



Arş. Gör. H. Erdoğan Yayla Arş. Gör. Ekrem Cengiz

Muhasebe Bürolarından Algılanan Hizmet Kalitesi ve Mükelleflerin Tatmin Düzeylerine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi-1

Arş. Gör. Hilmi Erdoğan YAYLA

Arş. Gör. Ekrem CENGİZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Giresun İİBF

Özet

Bu çalışmada hizmet kalitesi, hizmet kalite boyutları, hizmet kalitesinin ölçüm araçları ve hizmet kalitesi ile muhasebe bürolarının arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak muhasebe bürolarının çağdaş pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler ışığında hizmet kalitesi boyutlarını göz önünde bulundurmaları gerekliliği belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe büroları, hizmet kalitesi

Abstract (A Suggestion Of Structural Model On Satisfaction Level Of Clients And Perceived Service Quality From Accounting Bureaus – I)

In this paper we investigate the service quality, dimensions and measurement tools of service quality, and the relationship between the service quality and accounting bureaus. As the result of this study, we argue that accounting bureaus must have take into consideration of service quality dimensions in the light of contemporary marketing perceptiveness development.

Key Words: Accounting bureaus, service quality

1. Giriş

Son yıllarda hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet işletmeleri müşteri tatmini olgusuna daha fazla yönelmeye sevk etmiştir. Hizmet işletmeleri, eski müşteriyi korumanın yeni müşteri bulmaktan daha önemli duruma geldiği küresel ekonomik ortamda müşterilerin tekrar satın almalarına yönelik istek duymalarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu noktada işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını en kaliteli şekilde karşılayacak ve bu yolla müşteri tatminini gerçekleştirecek zenginleştirilmiş hizmet sunumunu ön planda tutmaya çalışmaktadırlar. Müşterilere sunulan hizmet kalite

boyutlarının sürekli olarak ön planda tutulması işletme yöneticilerinin başlıca pazarlama anlayışlarından birisi olmuştur.

Bir hizmet mesleği olan muhasebecilik de hizmet sektöründeki diğer meslek ve işletmeler gibi yaşanan yoğun rekabetten etkilenmektedir. Özellikle son yıllarda muhasebe mesleğine olan ihtiyaç ve mesleğe yönelik talebin artması ile sektörde çalışan belgeli meslek mensubu ve dolaylı olarak muhasebe bürolarının sayısı geçmiş yıllara göre artış göstermiştir. Muhasebe mesleğinin gelişmelere paralel olarak daha rekabetçi bir çevre kazanması muhasebe bürolarının hizmet kalitesini ön plana

çıkartacak ve müşteri tatminini yüksek düzeyde tutacak faktörleri bir araya getirmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle muhasebe bürolarında çalışanların hizmet kalitesi ve kendilerinden hizmet alan mükelleflerin beklentileri hakkında özen göstermeleri gerekmektedir.

Hizmet kalitesinin artırılması ve müşteri tatmininin en üst düzeyde sağlanabilmesi öncelikle hizmet kalitesi ve bağlı olarak müşteri tatmini ile ilgili değerlerin ölçülmesi ve bu değerler üzerinde etkili olan faktörlerin belirli yöntemler ile tespit edilmesiyle sağlanabilir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı muhasebe bürolarının kalite artırma çabalarında önemli olan kalite faktörlerinin önem düzeyini ve bir bütün olarak kalitenin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirleyen genel bir model geliştirmektir. Bu sayede muhasebe büroları kalitenin hangi boyutlarına daha fazla önem vermeleri gerektiği konusunda fikir sahibi olacaklardır.

2. Hizmet Kalitesi

İnsanla doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olan her konuda hizmetten söz edilebilir. Bu nedenle değişik tür ve nitelikte hizmet söz konusudur (Dinçer, 1998; 433). Günümüzde gelişmiş ülkeler ulusal gelirlerinin büyük bir bölümünü hizmet sektöründen sağlamakta ve mamul üreten birçok işletme de artık hizmet ağırlıklı mesajlarla faaliyetlerini sürdürmektedirler (Öztürk, 1998; 2). Bütün hizmet türlerini kapsayacak bir tek tanım yapmak ise oldukça zordur. Fakat genel olarak "insan ihtiyacını gideren ve fiziki olmayan her faaliyet" hizmet olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile hizmet, temelde bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu maddi olmayan iş veya faaliyetlerdir (Kotler, 1997; 467). Daha genel bir tanımla, bir başka insanın ihtiyacını gidermek için belirli bir fiyattan satışa arz edilen ve herhangi fiziki bir malın mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet ve yararlarıdır. Hizmet, fayda sağlayan faaliyettir ve bir üretim sürecinin çıktısıdır (Şakrak, 1998; 20).

