



## Service Quality and Customer Satisfaction in the Accounting Profession: Sivas Example<sup>#</sup>

Muhammed Mustafa Kısakürek<sup>1\*</sup>, Esra Aydoğan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Economics and Administrative Sciences, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, 46100 Kahramanmaraş, Turkey

<sup>2</sup>Social Sciences Enstitute, Cumhuriyet University, 58140 Sivas Turkey

### ARTICLE INFO

*Development studies, human geography and environmental planning*

*Research Article*  
*Turkish*

Received : 03/12/2018

Accepted : 23/12/2018

#### Keywords:

Service Industry  
Service Quality  
Accounting Profession  
Customer Satisfaction  
Factor Analysis

### ABSTRACT

As a result of the removal of trade barriers and the accounting standards applied by many countries with the globalization, the importance of the service quality has increased in the accountancy. The purpose of this study is to determine how the quality of the service provided by accounting profession members is evaluated by taxpayers and the dimensions of service quality which is meaningful for taxpayers. For this purpose, the businesses in Sivas were admitted as sample. For this research the face to face interview method was used. Consequently, it was conducted with 374 businesses. The dimensions of service have been determined by means of the factor analysis at the end of the research. It was found that taxpayers have evaluated the dimensions of service quality different from each other depending on their gender, their positions in the business, the area of activity of their businesses, the type of tax obligation of their businesses and their method of book-keeping. However, it hasn't been seen any differences in the evaluation of service quality factors depending on age, the operating period of business, its legal structure and the number of its employees.

Türk Akademik Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 1(1): 31-39, 2018

## Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmet Kalitesinden Mükelleflerin Memnuniyeti: Sivas İli Örneği

### MAKALE BİLGİSİ

*Demografik ve sosyal istatistikler, yöntemler ve hesaplama*  
*Araştırma Makalesi*  
*Türkçe*

Geliş : 03/12/2018

Kabul : 23/12/2018

#### Anahtar Kelimeler:

Hizmet sektörü  
Hizmet Kalitesi  
Muhasebe Mesleği  
Müşteri Memnuniyeti  
Faktör Analizi

### ÖZ

Küreselleşme ile birlikte ticaret sınırlarının kalkması ve muhasebe standartlarının birçok ülke tarafından uygulanması sonucunda muhasebe mesleğinde hizmet kalitesinin önemi artmıştır. Bu araştırmanın amacı, muhasebe meslek mensuplarının vermiş oldukları hizmetin mükelleflerce nasıl değerlendirildiğini ve mükellefler için anlamlı olan hizmet kalitesi boyutlarını belirlemektir. Muhasebe meslek mensuplarınca sunulan hizmeti nasıl algıladıklarını test etmek için Sivas ilinde faaliyet gösteren mükellef işletmeler evren olarak kabul edilmiştir. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Bunun sonucunda 374 adet işletmeye ulaşılmıştır. Araştırma ile elde edilen veriler faktör analizi yapılarak hizmet kalitesinin boyutları tespit edilmiştir. Mükelleflerin cinsiyetleri, işletmedeki pozisyonları, işletmelerinin faaliyet konusu, işletmenin tabi olduğu mükelleflik türü ve muhasebe işleri yürütme usulüne bağlı olarak hizmet kalitesi faktörlerini farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte; yaş, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin hukuki yapısı ve işletmede çalışan eleman sayısına bağlı olarak hizmet kalitesi faktörlerini değerlendirmede herhangi bir farklılık belirlenmemiştir.

\* Corresponding Author: Muhammed Mustafa Kısakürek, [mmk\\_46@hotmail.com](mailto:mmk_46@hotmail.com)

<sup>#</sup>Bu çalışma, Cumhuriyet Ü. SBE, İşletme ABD Yüksek Lisans tezi kapsamında "Muhasebe Mesleğinin Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Sivas İli Örneği" adlı Yüksek Lisans tezinden uyarlanarak makaleye dönüştürülmüştür.

## Giriş

Refah düzeyi arttıkça insanların hizmet alımları da orantılı bir şekilde artmıştır. Dolayısıyla hizmet sektörü dünya çapında üretim sektörlerinden daha hızlı gelişen ve pazar payını daha hızlı arttıran bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sektöründe yürütülen tüm faaliyetler, küreselleşmenin ülke sınırlarını kaldırmasından dolayı yoğun rekabet ortamında gerçekleşmektedir. Bu durum sektörde yer alan işletmelerin hem kendileriyle, hem de birbirleriyle rekabeti kaçınılmaz kılmıştır (Akbayrak, 2005: 2).

Hizmet sektöründe hizmetin kalitesi en az kullanılan materyaller kadar hizmeti sunan insanın da gerekli bilgi, tecrübe gibi donanımlara sahip olması önem arz etmektedir. Ayrıca geçmişte sunulan hizmeti olduğu gibi kabul eden müşterinin yerini giderek sunulan hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, hatta benzer hizmeti veren başka bir hizmet sunucusuna danışma ihtiyacı duyan tüketici kitlesi almıştır. Bunun yanı sıra, hizmet verenlerin yoğun tutundurma çabaları ve sürekli değişen tüketici talepleri hizmette sayılamayacak kadar çok çeşitliliğe yol açmıştır (Midilli, 2011: 1). Rakiplerinden daha kaliteli hizmet üretme rekabet avantajı sağlaması açısından bir diğer önemli husustur. İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin performansını ölçmeye yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır (Ulaşanoğlu, 2005: 1). Sunulan her bir hizmetin kendine has bir takım özellikleri olması hizmet kalitesinin ölçümlerini güçleştirmiştir. Ancak hizmet sektöründe faaliyette bulunan her bir işletme, tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini ve bu değerlendirmeleri sunduğu hizmetlerde nasıl kullanabileceğini bilmek istemesinden dolayı sunduğu hizmetin kalitesini sürekli ölçmek zorunda kalmaktadır (Öksüz, 2010: 1).

