklamaktadır. Her iki durumda hipotezi desteklemektedir ve hizmet kalitesinin muhasebe meslek mensubunda müşteri memnuniyetini olumlu yönde ilişkili olduğunu kanıtlamaktadır.

Ancak, hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki olumlu ilişki hizmetin yerine getirilme şeklinin (vergi, finansal tabloların hazırlanması veya danışmanlık) bir fonksiyonu olarak değerlendirilmemeli veya işletmelerin yanıtladığı kişisel özelliklere de (yaş, işletmedeki pozisyonu, eğitim düzeyi, cinsiyeti gibi) dayandırılmamalıdır.

Bu sonuçlar; muhasebe meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik olarak güvenilirlik, empati ve fiziksel özellikler boyutlarının anket sorularına daha fazla yoğunlaşmaları gerektiğini ve aynı zamanda müşterilere sunulan hizmetin kalitesini arttırmak ve müşteri memnuniyeti ile sadakatinin sürekliliğini sağlamak için “güvenlik” ve “heveslilik” boyutlarındaki eksikliklerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiğini göstermektedir.

Berry ve Parasuraman'a (1992) göre, hizmet kalitesini değerlemede güvenilirlik en önemli unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Hizmet kalitesine yönelik yapılan çalışmaların çoğunda ortaya çıkan bulgularda da, hizmet kalitesinin en önemli boyutu olarak güvenilirlik gösterilmektedir (Saxby vd., 2004, s.81).

Muhasebe meslek mensupları yasalar ve muhasebe standartları aracılığıyla her zaman kamu yararını gözetmek zorunda oldukları için, müşteri ile sürekli çatışma halindedir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin empati boyutu muhasebe meslek mensupları için çok önemlidir. Ağa ve Şafaklı'ya (2007) göre, müşteri memnuniyetini etkileyen tek hizmet kalite boyutu empatidir ve muhasebe meslek mensupları müşterilerinin kalplerini kazanmak istiyorlarsa empati boyutunu gözönünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu durumda muhasebe meslek mensupları için sözlü iletişimin önemi daha da artmaktadır.

Saxby vd. (2004) araştırmasında fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyetine herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır ve bu durumun profesyonel hizmet işletmeleri için daha önce yapılan çalışmalarla da tutarlı olduğu iddia edilmiştir. Bu iddia Behn vd. (1997) ve Turner vd. (1999) çalışmaları ile de desteklenmektedir. Ancak Ishak vd.'nin (2006) muhasebe firmalarının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati ilişkisinde “fiziksel özellikler”, “güvenilirlik” ve “empati” boyutlarının müşteri ilişkilerini önemli derecede etkilediği belirtilmektedir. Ayrıca muhasebe firmalarının seçiminde hizmet kalitesi algılamalarını inceleyen Armstrong ve Smith'de (1996) fiziksel özellikler boyutunun özellikle fiyat ve muhasebe mensubunun coğrafik konumu açısından algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak önemli bir pazarlama ipucu olduğunu belirtmektedir. Hizmet kalitesinin beş boyutunu (Freeman ve Dart, 1994 göre yedi boyuttur) birçok çalışmada karşılaştıran Weeks vd. (1996), “güven”, “empati” ve “fiziksel özellikler” boyutlarının yaygın olarak müşteri memnuniyetine etkisini belirlemiştir. Özellikle muhasebe hizmetlerinin sunulmasında teknolojiye bağımlılığın arttığı bilgi çağında fiziksel özelliklerin öneminin her geçen gün daha fazla arttığı düşünülmektedir.

Analiz sonucunda anlamlılık düzeyi 0,01'den büyük olan “heveslilik” ve “güvenlik” boyutlarının müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği tespit edilmektedir. Bu boyutlar ile ilgili anket soruları incelendiğinde muhasebe meslek mensuplarının kurumsallaşamamalarının yarattığı

nedenlerden kaynaklandığı sonucuna varılabilir. Muhasebe meslek mensubu çalışanlarına yetki devretmemesi, çalışanlarının gelecekte rakip olarak karşılıklarına çıkarak pazar paylarını bölme endişesi ile hizmet içi eğitime gerekli önemin vermemesi, çalışanlarının işe alınmasında gerekli öznenin göstermemesi, çalışan-müşteri ilişkisinin zayıf olması sonuçlarına ulaşılabilir.

7. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ – HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİNİN ANALİZİ

Muhasebe meslek mensuplarının güvenilirlik boyutunun belirli unsurlarındaki etkilerine yoğunlaşarak fayda sağlayıp sağlayamayacağını belirlemek amacıyla, müşteri memnuniyeti bağımlı değişkeni ile güvenilirlik boyutunun unsurları regresyona tabi tutulmaktadır. Bu durum Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Hizmet Kalitesinin Güvenilirlik Boyutu Unsurlarının Müşteri Memnuniyeti Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
(Sabit Terim)	5,018	,851		5,898	,000
Muhasebecim söz verdiğ zamanda hizmetlerini sunar (GVN4)	1,185	,324	,258	3,657	,000*
Bir sorunum olduğunda muhasebecim cana yakın davranır (GVN2a)	,747	,327	,169	2,284	,023
Muhasebecim belirli bir zamanda bir şeyi yapmak için söz verdiğinde mutlaka yerine getirir (GNV1)	,565	,291	,134	1,939	,054
Bir sorunum olduğunda muhasebecimin yaklaşımı güven vericidir (GVN2b)	,902	,330	,202	2,737	,007*
Muhasebecim hatasız çalışır (GVN6)	,431	,266	,094	1,618	,107

* $p < .01$ anlamlılık düzeyinde

Modelin Özeti

Belirlilik Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı (Düz- R^2)	Tahminlerin Standart Hatası
,556	,547	3,22526

Güvenilirlik boyutu; güvenilirlik, doğruluk ve zamanlılık bileşenlerini içinde barındırmaktadır (Freeman ve Dart, 1993, s.31; Parasuraman vd., 1988, s.23). Müşteriler, muhasebe mensubunun sunacağı muhasebe hizmetlerinin zamanında yerine getirilmesi (güvenilirlik ve zamanlılık) ve sorunlarının kesinlikle çözülmesi (güvenilirlik) açısından güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetini artırdığını ifade etmektedir. Bu durum düzeltilmiş R kare, güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetini %54,7 oranında ilişkili olması ile de desteklenmektedir. Güvenilirlik boyutunun önemli unsurlarından birisi olan “doğruluk” bileşeninin istatistiksel olarak anlamlı çıkmadığı Tablo 8’de görülmektedir. Müşteriler, muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetleri hatasız bir şekilde



yerine getirmediklerine ilişkin bir durum tespiti yapmaktadır. Bunun sonucu olarak, işletme kayıtlarının, beyannamelerinin, finansal tabloların vb. hizmetlerin hatasız bir şekilde müşterilere ve kamuoyuna sunulmaması hizmet kalitesini zedeleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. Hizmet Kalitesinin Empati Boyutu Unsurlarının Müşteri Memnuniyeti Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
(Sabit Terim)	4,926	,883		5,580	,000
Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyaçlarımın neler olduğunu bilir (EMP3)	-,244	,309	-,051	-,790	,430
Muhasebecimin çalışanları beni her konuda ve her zaman dikkate alır (EMP2)	1,664	,309	,323	5,387	,000*
Muhasebecim benim menfaatlerimi canı gönülden destekler (EMP4)	2,485	,264	,545	9,400	,000*

* $p < .01$ anlamlılık düzeyinde

Modelin Özeti

Belirlilik Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı (Düz- R^2)	Tahminlerin Standart Hatası
,557	,551	3,20768

Parasuraman vd. (1985)'te SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesini on boyutta açıklamıştır. Parasuraman vd. (1988)'deki çalışmalarında iletişim kurma, yeterlilik, müşterileri anlama ve erişim boyutlarını empati altında birleştirmişlerdir. Muhasebe işletmenin dilidir ve yöneticilerin işletmeleri için alacakları kararlara yön verecek veri ve bilgileri üretmektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin muhasebenin ürettiği sonuçları anlayabilmesi ve kullanabilmesi gerekmektedir. Bu noktada muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile iletişim kurarak, finansal sonuçları müşterilerinin anlayabileceği bir dilden açıklamaları sunulan hizmetin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu amaçla muhasebe meslek mensuplarının hem kendisi hem de çalışanları iletişim kanallarını her zaman açık tutmalı ve hatta müşterisinin ihtiyaçlarını tahmin ederek kendisi iletişim kurmalıdır. Tablo 9'da düzeltilmiş R kare, empati boyutunun müşteri memnuniyeti ile %55,1 oranında ilişkili olduğunu açıklamaktadır. Müşteri memnuniyeti ile empati ilişkisinin; muhasebe meslek mensuplarının müşterileri anlamak için çaba harcadığı, ancak yeterli iletişim kurulmadığı için bazı sorunlar yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Muhasebe meslek mensubu çalışanlarının her konuda müşterilerinin sorunlarını çözümlenmeye hazır olduğu gözlemlenmektedir. Müşteriler, menfaatlerinin korunduğu konusunda hem fikirdirler. Bununla birlikte, müşterilerin ihtiyaçlarının bilinmemesi, müşterileri ile kişisel olarak ilgilenilmemesi ve müşterilere çalışma saatleri konusunda uzlaşmaması sorularının istatistiksel olarak anlamlı çıkmamasından dolayı, muhasebe meslek mensuplarının müşterilerle yeterli iletişim kurmadığı ve erişim konusunda sıkıntılarının yaşandığını göstermektedir. Bu durum ise, müşteriyi anlamak için çaba harcanmasına rağmen, yeterli olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Hizmet Kalitesinin Fiziksel Özellikler Boyutu Unsurlarının Müşteri Memnuniyeti Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Hata	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
(Sabit Terim)	6,904	,911		7,579	,000
Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü güzeldir (F2)	,773	,352	,172	2,194	,029
Muhasebecimin çalışanları iyi giyimlidir (F3)	,160	,339	,032	,471	,638
Muhasebecimin bürosunun genel görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir (F4)	1,466	,342	,309	4,283	,000*
Muhasebecim son teknolojiye uygun araç-gerece sahiptir (F1)	1,083	,284	,264	3,809	,000*