Literatürde birden çok ancak ortak noktaları olan kalite tanımları mevcuttur.

Juran'ın tanımına göre kalite, müşteri tatmini sağlamak amacıyla bir ürünün veya hizmetin müşteri gereksinmelerine uyum koşullarını tanımlayan özellikleridir. Kalite kusur barındırmamaktır ve kullanıma uygunluktur (Juran, 1988; 22; Plsek, 1997; 21). Taguchi'nin tanımına göre kalite, ürünün pazara ulaştırılmasından sonra toplumda neden olduğu minimal zarardır (Bozkurt, 1998; 13). Kalite maliyet ve üretkenlik açısından en insancıl olanıdır ve bir şirketin kültür ve yapısını iyileştirmenin en faydalı ilk adımıdır (Kondo, 1999; 27). Kalite bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi için gereken bir veya daha fazla karakteristik özelliğidir. İş hayatında başarı, büyüme, rekabetçi ortamda ayakta kalma, kaliteyi anlama ve uygulamaya bağlıdır (Montgomery, 1997; 2). Günümüz işletmelerinin en çok konuşulan kavramlarından birisi olan kalite, sadece teknik bir yöntem olmaktan çıkmış, işletmelerin müşterilerini memnun etmeye ve işletme içinde tüm birimlerin optimizasyonunu sağlamaya yönelik bir yönetim aracı olarak kabul görmeye başlamıştır (Berthod, 1994; 30). Amerikan Kalite Kontrol Derneğinin (American Society for Quality Control) tanımına göre kalite, mal yada hizmetlerin bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerdir. Kalite'nin performans, uygunluk, güvenilirlik, dayanıklılık, hizmet görürlük, estetik, itibar ve diğer unsurlar olmak üzere sekiz boyutu vardır (Evans-Dean, 2000; 17). Bunların haricinde yenilik, etkinlik, empati, sorumluluk, devamlılık, verimlilik, servis edilebilirlik, teminat, kişisel perspektif de kalite boyutları arasında sayılabilir (Miyauchi, 1999; 19).

Hizmet işletmeleri, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve sunma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılıklarını sürekli kılarak, rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadırlar. Bu noktada önemli olan, tüketicilerin beklendikleri kalitedeki hizmeti onlara sunmaktır. Tüketiciler kendilerine sunulan hizmetle beklendikleri hizmeti her zaman karşılaştırmaktadır. Eğer verilen hizmet beklentilerin üzerinde gerçekleştirilmişse

daha fazla tatmin olurlar ve o hizmeti almaya devam ederler (Çakırer, 2005).

Çok boyutlu bir kavram olması nedeniyle hizmet kalitesinin net olarak bir tanımını yapmak zordur. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi ile ilgili çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür (Rosender, 1989; 530). Ancak tanımlarının ortak bir paydası olarak hizmet kalitesi, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılık olarak ifade edilmektedir (Arora ve Stones, 1996; 24). Hizmet kalitesi, basit olarak bir hizmetin tanımlanmış görevlerini yerine getirebilme yeteneği olarak değerlendirilmekte ve hizmetin kalitesi sadece verdiği sonuçla değil aynı zamanda hizmetin verildiği süreçle de değerlendirilmektedir. Hizmet Kalitesi bir hizmetin kullanıcılarının ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığının bir ölçüsüdür ve kalitede önemli olan müşteri tarafından algılanan kalitedir. Bu durumda kalite iki olgu tarafından belirlenmektedir. Bunlar müşterinin istek ve beklentilerinin hizmette ne ölçüde bulunduğu ve müşterinin hizmet özelliklerinin kullanımına uygunluğunu ne ölçüde algıladığıdır (Türkiye Bankalar Birliği, 1994; 6).

Akademisyenler ve uygulayıcılar hizmet kalitesi ile müşteri tatminini birbirinin yerine kullanılmaktadırlar (Reeves v.d., 1995; 63). Fakat benzeşen iki kavram olmalarına rağmen müşteri tatmini ve hizmet kalitesi önemli bir ayrımı ile farklılık gösterirler (Spreng-Mackoy, 1995; 201). Müşteri tatmini "özel davranış", hizmet kalitesi ise "firmanın bütüncül davranışı" olarak ifade edilmektedir (Binter v.d., 1990; Bolton-Drew, 1991).