Muhasebe büroları, bir faaliyet döneminde muhasebenin kayıt ve değerlendirme yöntemlerini kullanarak işletme varlık ve kaynaklarında meydana gelen değişiklikler ve bu değişikliklerin nedenleri hakkında bilgi üreten hizmet işletmesi olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla muhasebecilik mesleği, hizmet sektörü içinde yer alan mesleklerden biridir. Muhasebe sürecinde üretilen bilgiler, devlet ve karar alıcılar (yatırımcılar, işletmeler ve hatta herhangi bir tüketici) gibi pek çok çıkar grupları için oldukça önemli olması muhasebe mesleğinin önemini de artırmıştır. Muhasebe büroları sayısındaki artış meslek mensupları arasındaki rekabeti de gündeme getirmiştir. Muhasebe meslek mensupları bu oluşan rekabetten mükelleflerin taleplerine ve sorunlarına zamanında tatmin edici cevaplar üretmek müşteri memnuniyeti ile müşteri portföylerini artırabilirler.

Bu çalışmada, Sivas İlinde muhasebecilik mesleğini icra eden meslek mensuplarının sundukları hizmetlerden mükelleflerin memnun olup olmadığı anket yöntemi ile ölçülmeye çalışılmıştır.

## 2. Muhasebe Mesleği

Türk Dil Kurumu tarafından “belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan kuralları belirlenmiş iş” olarak tanımlanmıştır. Seyitoğlu mesleği; “bir kimsenin geçimini

sağlamak için sürekli çalıştığı iş, ileri düzeyde bilgi, eğitim veya yaratıcı güç gerektiren faaliyet, aynı faaliyet grubundaki insanların oluşturdukları topluluk” (Seyitoğlu, 2002: 424) olarak tanımlanmıştır. Kaya ve Yanık (2011) mesleği, “bir kişinin hayatını kazanmak için tercihte bulunarak kendini verdiği iş, düşünce alanı veya üretimde verim elde etmek amacıyla çalışan ve böylelikle hayati ihtiyaçlarını karşılayabilecek kazancı sağlayan bir alanda iş yapmanın somut şekli” olarak tanımlanmıştır.

Marşap (1996) ise; yapılan bir iş veya uğraşın meslek olarak kabul edilebilmesini bazı niteliklere bağlamıştır. Bu nitelikler, söz konusu işin; karmaşık ve devamlı olarak gelişen bir bilgi yapısını içermesi, uygulamada karşılaşılan sorunların çözümünde mesleki yargı kullanılması ve kamu yararına hizmet edecek mesleki bir sorumluluğa sahip olmasıdır.

Ayrıca mesleğin yasal düzenlemelerinin yapılmış olması söz konusu iş veya uğraşın meslek olarak kabul edilmesinde oldukça önemlidir. Ülkemizde muhasebe alanındaki mesleki düzenleme 1989 yılında, 3568 sayılı kanun ile gerçekleşmiştir. Bu kanun ile muhasebe mesleği yasal, kurumsal ve bilimsel bir yapıya kavuşmuştur. Söz konusu kanun ve buna bağlı olarak yayınlanan yönetmelik ve tebliğlerle birlikte muhasebe meslek mensupları mesleki standartlara da kavuşmuşlardır. Uluslararası muhasebe standartlarının uygulamasının yaygınlaşması, Türkiye’nin de bu standartlara uymayı kabul etmesi, Ticaret Kanununda bu standartlara atıf yapılmasıyla standartların kanun kuvvetinde olması, meslek mensuplarının yoğun bilgi birikimi gerektirmesi gibi hususlar, muhasebe mesleğini hizmet sektörü içinde seçkin bir yere getirmiştir.

## 3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı için literatürde çok fazla tanım bulunmaktadır. Dolayısıyla hizmet kalitesi kavramını tanımlamak da güçleşmektedir. Hizmet kalitesi konusunda yapılan literatürdeki bazı tanımlar şu şekildedir:

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından hizmet kalitesi; beklenen hizmet ve algılanan hizmet performansı arasındaki fark (Agbor, 2011: 8) olarak tanımlanmıştır. Hizmet kalitesi, müşterinin beklentilerinin karşılanması veya aşılması (Wang ve Shieh, 2006: 195) olarak tanımlanmıştır. Diğer bir tanımda ise hizmet kalitesi, alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler ve hizmetin bu özelliklere sahip olma derecesi (Yıldız ve Yıldız, 2011: 126) olarak ifade edilmiştir.

Hizmet soyut olma özelliği sebebiyle bir eşya veya nesne gibi test ve muayene edilememektedir (Aymankuy, 2005: 11). Bu yüzden sunulan hizmetin kalitesi hizmeti alan kişinin hizmeti değerlendirmesiyle ölçülmeye çalışılmaktadır. Sunulan hemen her hizmet soyutluk, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, heterojen olması, hizmetin nerede ne zaman ve kimin tarafından verildiğine bağlı olarak kalitesinin değişmesi gibi özelliklere sahiptir. Bunlara ilave olarak hizmeti sunanın veya alanın davranışı ve kişilik özellikleri, hizmetlerin kalitesinin ölçümünün yapılması ve değerlendirilmesinde izafi sonuçlara yol açmaktadır (Bülbül ve Demirel, 2008:

181; Paşaoğlu, 2011: 1). Fakat hizmet kalitesinin geçerli ve güvenilir ölçümü, hizmet kalitesi yönetimi için büyük öneme sahiptir (Öncü vd., 2010: 243). Ölçülemeyen kalitenin, iyileştirilmesi de mümkün olmayacağından hizmet kalitesinin ölçümü, hizmet işletmeleri için hayati öneme sahiptir (Ayman, 2005: 12).

Hizmet kalitesi daha kolay anlaşılabilmesi ve yönetilebilmesi amacı ile çeşitli boyutlara ayrılmıştır. Bu çalışmada Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen hizmet kalitesi ölçme yönteminde kullanılan boyutlar temel alınmıştır. Parasuraman ve arkadaşları, hizmet kalitesini 5 boyutta değerlendirmişlerdir. Bu boyutlar; empati, fiziksel özellikler, heveslilik, güvenilirlik ve güvenlidir.

