



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ SUNDUKLARI  
HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ  
VE MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLİŞKİSİ:  
ÇANAKKALE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BAŞAK DEMİRCİ**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. METİN ATMACA**

**ÇANAKKALE – 2023**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ SUNDUKLARI HİZMET  
KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLE  
İLİŞKİSİ: ÇANAKKALE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAŞAK DEMİRCİ

TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. METİN ATMACA

ÇANAKKALE – 2023



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Başak DEMİRCİ tarafından Prof. Dr. Metin ATMACA yönetiminde hazırlanan ve **09/11/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İle İlişkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

Prof. Dr. Metin ATMACA

(Danışman)

Doç. Dr. Tayfun YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU

**İmza**

.....

.....

.....

Tez No : 10491432

Tez Savunma Tarihi : 09/11/2023

.....  
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL

Enstitü Müdürü

.././2023

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Başak DEMİRCİ

09/11/2023

## TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Prof. Dr. Metin ATMACA'ya teŐekkürlerimi arz ederim. ÇalıŐmam boyunca her zaman bana yardımcı olan saygı değer hocam Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU'na teŐekkürlerimi arz ederim. Her zaman bana destek olan değerli arkadaşlarım Samet KURTUL ve Gamze KURTUL'a teşekkür ederim. Değerli bilgilerini benimle paylaşan ve bana her zaman yardımcı olan değerli arkadaşım Ekin ULUPUNAR'a teşekkür ederim. Hayatım boyunca desteklerini benden esirgemeyen değerli annem Selma YILMAZ, dedem Refik YILMAZ, anneannem Gülser YILMAZ, dayım Serkan YILMAZ ve teyzelerim Şerife YILMAZ ve Sevda YILMAZ'a teŐekkürlerimi sunarım.

Başak DEMİRCİ  
Çanakkale, Kasım 2023

## ÖZET

### MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ SUNDUKLARI HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLİŞKİSİ: ÇANAKKALE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Başak DEMİRCİ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Metin ATMACA

09/11/2023, 140

Bu araştırmanın amacı, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisini ölçmektir. Araştırma; Parasuraman ve arkadaşlarının, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 1985 yılında hazırlamış olduğu SERVQUAL ölçeğini muhasebe firmaları için uyarlayan Saxby ve arkadaşlarının 2004 yılında yapmış olduğu çalışmasında yer alan SERVQUAL ölçek ifadelerinden; Banar ve Ekergil'in 2010 yılında yayımlamış oldukları makalede yer alan muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan SERVQUAL ölçek ifadelerinden ve müşteri memnuniyeti ölçeğinden; Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın 1996 yılında hazırlamış oldukları tavsiye etme ölçeğinden ve Michael Chih-Hunh Wang'ın 2012 yılında, müşteri sadakati üzerine hazırlamış olduğu ‘tekrar tercih etme ölçeği’nden yararlanılarak yapılmıştır. 2021 yılında Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı aktif 4790, Gelibolu Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı aktif 534 ve Biga Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı aktif 1511 işletme baz alınarak yüz yüze toplam 436 anket çalışması yapılmıştır. Toplanan veriler, SPSS programında analiz edilmiştir. Faktör analizi sonucunda orijinal SERVQUAL ölçeğinde yer alan beş boyutun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati) üç boyut (güvenilirlik heveslilik güvence, empati ve fiziksel özellikler) altında toplandığı tespit edilmiştir. Araştırma modeli ile belirlenen boyutlar arasındaki ilişki, korelasyon analizi ile değerlendirildiğinde tüm boyutlar arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Muhasebe Meslek Mensupları, Hizmet Kalitesi, SERVQUAL Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.





## ABSTRACT

### **THE RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF SERVICE PROVIDED BY PROFESSIONAL ACCOUNTANTS AND CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH IN CANAKKALE PROVINCE**

Başak DEMİRCİ

Çanakkale Onsekiz March University

School of Graduate Studies

Master of Thesis in Business Administration

Advisor: Prof. Dr. Metin ATMACA

09/11/2023, 140

The aim of this research is to measure the relationship between the quality of service provided by professional accountants operating in Çanakkale province and customer satisfaction and customer loyalty. The research was carried out by using the SERVQUAL scale expressions included in the study conducted by Saxby et al. in 2004, which adapted the SERVQUAL scale prepared by Parasuraman et al. for accounting companies in 1985 in order to measure the quality of service; the SERVQUAL scale expressions used to measure the service quality of accounting professionals in the article published by Banar and Ekergil in 2010 and the customer satisfaction scale; the recommendation scale prepared by Zeithaml, Berry and Parasuraman in 1996 and the "re-preference scale" prepared by Michael Chih-Hunh Wang on customer loyalty in 2012. In 2021, a total of 436 face-to-face surveys were conducted based on 4790 active businesses registered with Çanakkale Chamber of Commerce and Industry, 534 active businesses registered with Gallipoli Chamber of Commerce and Industry, and 1511 active businesses registered with Biga Chamber of Commerce and Industry. The obtained data is analyzed in SPSS statistical package software. As a result of the factor analysis, it was determined that the five dimensions (physical characteristics, reliability, enthusiasm, assurance and empathy) in the original SERVQUAL scale were grouped under three dimensions (reliability enthusiasm assurance, empathy and physical characteristics). When the relationship between the research model and the

dimensions determined was evaluated by correlation analysis, it was determined that there were positive and significant relationships between all dimensions.