3. Hizmet Kalite Boyutları ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

İşletmelerin hizmet kalitesini mümkün olduğunca geliştirebilmeleri ve yüksek kalite seviyesine ulaşabilmeleri hizmet kalitesinde buldukları konumun tespitine ve hizmet kalitesiyle ilgili hangi konularda eksikliklerinin olduğunun belirlenmesine bağlıdır. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi kalitenin ölçümü ile sağlanabilmekte ve müşteri tatmininin sağlanması hizmeti talep

eden müşterilerin tatmin olmadığı noktaları bilmek ve bunları geliştirmekle mümkün olabilir.

Hizmet işletmelerinde kalitenin ölçümü diğer işletmelere nazaran daha zordur. Bu zorluğun üç ana nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Ennew v.d., 1993; 59):

- Hizmet performansına dayalı olarak değişkenlik gösterdiği için çalışanların sürekli olarak tutarlı davranış sergilemesi zordur.

- Bir hizmet boyutu, hizmeti önemseyen müşteriler tarafından beğenilmezken önemsemeyen müşteriler tarafından beğenilebilir bunun sonucu olarak ta hizmette kalite uyumsuzluğu sorunu ortaya çıkar.

- Hizmet sürecine hizmeti talep edenlerin katılım oranı hizmeti sunanların kalite üzerindeki kontrolünün azalması sonucunu doğurur.

Literatürde bulunan hizmet kalite boyutlarının belirlenmesine yönelik çalışmaların temelleri 1970'lere kadar dayanmaktadır. Sasser, Olsen ve Wyckoff hizmet kalite boyutlarını personel düzeyi, tesis düzeyi ve malzeme düzeyi olmak üzere üç şekilde ele almışlardır (Sasser v.d., 1978). Personel düzeyi işletme çalışanlarının hizmet kalitesine olan katkısını, tesis düzeyi işletmenin hizmet sunumunu gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu tesis, makine ve cihazların sunulan hizmetin kalitesini hangi düzeyde etkilediğini ve malzeme düzeyi hizmetin sunulması için doğrudan olmayan hammaddeyi ifade etmektedir. Christian Grönroos, hizmet kalite boyutlarının teknik kalite ve işlevsel kalite olmak üzere iki şekilde var olduğunu belirlemiş ve bu iki kalite boyutuna ilave olarak kurum imajının hizmet kalitesini belirleyen önemli bir bileşen olduğunu ifade etmiştir (Grönroos, 1990). Grönroos'un "Algılanan Toplam Kalite" modelindeki boyutlarından teknik kalite, hizmeti talep edenin hizmetten ne elde ettiği iken, işlevsel kalite hizmetin müşteriye nasıl ulaştırıldığını ifade etmektedir (Paich, 1994; 33; Parasuraman v.d., 1985; 43). Literatürde en çok kabul gören hizmet kalite boyutlarını içeren ölçek Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından

1985'te belirlenmiş olan Servqual'dır. Servqual'daki kalite kriterleri, güvenilirlik, muamele, yeterlilik, ulaşılabilirlik, saygı, iletişim, itibar, müşteriye bilmek ve anlamak, güvenlik ve dokunulabilirliktir (Parasuraman v.d., 1990; 21-22).

Hizmet performansının tutarlılığını belirleyen güvenilirlik, işletmelerin verdiği sözü tutmasıyla özdeştir. Muamele, hizmetin sağlanmasında işletme çalışanlarının en az hizmeti talep edenler kadar istekli oluşunu ifade eder. Yeterlilik, hizmeti gerçekleştirilme bilgi, donanım ve bece-risidir. Ulaşılabilirlik, talep edenlerin hizmeti sağlayacak olanlarla kolay ilişki kurulabilmesi anlamına gelmektedir. Saygı, müşteriyle ilişkileri yürüten çalışanların saygılı ve kibar davranışlarını içerir. İletişim, müşterileri sağlanacak olan hizmet hakkında anlaşılır bir dille bilgilendirmek ve onları istekleri doğrultusunda dinlemeyi ifade eder. İtibar, dürüstlük ve müşterinin işletmeye olan inancı anlamına gelmektedir. Müşteriyi bilmek ve anlamak, müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarf etmeyi içerir. Dokunulabilirlik, yapılan hizmetin fiziksel unsurlarıdır.