**Empati:** Karşıdaki kişinin yerine kendini koyarak, onun yerine olayı değerlendirmeye çalışmak şeklinde tanımlanabilir (Akçay ve Akyüz, 163-164). Müşteri/mükellef ile samimiyet (yakınlık) kurmak ve onların tepkilerini, sorunlarını ve davranış sebeplerini anlamaya çalışmak olarak da ifade edilebilir (Sarai ve Amini, 2012: 573; Ushantha, Wijeratne ve Samantha, 2014: 73). İşletmeler müşterinin ihtiyaçlarını belirlemek için çaba göstererek bu ihtiyaçları doğrultusunda ürün/hizmet üretmeye çalışmaktadırlar. Böylelikle müşterinin beklentilerini karşılayacak bir tarzda ürünleri/hizmetleri geliştirerek müşteri sadakatinin sürdürülebilir kılınması mümkün olabilecektir. Empati, işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerinin daha uzun vadeli olmasını sağlayabileceği, işletmelerin tam olarak müşterilerin beklentilerinin ne olduğunu daha iyi anlayabileceği, sonuçta karşılıklı memnuniyetin sağlanabileceği bir süreci ifade eder.

**Fiziksel Özellikler:** Personelin, kullanılan donatıların, iletişim malzemelerinin ve binaların fiziki görünümüdür (Lee ve Hing, 1995: 297; Ushantha vd., 2014: 73). Hiç şüphe yok ki hizmet alım talebinde bulunanlar hizmetin içeriğindeki kalite kadar hizmeti sunanların fiziki durumlarıyla da yakından ilgilidirler. Hizmeti sunan personelin işe uygun giyiminden, kullanılan malzemelerin hizmeti iyi sunacağı algısını karşıda oluşturmasından, iletişimde kullanılan ifadelerin nezaketinden ve konuya hâkim olduğunu karşıya aktarılabilmesine kadar geniş bir yelpazede ifade edilen fiziksel özellikler müşterinin tercihine sebep olabilecek niteliklerdir.

**Heveslilik:** Hizmeti yerine getiren personelin her zaman hazır ve istekli olmasıdır (Sarai ve Amini, 2012: 573; Ushantha vd., 2014: 73). Hizmeti pazarlayanların sundukları hizmetle ilgili gelişmeleri yakından takip ederek sürekli mesleki bilgilerini güncellemeleri, kendilerini geliştirmeleri müşteri memnuniyetini artıracak bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ayrıca müşterilere verilen sözlerin yerine getirilmesi, yapılan işlemlerdeki hız da bu bağlamda diğer müşteri memnuniyetini sağlayan unsurlardır. Heveslilik kavramı hizmeti sunarken yapılan işten duyulan profesyonel anlamda memnuniyeti ifade eder.

**Güvenilirlik:** Vaat edilen hizmetin doğru bir biçimde yerine getirilmesi ile hizmetin zamanında doğru olarak verilmesidir (Sarai ve Amini, 2012: 573; Ushantha vd., 2014: 73). Diğer bir ifade verilen hizmette tutarlı olunmasını, her daim verilen hizmet kalitesinde dalgalanma olmamasını ifade eder. Bu durum da müşteride ilgili kuruma karşı bir güvenilir olma algısını oluşturur.

**Güvenlik:** Çalışanların bilgili ve saygılı olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilmeleri becerileridir (Sarai ve Amiri, 2012: 573; Ushantha vd., 2014: 73). İşletmelerin müşteri ile münasebetlerinde dürüst davranmaları, konu hakkındaki bilgilerini müşteri lehine kullanmaları, müşteri üzerinde bir güven duygusu oluşturur.

#### 4. Müşteri Memnuniyeti

Hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramlarında olduğu gibi müşteri memnuniyeti kavramı için de literatürde çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Tayfun ve Kara (2007) müşteri memnuniyetini; “bir ürünün tüketici tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimlerini subjektif olarak değerlendirmesi” (Tayfun ve Kara, 2007: 273) olarak tanımlamışlardır.

Özer ve Günaydın (2010) ise müşteri memnuniyetini, “müşterinin bir ürün veya hizmetten beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya elde edilen hizmetten tatmin olduğunu ifade eden psikolojik bir kavram” (Özer ve Günaydın, 2010: 129) olarak ifade etmişlerdir.

Agbor (2011) müşteri memnuniyetini; “satın almadan önceki beklentiler ile satın aldıktan sonra ürünün müşteriye tatmin etmede gösterdiği performans arasındaki farkların değerlendirilmesiyle ortaya çıkan olumlu durum” (Agbor, 2011: 6) olarak tanımlamaya çalışmıştır.

Midilli (2011) ise; sunulan hizmetlerde memnuniyet veya memnuniyetsizliğin hizmetin sunumu sırasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması ile mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Dolayısıyla Midilli’ye göre müşteri memnuniyetinin ölçüsü, sunulan hizmetten duyulan memnuniyetin veya memnuniyetsizliğin müşterilerin beklentileri ile algılamalarının kıyaslaması ile ortaya çıkan değerdir (Midilli, 2011: 30).

Hizmet sektöründe yer alan muhasebecilik mesleği sektördeki diğer işletmeler gibi yaşanan yoğun rekabetten etkilenmiştir. Muhasebe mesleğinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak rekabetin artması muhasebecilik mesleğini icra eden meslek mensuplarının hizmet kalitesini ön plana çıkartmasını ve müşteri memnuniyetini sağlayacak faktörleri bir araya getirmesini zorunlu kılmıştır (Yayla ve Cengiz, 2006: 176-177). Dolayısıyla hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren muhasebecilerin, mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için sundukları hizmetlerde müşteri memnuniyetini esas almaları gerektiği görülmüştür (Tayfun ve Kara, 2007: 274).