* $p < .01$ anlamlılık düzeyinde

Modelin Özeti

Belirlilik Katsayısı (R^2)	Düzeltilmiş Belirlilik Katsayısı (Düz- R^2)	Tahminlerin Standart Hatası
,481	,473	3,47700

Müşteriler fiziksel özellikler boyutunu muhasebe mensubunun bürosunun genel görünüşünden ziyade, muhasebe hizmetlerinin sunulmasında gereken fiziki koşulların yeterli olup olmadığı şeklinde algıladıkları Tablo 10’da görülen anlamlılık düzeylerinden anlaşılmaktadır. Düzeltilmiş R kare, fiziksel özellikler boyutunun diğer boyutlara göre daha az müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir. Müşterilerin özellikle; muhasebe yazılımlarının müşteri taleplerini yaratması, vergi düzenlemelerindeki dinamikliği ve e-devlet anlayışından sonra muhasebe meslek mensuplarının yeterli teknolojiye sahip olması gerektiğini önemsedikleri görülmektedir. Muhasebe mensubunun çalıştırdığı elemanların genel görünüşleri ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

SONUÇ

Bilgi çağında, hizmet işletmelerine sunulan hizmetlerin kalitesini en üst noktaya ulaştırarak, müşteri memnuniyetini arttırmak ve müşteri sadakatini sağlamak birçok sektörün rüyası haline gelmiştir. Parasuraman, vd. tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesinin ölçümünü gerçekleştiren birçok hizmet sektörüne 90’lı yılların başından itibaren bağımsız denetim firmaları da katılmıştır. Muhasebe meslek mensuplarının; işin tekrar alınması, işin sürdürülmesi ve müşteri



şikayetlerinin en aza indirilmesi müşteri memnuniyetini arttıran göstergelerdir. Bunun yaratılmasında SERVQUAL ölçeğinin beş boyutundan hangisinin daha etkin rol oynadığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumda, muhasebe meslek mensupları hizmet kalitesini arttıran boyut/boyutların sürekliliği için itina gösterirken, hizmet kalitesini olumsuz etkileyen boyut/boyutların müşteriler tarafından neden olumsuz algılandığının araştırılması gerekecektir. Böylece müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin devamlılığı sağlanmış olacaktır.

Çalışmada, Eskişehir ilinde faaliyet gösteren ve serbest muhasebeci ile serbest muhasebeci mali müşavirlerden hizmet alan işletmelerin, muhasebe meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının “güvenilirlik”, “empati” ve “fiziksel özellikler” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca istatistiki açıdan anlamlı ($p < .01$ düzeyinde) olan bu boyutların anket sorularından hangilerinin müşteri memnuniyetine daha fazla katkı sağladığı saptanmıştır. Sonuçta elde edilen bulgular hipotezi desteklemektedir.

Muhasebe meslek mensupları güvenilir olmalıdır. Muhasebe meslek mensuplarının sunduğu hizmetlerin doğruluğu dışında, bilgi kalitesini arttıran zamanlılığın, güvenilebilirliğin, tamlığın, tutarlılığın ve katma değer yaratabilirliğin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Muhasebe meslek mensuplarının müşterilerine söz verdikleri hizmetleri zamanında sunması ve ortaya çıkan sorunları çözümlene şekilleri güvenilirliği arttıran unsurlardır. Ancak muhasebe hizmetlerinin doğruluğu, zamanında yerine getirilmesinden çok daha önemlidir ve araştırma müşterilerin bu konuda tereddütleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle muhasebe meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini arttırmaları ve özellikle de müşteri sadakatini sağlayabilmeleri için muhasebe bilgi seviyesini arttırmaları gerekmektedir.