Servqual ölçeği hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen farklı hizmet sektörlerine uygulanmasında bir takım sakıncalar doğmakta ve bu nedenle sektörün özelliğine göre farklı ölçeklerin geliştirilmesi gerekli olmaktadır (Carman, 1990; 33). Yapılan çalışmalar içerisinde Cronin ve Taylor'un Servper modelini bu sakıncaların bir çoğunu gidermektedir. Bu modelde Servqual modelinde hizmet kalitesini belirlemede kullanılan, tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki fark yerine, performans temelli ölçüm benimsenmiştir. Diğer bir değişle; Servqual modelinde yer alan, tüketicilerin beklentilerinin ölçülmesi gerekli görülmektedir (Şerefkaya, 1997; 40).

Cronin ve Taylor'a göre tüketiciler yüksek kalitedeki hizmetten ziyade yüksek müşteri tatminini sağlayan hizmete yönelmektedirler (Cronin-Taylor, 1992; 56). Yazarlara göre tüketici tatmini, davranışlara dayalı ölçülemeyi içerdiği için anlık nitelikte olmamakta ve tüketicilerin

uzun dönemlik hizmet kalitesi davranışları hakkında bilgi vermektedir.

Varki ve Colgate (2001) ve Brady, Hult ve Cronin (2000) yaptıkları çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Daha sonraki çalışmalarında Brady ve Cronin (2001) hizmet kalitesinin müşterilerde tekrar satın alma güdüsünde önemli bir etki yarattığını ortaya koymuşlardır.

Yukarıda ele alınan hizmet boyutlarının bilinmesi ve hizmet uygulamalarında göz önünde bulundurulması hizmetten yararlanan müşterilerin tatminsizliğinin nedenlerini belirler ve müşteri ihtiyaçları paralelinde hizmetlerin yürütülmesi ile ilgili gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlar. Aynı zamanda hizmet boyutlarının bilinmesi hizmetin etkinliğini artırır (Ünlü-Aktaş, 1995; 49).

4. Hizmet Olarak Muhasebe Mes-leği

Çalışmamızın ikinci bölümünde yer alan hizmet kavramına yönelik tanımlamalar ve literatürde bulunan hizmetlerin standart sınıflaması ile ilgili tanımlamalar dikkate alındığı takdirde muhasebe mesleğinin hizmet nitelikli ve muhasebe bürolarının hizmet işletmeleri olduğu açıktır.

3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu ve buna bağlı olarak yayınlanan yönetmelik ve tebliğlerle meslek mensupları mesleki standartlara kavuşmuşlar ve meslek mensubu olma kriterleriyle mesleki niteliklerini değiştirmişlerdir. Bu değişim aynı zamanda rekabeti ve dolayısıyla hizmet kalitesini, yeni teknoloji kullanımını, yeni büro anlayışını, piyasa konusundaki bilgi ihtiyacını ve müşteri ile daha yakın ilişkilerin kurulması ihtiyacını artırmıştır (Bayazıtlı ve Koçak, 2002; 24). Ayrıca ülkemizde muhasebe meslek mensuplarının hangi hizmetleri yapabileceği 3568 sayılı Kanunla belirlenmiştir. Kanunda belirlenen çalışma konuları meslek mensuplarının yapabileceği hizmetleri ayrıntılı olarak belirlemektedir.

Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nun özünü teşkil eden 2. madde, meslek çalışma konularını yani meslek mensuplarının mükelleflere hizmet verecekleri alanları içermektedir. Bu maddedeki düzenlemeye göre; Serbest Muhasebeciler muhasebenin vergilendirmeye hazırlık sürecinde mali tabloları ve vergi beyannamelerini hazırlayacak, Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler, mali tabloların ve vergi beyannamelerinin hazırlanması yanında planlama, danışmanlık ve denetim faaliyetlerini yerine getirecekler, Yeminli Mali Müşavirler ise Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlerin çalışma alanına giren, defter tutma, mali tabloların ve vergi beyannamelerinin hazırlanması ve diğer belgelerin düzenlenmesi dışında kalan planlama, danışmanlık ve denetim faaliyetlerinin yerine getirilmesi yanında tasdik faaliyetlerini de icra edebileceklerdir (Saban,1995; 106). Paralel olarak meslek mensuplarının hizmet alanları; mali tabloların ve vergi beyannamelerinin hazırlanması, planlama ve müşavirlik, denetim ve tasdiktir.