#### 5. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Her mesleki faaliyet bir takım yasal kurallara ve teamüllere bağlıdır. Ancak, muhasebe mesleği diğer mesleklere göre daha katı kurallara ve standartlara bağlanmıştır. Söz konusu kurallar müşteri memnuniyetini esas alan işletmecilik anlayışına engel teşkil edebilmektedir. Çünkü muhasebe meslek mensupları kamu yararına hizmet veren veya işletme ile ilgili tüm

gruplara işletmenin mali durumu hakkında bilgi sunan uzman kişilerdir (Kaya ve Yanık, 2011: 299). Bu sebeple, hizmet kalitesinin empati boyutu muhasebe meslek mensupları için çok önemlidir. Muhasebe meslek mensuplarının müşterileri olan mükellefleri ile aralarındaki sözlü iletişimin ne kadar önemli olduğu çok daha iyi anlaşılmaktadır (Banar ve Ekeril, 2010: 52).

Muhasebecilik mesleğinde hizmet kalitesini belirlemek, mükelleflerin muhasebecilerinden aldıkları hizmetlerden memnuniyetlerini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket formu, Banar ve Ekeril (2010), Çatı ve Koçoğlu (2008)'de yaptıkları çalışmalar örnek alınarak hazırlanmıştır. Anket formu 2 bölüm ve 52 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde, mükelleflerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 14 soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise mükelleflerin muhasebe meslek mensuplarından aldıkları hizmetten memnuniyetini belirlemeye yönelik 38 soru/ ifade yer almıştır. Mükelleflerin muhasebeci tercihlerinde etkili olan değişkenleri ve hizmet kalitesini etkileyen faktörleri belirlemek için "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Kararsızım", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" seçeneği 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

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

Araştırmanın evrenini, Sivas ilinde faaliyet gösteren Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı işletmeler oluşturmaktadır. Sivas Ticaret ve Sanayi Odası (STSO)'nda Sivas ili merkezinde 4.518 kayıtlı işletme bulunmaktadır. Örneklem, Sivas il merkezinden rastlantısal olarak seçilen ve muhasebecilik hizmeti alan 117'si (% 31,3) ticaret, 46'sı (%12,3) üretim, 211'i (%56,4) de hizmet sektörlerinden olmak üzere toplam 374 firmadan oluşmaktadır.

## 6. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

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

Anketin birinci bölümünde örnekleme ilişkin veriler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1'de mükelleflerin %13,9'unun kadın ve %86,1'inin de erkek olduğu görülmektedir. Örneklem yarısından fazlası 40-49 yaş aralığında katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık ¾'ü iş sahibi veya ortağınan oluşmaktadır. 1-9 elemanı bulunan 268, 10-49 elemanı bulunan 61 ve 50-249 elemanı bulunan 45 işletme ankette yer almıştır. Araştırma kapsamında 268 adet mikro işletme, 61 adet küçük işletme ve 45 adet orta büyüklükte işletme bulunmaktadır. İşletme yaşı olarak 10 yıldan fazla süredir faaliyet gösteren işletmeler örneklemin %75'inden fazlasına karşılık gelmektedir.

Tablo 1. Örnekleme ait demografik bilgiler

	F (n)	(%)
<b>Mükelleflerin Cinsiyeti</b>		
Kadın	52	13,9
Erkek	322	86,1
<b>Toplam</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>
<b>Mükellefin Yaşı</b>		
20-29	27	7,2
30-39	126	33,7
40-49	202	54,0
50+	19	5,1
<b>Toplam</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>
<b>Çalışma Pozisyonu</b>		
İş Sahibi-Ortağı	267	71,4
Yönetici	97	25,9
Ön Muhasebe Elemanı	10	2,7
<b>Toplam</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>
<b>İşletmenin Eleman Sayısı</b>		
1-9 Eleman	268	71,7
10-49 Eleman	61	16,3
50-249 Eleman	45	12,0
<b>Toplam</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>
<b>İşletmenin Faaliyet Süresi</b>		
1-9 Yıl	85	22,7
10-19 Yıl	235	62,9
20+	54	14,4
<b>Toplam</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>
<b>İşletmenin Muhasebe İşlerinin Yürütülme Usulü</b>		
Bilanço Esasına Göre	322	86,1
İşletme Hesabı Esasına Göre	52	13,9
<b>Toplam</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>
<b>Mükelleflik Türü</b>		
Gelir Vergisi Mükellefi	335	89,6
Kurumlar Vergisi Mükellefi	39	10,4
<b>Toplam</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>
<b>İşletmenin Hukuki Yapısına Göre Türü</b>		
Tek Kişi İşletmesi	284	75,9
Adi Şirket	9	2,4
Kollektif Şirket	1	0,3
Anonim Şirket	47	12,6
Limited Şirket	33	8,8
<b>Toplam</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>
<b>Faaliyet Boyunca Muhasebeci Değiştirip Değiştirmedeği</b>		
Evet	32	8,6
Hayır	342	91,4
<b>Toplam</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>
<b>Faaliyet Boyunca Çalıştığı Muhasebeci Sayısı</b>		
2 Muhasebeci	20	62,5
3 Muhasebeci	10	31,3
4 ve Daha Fazla Muhasebeci	2	6,2
<b>Toplam</b>	<b>32</b>	<b>100,0</b>
<b>En Son Muhasebeci İle Çalışma Süresi</b>		
1 Yıldan Az	3	0,8
1-5 Yıl Arası	39	10,4
6-10 Yıl Arası	83	22,2
11-15 Yıl Arası	151	40,4
16-20 Yıl Arası	77	20,6
21+	21	5,6
<b>Toplam</b>	<b>374</b>	<b>100,0</b>

F: Frekans,

Mükelleflerin işletmelerinin faaliyet süreleri boyunca muhasebeci değişikliği yapıp yapmadıklarına dair yöneltilen soruya 32 kişi "Evet" cevabı verirken; 342 kişi de "Hayır" cevabı vermiştir. Bu da mükelleflerin büyük bir çoğunluğunun muhasebecisinden memnun olduğunun göstergesidir.