Araştırmada anketleri yanıtlayan müşterilerin 105'inin SM ve 164'ünün SMMM'den hizmet satın aldıkları görülmektedir. SMMM unvanını elde edebilmek için belirli başarı unsurlarının tamamlanması gerekmektedir. SM'lerin ise böyle bir zorunluluğu bulunmamaktadır (26 Temmuz 2008 tarih ve 5786 Sayılı Kanununun Geçici 11. Maddesinde yapılan değişiklikle de Serbest Muhasebecilik mesleği kaldırılmıştır. Bu meslek mensupları TÜRMOB tarafından verilen mesleki uyum eğitime katılarak bu eğitimi tamamladıkları tarihten itibaren beş yıl içinde yapılacak özel serbest muhasebeci mali müşavirlik sınavlarına beş defa girebilirler. Bu sınavlarda başarılı olanlar, özel serbest muhasebeci mali müşavir unvanını almaya hak kazanırlar). Muhasebe hizmetlerinin hatasız yerine getirilmediğini algılayan işletmeler SM'den hizmet satın almış olabilirler. Analize konu olan anketlerin toplamı içinde önemli bir paya sahip olan SM'lerin müşteri memnuniyeti için son derece önemli olan “doğruluk” kavramını ne kadar etkilediğinin gelecekte yapılacak çalışmalarda gözönünde bulundurulması önerilmektedir.

Müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen “empati” boyutu; iletişim, erişim, yeterlilik ve müşteriye anlama alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Müşterilerin anket sorularına verdiği yanıtlardan, muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile yeterli iletişim kuramadığı anlaşılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, muhasebe meslek mensupları müşterilerin ihtiyaçlarını araştırmak yerine, sadece müşterilerinin taleplerini yerine getirdikleri anlaşılmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının, müşterisinin faaliyet gösterdiği sektöre ilişkin gerekli bilgileri toplama ve bu bilgilere dayalı olarak finansal danışmanlık yapma yeterliliğine sahip olmadığı da çalışmanın verilerinden ortaya çıkmaktadır.

Muhasebe meslek mensuplarının çalışma ortamları ve teknolojik yapısı açısından müşterilerin memnun olduğu istatistiki sonuçlardan anlaşılmaktadır. Ayrıca, müşterilerin muhasebe meslek mensubunun

çalışanlarından ziyade, doğrudan muhasebe meslek mensubu ile ilişki içinde olduğu ya da muhasebe meslek mensubunun çalışanlarını mesleğin önemli bir parçası olarak görmediği sonucuna da ulaşılmaktadır.

Çalışmada muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesinin “güvenlik” ve “heveslilik” boyutlarında müşteri memnuniyetini yeterince sağlayamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle muhasebe meslek mensuplarının çalışanlarının işe alınması, hizmet içi eğitimi, müşteri ilişkileri gibi konularda daha fazla özen gösterilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, muhasebe meslek mensuplarının müşterilerine sunduğu hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği saptanmıştır. Muhasebe meslek mensuplarının müşteri memnuniyetini arttırabilmesi için; sürekli ve nitelikli bir eğitim, sektörel uzmanlaşma, iletişim yeteneklerinin ve araçlarının arttırılması ve mesleği yasal zorunlulukları yerine getiren bir kurum imajından çıkarıp finansal danışmanlığa da yönlendirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aga, Mehmet ve Safakli, Okan Veli (2007).** An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management* 5(3): s.84-138.
- Akdoğan, Habib (2005).** Muhasebe Mesleğinde Toplam Kalite Yönetimi İçerisinde Yer Alan Müşteri Memnuniyeti ve Etik İlişkisi. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 14: s.75-87.
- Armstrong, Robert ve Smith, Malcolm (1996).** Marketing Cues and Perceptions of Service Quality in the Selection of Accounting Firms. *Journal of Customer Service in Marketing & Management* 2(2): s.37-59
- Atan, Murat; Baş, Mehmet ve Tolon, Metehan (2005).** Servqual Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 7(2): s.159-181 [<http://w3.gazi.edu.tr/web/methan/6.pdf>].
- Berry, Leonard L. ve Parasuraman, A. (1992).** Prescriptions for a Service Quality Revolution in America. *Organizational Dynamics* 20(4): s. 5-15.
- Bojanic, David C. (1991).** Quality Measurement in Professional Services Firms. *Journal of Professional Services Marketing* 7(2): s. 27-36.