Profesyonel muhasebe meslek mensuplarının artan rekabet sonucu kaçınılmaz olarak pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır. Günümüzde başarılı olan ve büyümeyi hedefleyen meslek mensupları, artık müşterilerle farklı ilişkilere girmeye, yeni büro anlayışına ve özellikle mesleki seminerler, sempozyumlar v.b. etkinliklere katılmaya önem vermeye başlamıştır (Bayazıtlı-Koçak, 2003; 113).

Muhasebe meslek mensupları müşterilerini yapılan işin, verilen hizmetin kalitesiyle, doğruluk, dürüstlük, güvenilirlik gibi muhasebenin temelinde yer alan değerlerle, işletme faaliyetlerini stratejik düzeyde anlayarak, sorun çözerek, işletme süreçlerini kavrayarak, ileri bilgi teknolojilerini kullanarak, özlü konuşarak, doğrudan ve ince bir iletişim kurarak, profesyonel bir anlayış sorumluluğu içerisinde, gizliliğe önem vererek, objektif davranarak, mesleki bilgi, beceri, deneyimi ve etik nitelikleri ile müşterilerini memnun etmelidir (Akdoğan, 2005; 80).

5. Sonuç ve Öneriler

Kalitenin önem kazanmasının nedeni, toplumların yaşam tarzı ve firmaların üretim süreçlerinin kalitesizliğe, zamana, maliyete karşı çok daha az toleranslı hale gelmesidir. 1990'ların yönetim stratejisi, daha yaygın, sürekli kalite güvencesi ile müşteri tatmini sağlayarak pazardan daha fazla pay alırken kârlılığını artırmak, insan kaynaklarını daha etkin değerlendirilerek maliyetlerin minimize edilmesi şeklindedir.

Kalite yönetiminin yerleşmesinde dört aşama vardır:

- Belirsizlik: Yönetimin pozitif yönetim aracı olarak kalite hakkında bilgisi olmaması.
- Bilinç: Yönetimin kalitenin önemini anlamaya başlaması.
- Geçiş: Sürekli değişikliklerin yapıldığı aşamadır.
- Kesinlik: Kalite yönetimi, artık örgütün hayati bir parçasıdır.

Kalite hareketleri; denetleme ve muayene, kalite kontrolü, kalite güvencesi ve toplam kalite yönetimi aşamalarından geçerek günümüzdeki halini almıştır. Son yıllara kadar ürün kalitesi incelenmiş ve hizmet kalitesi ihmal edilmiştir. Son zamanlarda hizmet sektörünün diğer sektörlerin önüne geçmesi ve artan önemi hizmet kalitesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Muhasebe büroları hizmet sunan işletmelerdir. Ve artan rekabet ortamında muhasebe büroları da müşterilerini tatmin etmek ve hatta müşteri istek ve beklentilerini aşmak durumundadırlar. Bunun en önemli yollarından biri verdikleri hizmet kalitesini artırmaktır. Muhasebe bürolarının hizmet kalitelerini artırabilmeleri için öncelikle kalite olarak ne durumda olduklarının tespiti yani hizmet kalitelerinin ölçülmesi gereklidir. Hizmet kalitesinin ölçümü ürün kalitesine göre daha zor ve subjektif olmakla birlikte literatürde genel kabul görmüş birkaç ölçek mevcuttur.

Bu çalışmada iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçümü ve muhasebe bürolarında hizmet kalitesi kavramlarına

değnilmiş, araştırmanın ikinci bölümünde ise bir model dahilinde hizmet kalitesinin müşteri tatminine etkisine dair uygulamalı bir model önerisi ve test gerçekleştirilmiştir.

Kaynakça

Akdoğan, H. (2005), "Muhasebe Mesleğinde Toplam Kalite Yönetimi İçerisinde Yer Alan Müşteri Memnuniyeti ve Etik İlişkisi", **Muhasebe ve Denetim Bakiş**, Sayı:14, Ocak, ss.75-87.

Arora, R., Stones, C. (1996), "The Effects of Perceived Service Quality and Name Familiarity on the Service Selection Decision", **The Journal of Service Marketing**, Vol 10, No: 1, pp. 22-34.

Bayazıtı, E. ve Koçak, A. (2002), **Muhasebe Mesleğinde Pazarlama Üzerine bir Araştırma**, TESMER Yayınları, No: 45, Ankara.

Bayazıtı, E., Koçak, A. (2003), "Muhasebe Mesleğinde Pazarlama ve Meslek Mensuplarının Pazarlamaya Karşı Tutumları", **Yüksel Koç Yalın'a Armağan**, Ankara.

Berthod, G. (1994), "Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları", (Çev: Özlem Rodoplu), **Kalite Dergisi**, Kal-Der Yayını, Sayı 6, Ocak, s.30, ss.30-32.