Tablo 1'den, işletmenin faaliyeti süresince birden fazla muhasebeci ile çalışan 32 kişiden 20'si 2 muhasebeci ile, 10'u 3 muhasebeci ile ve 2'si de 4 ve daha fazla muhasebeci ile çalıştığı görülmektedir. Tabloda çalıştığı en son muhasebecisiyle 1 yıldan daha az süre çalışan mükellef sayısı 3 olduğu görülmektedir. 1-5 yıl arası çalışanların sayısı 39, 6-10 yıl arası çalışanların 85, 11-15 yıl arası çalışanların sayısı 151, 16-20 yıl arası çalışanların sayısı da 77 ve 21 yıldan daha fazla süredir muhasebecisiyle çalışan mükellef sayısı 22'dir.

Ankete katılan mükelleflerden herhangi nedenden dolayı muhasebecisini değiştirenlerin sayısı 32'dir. Bu 32 mükelleften 28'i muhasebeci değiştirme sebebini belirtmiştir. Tablo 2'de değiştirme sebebini bildiren mükellefler görülmektedir. Tabloya göre, 11 mükellef muhasebeci değiştirme sebebi olarak muhasebecisinden yeterli bilgi alamama seçeneğini işaretlemiştir. Mükelleflerden 7'si de güvensizlik sebebiyle muhasebecisini değiştirdiğini ifade etmiştir.

### 6.1. Faktör Analizi

Faktör modelinin uygunluğunu test etmek için Bartlett'in küresellik, faktör analizinin geçerliliğini test etmek için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçmek için kullanılır. Sonucun %60'ın üzerinde olması arzulanır (Büyüköztürk, 2002: 481). Araştırmanın KMO ve Bartlett küresellik testinin sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

KMO değerinin %80'inin üstünde olması verinin analiz için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz yapılabilmesi için bu değer mutlaka %50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Çelik, 2010: 109). Araştırma için değişkenler arasında kısmi korelasyon büyüklüğünü tespit eden KMO testinin sonucu 0,876 olarak bulunmuştur. Bu değer 0.80-0.89 arasında olduğu için oldukça iyidir. Bu değer büyüklüğü 1'e yakın olması sebebiyle örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bartlett testinde de analiz sonuçlarının anlamlı (sig. 0,000) olduğu görülmektedir (Okumuş ve Asil, 2007: 21). Bu iki testin sonucuna göre faktör analizi yapılarak faktör yükleri hesaplanmıştır.

Faktör yük değerleri, ifadelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. İfadelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenmektedir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren ifadelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o ifadelerin birlikte bir kavramı veya yapıyı ve yahut da faktörü ölçtüğü anlamına gelmektedir. Genel olarak işaretine bakılmaksızın 0,60 ve üstü yük değeri yüksek; 0,30-0,59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir. Bu büyüklüklere bakılarak değişken çıkarılabilir (Büyüköztürk, 2002: 473-474). Çalışmada faktör analizi yapılarak faktör yükü 0,40'ın altında kalan 11 ifade faktörü yeterli düzeyde açıklamadığı düşüncesiyle analizden çıkarılmıştır. Söz konusu ifadeler çıkarıldıktan sonra geriye kalan toplam 27 ifade yeniden faktör analizine tabi tutulması sonucu toplam beş faktör elde edilmiştir. Sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 2. Mükelleflerin muhasebeci değiştirme sebebine ait bulgular

Muhasebecinin Değiştirilme Sebepleri	Sayı
1. Yeterli Bilgi Alamama	11
2. Güvensizlik	7
3. Başka Bir Muhasebecinin Tavsiye Edilmesi	4
4. Diğer Sebepler	4
5. Hatasından Dolayı Zarar Görme	3
6. Yüksek Ücret Talep Etme	2
7. Üçüncü Şahıslara Bilgi Sızdırma	1
Toplam	32

Tablo 3. Araştırmanın KMO ve Bartlett Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,876
Bartlett Testi	Ki-Kare	11159,750
	Df	351
	Sig.	0,000

Tablo 4. Araştırmanın faktör sonuçları

Faktör	İlk Eigen Değerleri (Öz Değerler)		
	Öz Değerler	AVY	KVY
Faktör1	5,542	20,525	20,525
Faktör2	4,365	16,166	36,691
Faktör3	3,943	14,602	51,293
Faktör4	3,588	13,291	64,584
Faktör5	2,883	10,677	75,261

AVY: Açıklanan Varyansın Yüzdesi, KVY: Kümülatif Varyansın Yüzdesi

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

Tablo 4'te göre elde edilen faktörler varyansın %75,261'ini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, hizmet kalitesinin her bir boyutunun tüm bileşenleri değişkenlerin toplam %75,261'ini açıklamaktadır. Burada en büyük pay %20,525 ile birinci faktöre aittir. Bu faktöre ait 27 ifadenin faktör yükleri Tablo 5'te verilmiştir.

Elde edilen faktörler SERVQUAL yöntemi hizmet kalitesi boyutları baz alınarak,

- Empati
- Güvenilirlik
- Güvenlik
- Heveslilik
- Fiziksel özellikler

olarak isimlendirilmiştir

Her bir faktör içerisinde yer alan ifadeler hizmet kalitesi bileşenlerine göre Tablo 6'da verilmiştir

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik analizi Cronbach Alpha testi ile yapılmıştır.