- Cronin, J. Joseph ve Taylor, Steven A., (1992).** Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing* 56: s.55-68.
- Cronin, J. Joseph ve Taylor, Steven A., (1994).** SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing* 58(1): s.125-131.
- Dinç, Engin ve Kaya, Uğur (2006).** Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Ahlakı Kuralları Açısından Hizmet Satın Alanlar Tarafından Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Denetime Bakış* 17: s. 139-152.
- Er, Fikret ve Peker, Kadir Özgür. (2009).** *Biyoistatistik*. TC Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 1932: Eskişehir.
- Freeman, D., ve J. Dart. (1993).** Measuring the Perceived Quality of Professional Business Services. *Journal of Professional Marketing Services* 9(1): s. 27-47.
- Gronross, Christian (1984).** A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18(4): s.36-44.
- Gümüšoğlu, Şevkinaz; Pırnar, İge; Akan, Perran ve Akbaba, Atilla (2007).** *Hizmet Kalitesi: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Higgins, Lexis F. ve Ferguson, Jeffery M. (1991).** Practical Approaches for Evaluating the Quality Dimensions of Professional Accounting Services. *Journal of Professional Services Marketing* 7(1): s.3-17.
- Ishak, Ismail; Hasnah, Haron; Daing Nasir, Ibrahim ve Salmi Mohd, Isa (2006)** Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Towards Audit Firms: Perceptions of Malaysian Public Listed Companies. *Managerial Auditing Journal Bradford:* 21(7): s.738-756.
- Keng, Kau Ah ve Liu, Pamela (1998).** Expectation of Service Quality in Professional Accounting Firms. *Journal of Customer Service in Marketing & Management* 5(2): s. 39- 54
- Kim, Yong-pil; Lee, Seok-hoon ve Yun, Deok-gyun (2004).** Integrating Current and Competitive Service Quality Level Analyses for Service-Quality Improvement Programs. *Managing Service Quality* 14(4): s. 288-296.
- O'Donohoe, S.; Diamantopoulos, A. ve Petersen, N, (1991).** Marketing Principles and Practice in the Accounting Profession: A Review. *European Journal of Marketing* 25(6): s. 37-54.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1985).** A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49: s.41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1988).** SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): s. 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, Valarie A. ve Berry, Leonard L. (1994).** Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing* 58(1): s.111-124.

- Rosa Bastos, José Augusto ve Muñoz-Gallego, Pablo A., (2008).** Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis, Documentos de Trabajo "Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas". Working Papers "New Trends on Business Administration" s. 1-30.
- Saxby, Carl L.; Ehlen, Craig R., ve Koski, Timothy R., (2004).** Service Quality In Accounting Firms: The Relationship Of Service Quality To Client Satisfaction And Firm/Client Conflict. *Journal of Business & Economics Research* 2(11): s.75-85.
- Sohn, Changsoo ve Tadisina, Suresh K., (2008).** Development of E-service Quality Measure for Internet-Based Financial Institutions. *Total Quality Management & Business Excellence* 19(9): s. 903-918.
- Turner, Leslie D.; Aldhizer III, George R. ve Shank, Matthew D. (1999).** Client Perceptions of MAS Quality as Measured by a Marketing-based Service Quality. *Accounting Horizons* 13(1): s. 17-36.
- Ueltschy, Linda C.; Laroche, Michel; Eggert, Axel ve Bindl, Uta (2007).** Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions. *Journal of Services Marketing* 21(6): s. 410-423.
- Van Der Walt, Nicholas; Scott, Don ve Woodside, Arch G. (1994).** CPA Service Providers: A Profile of Client Types and Their Assessment of Performance. *Journal of Business Research* 31(2-3): s. 225-233.
- Weekes, David J.; Scott, Mark E. ve Tidwell, Paula M. (1996).** Measuring Quality and Client Satisfaction in Professional Business Services. *Journal of Professional Services Marketing* 14(2): s. 25-37.
- Yayla, Hilmi Erdoğan ve Cengiz, Ekrem (2006).** Muhasebe Bürolarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-II. *MUFAD Dergisi* 31: s.175-184.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.etonet.org.tr/etoweb/uyelerimiz8x6.asp> (erişim tarihi 21 Ocak 2009).

<http://homepage.test.ifac.org/Guidance/EXD-Details.php?EDID=0116> (erişim tarihi 19 Haziran 2009).

<http://www.ticaretkentrehberi.com/ sektor.asp> (erişim tarihi 16 Şubat 2009).

<http://www.eskisehirticaret.net/> (erişim tarihi 31 Ocak 2009).