Bitner, M.J., Booms, B.H. ve Tetrault, M.S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incident", **Journal of Marketing**, January, pp.71-84.

Brady, M.K., Cronin, J.J., (2001), "Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors", **Journal of Service Research**, 3(3), pp.241-251.

Bolton, R.N., Drew J.H. (1991), "Multistage Model of Customers Assessment of Service Quality and Value", **Journal of Consumer Research**, Vol.17, No:4, pp.375-384.

Bozkurt, R. (1998), **Kalite İyileştirme Araç ve Yöntemleri**, MPM Yayını, No:630, Ankara.

Carman, J.M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of SERVQUAL Dimensions", **Journal of Retailing**, 66(1), pp.33-35.

Cronin, J.J., Taylor S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, July, pp.55-68.

Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T. (2000), "Assesing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Enviroments", **Journal of Retailing**, 76 (2), pp.193-218.

Dinçer, Ö. (1998), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım, Genişletilmiş 5. Baskı, İstanbul.

Ennew, C.T., Reed, G.V., Binks M.R., (1993), "Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality", **European Journal of Marketing**, 27(2), pp.59-70.

Evans J., Dean J. (2000), **Total Quality**, South-Western College Publishing, Canada.

Grönroos, C. (1990), **Service Management and Marketing – Managing the Moments of Truth in Service Competition**, Lexistong Books, Lexistong.

Juran, J.M. (1988), **Quality Control Handbook**, 4th Edition, Mc-Graw Hill, New York.

Kondo, Y. (1999), **İşletmelerde Bütünsel Kalite**, (Çev: Ayşe Bilge Dicleli), MESS Yayını, No:300, İstanbul.

Kotler, P. (1997), **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 9th Edition, Prentice-Hall Inc.

Miyauchi, I. (1999), "Quality Management in Japan", June 21-23, International Congress and Exhibition Hall, İstanbul.

Çakırer, M. <http://www.sitetky.com/frameset/tky/tkymain31.html>, (Erişim:02.06.2005)

Montgomery, D.C. (1997), **Introduction to The Statistical Quality Control**, 3th Edition, John Wiley&Sons Inc., Newyork.

Öztürk, A. (1998), **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:3, Eskişehir.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research" **Journal of Marketing**, Vol.49, Fall, pp.41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. (1990), **Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectations**, The Free Press, New York.

Paich, M.R. (1994), "Self - Funded Service Quality", **Quality Digest**, August, pp. 32-38.

Plsek, P.E. (1997), **Creativity, Innovation and Quality**, ASQ Quality Press, Milwaukee, Wisconsin.

Rosander, A.C. (1989), **The Quest for Quality in Services**, ASQC, New York.

Reeves, C.A., Bednar, D.A., Lawrance, R.C. (1995), "Back to the Beginning: What Do Customers Care About in Service Firms ?", **Quality Management Journal**, 3(1), pp.56-72.

Saban, N. (1995), "3568 ve 4008 Sayılı Yasalar, Tebliğler ve Danıştay Kararları Ardından Meslek Mensupları", **Vergi Dünyası**, Sayı:80, ss.93-128.

Sasser, E., Olsen, P., Wyckoff, D.D. (1978), **Management of Service Operations: Text, Cases, and Readings**, Allyn and Bacon, Boston.

Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, Kanun No:3568, 13 Haziran 1989 tarih ve 20194 sayılı Resmi Gazete.

Spreng, R., Mackoy, R. (1995), "An Emprical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", **Journal of Retailing**, 72 (2), pp.201-214.

Şakrak, M. (1998), "Hizmet Üretiminde Bulunan Ticaret İşletmelerinde Muhasebe Organizasyonu, Maliyetler ve Uygulama Önerileri", **Muhasebe Finansman Dergisi**, Sayı: 8, Nisan, ss.20.

Şerefkaya, A.K. (1997), **Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü**, SPK Yayınları, No:87, Ankara.

Türkiye Bankalar Birliği (1994), **Hizmet Kalitesinde Mükemmellik Eğilimi**, İstanbul.

Ünlü, E., Aktaş, A.M. (1995), "Hizmet Kalitesinin ve Etkinliğinin Ölçülmesinde Değerlendirme Araştırmalarının Rolü", **1. Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu**, Kara Harp Okulu, Ankara, ss.42-50.

Varki, S., Coltage, M. (2001), "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", **Journal of Service Research**, 3 (3), pp.232-240.