Tablo 7'de görüldüğü gibi ankette bulunan tüm ifadelerin Cronbach Alfa katsayısı 0,945 olarak bulunmuştur. İfadeler faktörlere göre ayrıldıktan sonra da faktörlerin güvenilirliği ayrı ayrı test edilmiştir. Bulunan bu değerlerin tümü 0.70-1.00 aralığında bulunmasından dolayı geliştirilen anket yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Tablo 5. Araştırmanın Faktör Yükleri

Soru/İfade	Faktörler				
	F1	F2	F3	F4	F5
S.16	0,893				
S.34	0,883				
S.23	0,869				
S.2	0,801				
S.3	0,792				
S.24	0,756				
S.9	0,672				
S.28	0,630				
S.37		0,895			
S.35		0,895			
S.36		0,888			
S.33		0,758			
S.7		0,528			
S.18		0,473			
S.31			0,768		
S.12			0,737		
S.5			0,728		
S.10			0,700		
S.27			0,631		
S.29				0,819	
S.22				0,777	
S.38				0,726	
S.21				0,716	
S.6				0,611	
S.8					0,929
S.1					0,917
S.4					0,866

Tablo 6. Hizmet kalitesi bileşenlerinin faktörlere ayrılması

S/İN	HKB	Hizmet Kalitesi Bileşenleri
S.2	Empati 1	Güler yüzlüdür.
S.3	Empati 2	Davranışlarında nazik, kibar ve ölçülüdür.
S.9	Empati 3	Mükellef beklenti ve düşüncelerini dikkate alır.
S.16	Empati 4	İşletmemizin menfaatlerini ön planda tutar.
S.23	Empati 5	Mesai saatleri içerisinde kolaylıkla ulaşabilirim.
S.24	Empati 6	İşletmemizin ticari anlamdaki isteklerini her zaman ciddiye alır.
S.28	Empati 7	Yeni fikir ve teknolojilere açıktır.
S.34	Empati 8	İşletmemizle ilgili hesap planını hazırlarken gerekli araştırmaları yaparak görüşlerimizi almıştır.
S.7	Güvenilirlik 1	Mesleki sorumluluklarının bilincindedir.
S.18	Güvenilirlik 2	İşletmemize ait özel bilgilerin saklanmasında gerekli özeni gösterir.
S.33	Güvenilirlik 3	Güncel düzenlemeler (vergi, sosyal güvenlik, teşvikler, vergi avantajları vb.) hakkında zamanında bilgilendirir.
S.35	Güvenilirlik 4	Tahakkuk eden vergi primlerinin ödeme zamanı hakkında işletmemizi uyarır.
S.36	Güvenilirlik 5	İşletmemize ait mali raporları (bilânço, gelir tablosu vb.) düzenli aralıklarla tarafımıza ulaştırır.
S.37	Güvenilirlik 6	İşletmemizin diğer kurumlarla (SGK, Maliye vb.) alakalı tüm sorumluluklarını eksiksiz olarak yerine getirir.
S.5	Güvenlik 1	Muhasebe ile ilgili gerekli bilgiye sahiptir.
S.10	Güvenlik 2	İşletmemizle iyi iletişim kurma yeteneğine sahiptir.
S.12	Güvenlik 3	Tüm mesleki ve iş ilişkilerinde dürüsttür.
S.27	Güvenlik 4	Yeterli düzeyde eğitim almıştır.
S.31	Güvenlik 5	İşletmemizin sektörel vergi avantajlarını bilir ve buna uygun hareket eder.
S.6	Heveslilik 1	Mevzuatı takip eder, güncel konularda bilgiye sahiptir.
S.21	Heveslilik 2	Her zaman işletmemize yardımcı olmaya isteklidir.
S.22	Heveslilik 3	Söz verdiği zaman sözünü yerine getirir.
S.29	Heveslilik 4	İşletmemiz ile ilgili işlemlerinde hızlıdır.
S.38	Heveslilik 5	Mesleki konularda sürekli öğrenme ve kendini geliştirme eğilimi içerisindedir.
S.1	Fiziksel Özellikler 1	Temiz, düzgün ve iyi giyinir.
S.4	Fiziksel Özellikler 2	Son teknolojiye uygun araç ve gereçlere sahiptir.
S.8	Fiziksel Özellikler 3	Bürosu her zaman derli toplu ve ciddi bir iş yeri görünümündedir.

S/İN: Soru /İfade No, HKB: Hizmet Kalitesi Boyutları

## 6.2. Araştırmanın t-Testi ve F-Testi (ANOVA) Analizleri

Mükelleflerin demografik özelliklerine bağlı olarak hizmet kalitesini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek için ANOVA (F-Testi) ve t-testi analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu, mükelleflerin cinsiyetleri, işletmedeki pozisyonları, işletmenin faaliyet konusu, mükellefin tabi olduğu mükelleflik türü ve defter tutulma usullerine bağlı olarak hizmet kalitesi faktörlerini farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte; yaş, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin hukuki yapısı ve işletmede çalışan eleman sayısına bağlı olarak hizmet kalitesi faktörlerini değerlendirmede herhangi bir farklılık görülmemiştir.

Mükelleflerin işletmedeki pozisyonuna göre hizmet kalitesi faktörlerini değerlendirmede bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 8'deki veriler elde edilmiştir. Tabloya göre, sadece heveslilik faktöründe istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca anlamlı çıkan faktörün anlamlılık düzeyinin de 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu anlamlılığın yönünü belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Bu teste göre elde edilen veriler Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9'a bakıldığında, iş sahibi/ortağı ile yönetici grup ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, iş sahibi/ortağı ve yöneticilerin hizmet kalitesi boyutları üzerine görüşleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Ayrıca tablodan aynı zamanda yönetici ile ön muhasebe elemanı grup ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu da görülmektedir. Aynı şekilde yönetici ve ön muhasebe elemanlarının da hizmet kalitesi boyutları üzerine görüşleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Diğer bir deyişle, yöneticiler ile iş sahibi-ortakları arasında yöneticiler lehine, yöneticiler ile ön muhasebe elemanları arasında yine yöneticiler lehine anlamlı bir farklılık söz konusudur.

Mükelleflerin işletmelerinin faaliyet konusuna göre hizmet kalitesi faktörlerini değerlendirmede bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 10'daki veriler elde edilmiştir. Tabloya göre, sadece güvenlik faktöründe istatistiki olarak anlamlılık olduğu görülmektedir. Bu anlamlılığın yönünü belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Bu teste göre elde edilen veriler Tablo 11'de verilmiştir.

Tabloya göre, ticaret işletmeleri ile hizmet işletmeleri grup ortalama puanları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmektedir.

Mükelleflerin tabi oldukları mükelleflik türüne göre hizmet kalitesi faktörlerini değerlendirmede bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t Testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 13'deki veriler elde edilmiştir. Tabloya göre, yalnız fiziksel özellikler faktöründe istatistiki olarak anlamlılık olduğu görülmektedir.

İşletmelerin muhasebe işlerinin yürütülme usulüne göre müşteri memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi faktörlerini değerlendirmede bir farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Tablo 13'deki veriler elde edilmiştir. Tabloya göre, tüm faktörlerin istatistiki olarak

anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, mükelleflerin muhasebecilerinden aldıkları hizmetlerden memnun oldukları söylenebilir.

Tablo 7. Araştırmanın Cronbach Alfa Katsayısı

Ölçek	Cronbach Alfa Katsayısı
Tüm İfade/Sorular	0,945
Faktörlere Göre	
Empati	0,944
Fiziksel Özellikler	0,940
Güvenilirlik	0,914
Heveslilik	0,888
Güvenlik	0,883

Tablo 8. Mükelleflerin cinsiyetlerine göre faktörleri değerlendirmeleri ile ilgili t-Testine ilişkin veriler

Hizmet Kalitesi Boyutları	t	Sig.
Empati	0,791	0,374
Güvenilirlik	8,434	0,004
Güvenlik	0,877	0,350
Heveslilik	7,246	0,007
Fiziksel Özellikler	5,942	0,015

Tablo 9. LSD Testine İlişkin Veriler (İşletmedeki Pozisyona Göre)

Gruplar	Ortalama Fark
İş Sahibi-Ortağı	-0,25232416*
Yönetici	0,47165151
Yönetici	0,27232416*
Ön Muhasebe Elemanı	0,72397567*
Ön Muhasebe Elemanı	-0,47165151
İş Sahibi-Ortağı	-0,72397567*

Tablo 10. Mükelleflerin işletmelerinin faaliyet konusuna göre faktörleri değerlendirmeleri ile ilgili ANOVA analizine ilişkin veriler

Hizmet Kalitesi Boyutları	F	Sig.
Empati	1,711	0,182
Güvenilirlik	1,981	0,139
Güvenlik	3,009	0,051
Heveslilik	2,272	0,105
Fiziksel Özellikler	1,429	0,241

Tablo 11. LSD Testine İlişkin Veriler (İşletmenin Faaliyet Konusuna Göre)

Gruplar	Ortalama Fark
Ticaret	0,06659862
Üretim	-0,23251131*
Üretim	-0,06659862
Hizmet	-0,29910993
Hizmet	0,23251131*
Üretim	0,29910993

Tablo 12. Mükelleflerin tabi oldukları mükelleflik türüne göre faktörleri değerlendirmeleri ile ilgili t-Testine ilişkin veriler

Hizmet Kalitesi Boyutları	t	Sig.
Empati	2,412	0,121
Güvenilirlik	3,550	0,060
Güvenlik	0,023	0,878
Heveslilik	1,166	0,281
Fiziksel Özellikler	14,174	0,000

Tablo 13. İşletmenin muhasebe işlerinin yürütülme biçimine göre faktörleri değerlendirmeleri ile ilgili t-Testine ilişkin veriler

Hizmet Kalitesi Boyutları	t	Sig.
Empati	13,862	0,000
Güvenirlilik	22,590	0,000
Güvenlik	38,436	0,000
Heveslilik	5,671	0,018
Fiziksel Özellikler	21,809	0,000

## 7. Sonuç

Günümüzde küreselleşme ile birlikte yaşanan gelişmelerle işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını pazar araştırmalarıyla belirlemek, söz konusu istek ve ihtiyaçları karşılamak ve hatta müşteriye isteklerinden daha fazlasını sunmak durumunda olduklarını kavramışlardır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri, kârlılıklarını ve firma değerini arttırabilmeleri müşterilerini memnun etmeleri ile mümkündür. Müşteri memnuniyeti ise temelde sunulan mal veya hizmetin kalitesine bağlıdır.

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmeleri hem sektörde olan talepteki artış hem de sektörde faaliyette bulunan işletme sayısının fazlalığı sundukları hizmetlerin kalitesini artırma hususunda ek bir çabaya zorlamaktadır. Muhasebe büroları da hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler olduklarından artan rekabet ortamında devamlı elde tutabilmek için müşterilerini verdikleri hizmetten memnun etmek durumundadırlar. Bu çalışmada Sivas'taki mükelleflerin muhasebecilerinden memnuniyetlerini ölçmek, muhasebecilerin verdikleri hizmet kalitelerinin boyutlandırılması amaçlanmıştır.

Çalışmada muhasebeciler tarafından verilen hizmet kalitesinin boyutlandırılması sonucunda 5 faktör elde edilmiştir. Bu boyutlar; empati, güvenilirlik, güvenlik, heveslilik ve fiziksel özelliklerdir.

Mükelleflerin cinsiyetleri, işletmedeki pozisyonları, işletmenin faaliyet konusu, tabi olunan mükelleflik türü ve defter tutulma usullerine bağlı olarak hizmet kalitesi boyutlarını farklı değerlendirdikleri saptanmıştır. Aynı zamanda, mükelleflerin yaş, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin hukuki yapısı ve işletmede çalışan eleman sayısına bağlı olarak hizmet kalitesi boyutlarını değerlendirmede herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

- Yapılan analiz sonucunda iki hizmet kalitesi boyutunda cinsiyete göre anlamlılık tespit edilmiştir. Söz konusu boyutlar güvenilirlik ve hevesliliktir.
- Elde edilen bulgulardan mükelleflerin işletmedeki pozisyonlarına göre hizmet kalitesi boyutlarından hevesliliğin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Burada anlamlılığın yönüne bakıldığında iş sahibi-ortağı ile yönetici ve ön muhasebe elemanı ile yönetici grupları arasında olduğu tespit edilmiştir.
- Mükelleflerin işletmelerinin faaliyet konusuna göre hizmet kalitesi boyutlarından anlamlılığa sahip olan sadece güvenlik boyutudur. Anlamlılığın yönü ticaret ve hizmet işletmeleri arasındadır.

- Çalışmada tabi olunan mükelleflik türüne ilişkin hizmet kalite boyutlarının anlamlılığı da tespit edilmiştir. Buna göre, mükellefler tabi oldukları mükelleflik türüne göre fiziksel özellikler boyutunu anlamlı bulmaktadırlar.
- Mükelleflerin işletme defteri tutulma usullerine göre anlamlı olan boyutlar belirlenmiştir. Buna göre; empati, güvenilirlik, güvenlik, Heveslilik ve fiziksel özellikler boyutları kısaca elde edilen hizmet kalite boyutlarının hepsi anlamlıdır.
- Genel olarak, mükelleflerin büyük ölçüde muhasebecilerinden memnun oldukları görülmüştür. Mükelleflerin muhasebecileri ile ilgili bazı ifadelerde önemli ölçüde fikir birliğine vardıkları dikkat çekmektedir.

Mükelleflerin muhasebeci değiştirme sebeplerinin başında yeterli bilgi alamamalarını belirtmişlerdir. Dikkat çeken diğer bir sebep olarak da güvensizlik olduğunu ifade etmişlerdir. Muhasebecisinin hatasından dolayı ceza yeme, yüksek ücret talebi ve üçüncü kişilere bilgi sızdırma diğer sebepler arasında zikretmişlerdir.

Sonuç olarak Sivas'ta faaliyet gösteren farklı sektördeki 374 işletmenin muhasebe meslek mensuplarından aldıkları hizmetten veya muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmetlerden genel olarak memnun oldukları söylenebilir. Bu durum Sivas'taki muhasebe meslek mensupları tarafından verilen hizmet kalitesinin mükellefleri tatmin etme düzeyinin yüksekliğini göstermektedir.

## Kaynaklar

- Agbor, J.M. (2011). The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality: A Study of Three Service Sectors in Umea, Umea University, Umea School of Business Spring Semester, Masters Thesis.
- Akbayrak, E.H. (2005). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde Hizmet Kalitesi Ölçümü, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Akçay, Y. ve Akyüz, A.M. (2014). Çalışanların Dönüşümcü Lider Yönelik Sadakatleri İle Çalışanlardaki Empati Davranışının Bu Sadakat Üzerindeki Olası Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/5 Spring, ss: 157-184.
- Aymankuy, Ş.Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sendikaların Hizmet Kalitesine Etkileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 14, ss:1-22.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi Eskişehir Uygulaması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:10 Sayı: 1, ss:39-60.
- Bülbül, H. ve Demirel, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF'in Karşılaştırmalı Analizi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 20, ss:181-198.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi Sayı: 32, ss:470-483.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 19 ss:167-188.



- Çelik, İ. (2010). Yükseköğretimde Hizmet Kalite Algısının Ölçümü: Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, N. ve Yanık, R. (2011). Muhasebe Meslek Ahlakı, Etik ve Müşteri Tatmini İlişkisi”, Ekev Akademi Dergisi Yıl: 15 Sayı: 49, ss:293-306.
- Kısakürek, M. M. ve Pekcan, A. (2005). Muhasebenin Ürettiği Bilgiye Farklı Açılardan Bakışlar, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt: 6 Sayı: 2, ss: 107-125.
- Lee, Y.L. and Hing, N. (1995). Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of The SERVQUAL Instrument, Int. J. Hospitality Management, Volume: 14 No: 3/4, ss: 293-310.
- Marşap, B. (1996). Muhasebe Mesleği, Fonksiyonları ve Meslek Mensuplarının Nitelikleri, Yaklaşım Dergisi Sayı: 37, ss:119-123.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Dergisi Cilt: 36 Sayı: 2, ss:7-29.
- Öksüz, A.S. (2010). Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama Araştırması, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kurumları İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Öncü, M.A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C.M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi Sayı: 45, ss: 237-252.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyet ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, İşletme Fakültesi Dergisi Cilt: 11 Sayı: 2, ss:127-154.
- Paşaoğlu, P. (2011). Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi.
- Saraei, S. ve Amini, A.M. (2012). A Study of Service Quality in Rural ICT Renters of Iran by SERVQUAL, Telecommunications Policy No:36, ss:571-578.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 6 Sayı: 21, ss: 273-292.
- Ulaşanoğlu, M.E. (2005). GSM Sektöründe Hizmet Kalitesi: Müşteri Memnuniyeti Ölçümü ve Öneriler, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Uzmanlık Tezi.
- Ushantha, R.A.C., Wijeratne, A.W. ve Samantha, P.A.P. (2014). Customers' Perception on Service Quality Towards Satisfaction: An Application of SERVPERF in State Sector Banks in Sri Lanka, European Journal of Business and Management ISSN: 2222-1905, Volume: 6 No: 4, ss: 72-81.
- Yayla, H.E. ve Cengiz, E. (2006). Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-1, Muhasebe ve Finansman Dergisi Sayı: 29, ss: 176-181.
- Yıldız, G. (2010). Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Ağustos-Aralık Sayı: 36, ss: 155-178.
- Yıldız, S. ve Yıldız, S.E. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastaneleri'nde Bir Araştırma, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi Cilt: 6 Sayı: 2, ss: 125-140.
- Wang, I.M. ve Shieh, C.J. (2006). The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction: The Example of CJCJ Library, Journal of Information & Optimization Sciences Volume: 27 Sayı:1, ss: 193-209.