**Keywords:** Accounting Professionals, Service Quality, SERVQUAL Scale, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.



# İÇİNDEKİLER

Sayfa No

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvi

## BİRİNCİ BÖLÜM

1

### GİRİŞ VE LİTERATÜR TARAMASI

## İKİNCİ BÖLÜM

### MUHASEBE VE MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI

19

2.1. Muhasebe ve Muhasebe Mesleği.....	19
2.1.1. Muhasebe.....	19
2.1.2. Muhasebe Mesleği.....	19
2.1.3. Muhasebe ve Muhasebe Mesleğinin Önemi.....	20
2.1.4. Muhasebe Mesleğini İcra Eden Meslek Mensupları.....	20

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

22

### HİZMET KALİTESİ

3.1. Hizmet Kavramı.....	22
3.1.1. Hizmet.....	22

3.1.2. Hizmetin Temel Özellikleri.....	23
3.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	27
3.2 Kalite Kavramı.....	27
3.2.1 Kalitenin Tanımı.....	28
3.2.2. Kalitenin Boyutları.....	28
3.2.3. Kalitenin Unsurları.....	30
3.3. Hizmet Kalitesi.....	31
3.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı.....	32
3.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	32
3.3.3. Hizmet Kalitesinin Ölçüm Modelleri.....	33
3.3.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Servqual Ölçeği.....	38
3.3.5. Servperf Modeli.....	43

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

4.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	45
4.1.1. Müşterinin Tanımı.....	46
4.1.2. Memnuniyetin Tanımı.....	47
4.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	47
4.1.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	49
4.1.5. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler.....	51
4.1.6. Müşteri Memnuniyeti Unsurları.....	53
4.1.7. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	57
4.1.8. Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü.....	59

4.2. Müşteri Sadakati Kavramı.....	64
4.2.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı.....	64
4.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi.....	65
4.2.3. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar.....	66
4.2.4. Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	70
4.2.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	73
4.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	74

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM

	75
5.1. Araştırma.....	75
5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	75
5.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	75
5.1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	75
Araştırma Modeli.....	76
Araştırmanın Hipotezleri ve Varsayımları.....	76
Veri Toplama Aracı ve Değişkenler.....	78
Araştırmanın Örneklemi.....	79
Uygulanan İstatistiksel Yöntemler.....	79
5.2. Araştırmanın Bulguları.....	80
5.2.1. Faktör Analizi Sonuçları ve Yorumlanması.....	85
5.2.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Yorumlanması.....	89
5.2.3. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Yorumlanması.....	89
5.2.4. One-Way Anova Analizi Sonuçları ve Yorumlanması.....	91
5.2.5. T-Test Analizi Sonuçları ve Yorumlanması.....	121

ALTINCI BÖLÜM

127

SONUÇ

KAYNAKÇA .....	131
EKLER .....	I
EK 1. ANKET FORMU .....	I
EK 2. BİLDİRİ.....	VI
EK 3. HİPOTEZ SONUÇLARI.....	VIII

## SİMGELER VE KISALTMALAR

PZB	Parasuraman, Zeithaml ve Berry
Vb.	Ve Benzeri
TSO	Ticaret ve Sanayi Odası
SM	Serbest Muhasebeci
SMMM	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
YMM	Yeminli Mali Müşavir
TÜRMOB	Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği



## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Literatür Taraması	4
<b>Tablo 2</b>	Servqual Ölçüm Modelinin Boyutları, Önergeler ve İçerikleri	40
<b>Tablo 3</b>	Dick ve Basu'nun Sadakat Düzeyleri Modeli	70
<b>Tablo 4</b>	Katılımcıların Demografik Bilgileri	80
<b>Tablo 5</b>	Hizmet Kalitesi Frekans Analizi Sonuçları	82
<b>Tablo 6</b>	Müşteri Memnuniyeti Frekans Analizi Sonuçları	84
<b>Tablo 7</b>	Müşteri Sadakati Frekans Analizi Sonuçları	84
<b>Tablo 8</b>	Hizmet Kalitesi Faktör Analizi ve Faktör Yüğü Değerleri	85
<b>Tablo 9</b>	Faktör Analizi Sonucu Oluşan Yeni Boyutların İfade Dağılımı	86
<b>Tablo 10</b>	Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi ve Faktör Yüğü Değerleri	87
<b>Tablo 11</b>	Müşteri Sadakati Faktör Analizi ve Faktör Yüğü Değerleri	88
<b>Tablo 12</b>	Değişkenler İçin Ölçülen Güvenilirlik Değerleri	89
<b>Tablo 13</b>	Korelasyon Analizi	90
<b>Tablo 14</b>	Güvenilirlik Heveslilik Güvence-Yaş One-Way Anova Testi	91
<b>Tablo 15</b>	Güvenilirlik Heveslilik Güvence-Eğitim One-Way Anova Testi	92
<b>Tablo 16</b>	Güvenilirlik Heveslilik Güvence-Faaliyet Süresi Anova Testi	92
<b>Tablo 17</b>	Post Hoc Testi	93
<b>Tablo 18</b>	Güvenilirlik Heveslilik Güvence-Muhasebeci Sayısı Anova Testi	94
<b>Tablo 19</b>	Post Hoc Testi	94
<b>Tablo 20</b>	Güvenilirlik Heveslilik Güvence -Çalışma Süresi Anova Testi	95
<b>Tablo 21</b>	Post Hoc Testi	96
<b>Tablo 22</b>	Güvenilirlik Heveslilik Güvence-Katılımcı Görevi Anova Testi	97
<b>Tablo 23</b>	Güvenilirlik Heveslilik Güvence -Görev Süresi Anova Testi	97



<b>Tablo 24</b>	Empati-Yaş One-Way Anova Testi	98
<b>Tablo 25</b>	Post Hoc Testi (Empati-Yaş)	98
<b>Tablo 26</b>	Empati-Eğitim One-Way Anova Testi	99
<b>Tablo 27</b>	Empati-Faaliyet Süresi One-Way Anova Testi	99
<b>Tablo 28</b>	Post Hoc Testi (Empati-İşletmenin Faaliyet Süresi)	100
<b>Tablo 29</b>	Empati-Muhasebeci Sayısı One-Way Anova Testi	101
<b>Tablo 30</b>	Post Hoc Testi (Empati-İşletmenin Çalıştığı Muhasebeci Sayısı)	101
<b>Tablo 31</b>	Empati-Çalışma Süresi One-Way Anova Testi	102
<b>Tablo 32</b>	Post Hoc Testi (Empati-En Son Muhasebeciyle Çalışma Süresi)	103
<b>Tablo 33</b>	Empati-İşletmedeki Görevi One-Way Anova Testi	104
<b>Tablo 34</b>	Empati-Görev Süresi One-Way Anova Testi	104
<b>Tablo 35</b>	Fiziksel Özellikler-Yaş One-Way Anova Testi	105
<b>Tablo 36</b>	Post Hoc Testi (Fiziksel Özellikler-Yaş)	105
<b>Tablo 37</b>	Fiziksel Özellikler-Eğitim One-Way Anova Testi	106
<b>Tablo 38</b>	Fiziksel Özellikler-Faaliyet Süresi One-Way Anova Testi	106
<b>Tablo 39</b>	Post Hoc Testi (Fiziksel Özellikler-İşletmenin Faaliyet Süresi)	107
<b>Tablo 40</b>	Fiziksel Özellikler-Muhasebeci Sayısı One-Way Anova Testi	108
<b>Tablo 41</b>	Fiziksel Özellikler-Çalışma Süresi One-Way Anova Testi	108
<b>Tablo 42</b>	Fiziksel Özellikler-İşletmedeki Görevi One-Way Anova Testi	109
<b>Tablo 43</b>	Fiziksel Özellikler-Görev Süresi One-Way Anova Testi	109
<b>Tablo 44</b>	Post Hoc Testi (Fiziksel Özellikler-Katılımcının Görev Süresi)	110
<b>Tablo 45</b>	Müşteri Memnuniyeti-Yaş One-Way Anova Testi	111
<b>Tablo 46</b>	Müşteri Memnuniyeti-Eğitim One-Way Anova Testi	111
<b>Tablo 47</b>	Müşteri Memnuniyeti-Faaliyet Süresi One-Way Anova Testi	112
<b>Tablo 48</b>	Post Hoc Testi (Müşteri Memnuniyeti-Faaliyet Süresi)	112
<b>Tablo 49</b>	Müşteri Memnuniyeti-Muhasebeci Sayısı One-Way Anova	113

<b>Tablo 50</b>	Müşteri Memnuniyeti-Çalışma Süresi One-Way Anova Testi	114
<b>Tablo 51</b>	Post Hoc Testi (Müşteri Memnuniyeti-Çalışma Süresi)	114
<b>Tablo 52</b>	Müşteri Memnuniyeti-İşletmedeki Görevi One-Way Anova	115
<b>Tablo 53</b>	Müşteri Memnuniyeti-Görev Süresi One-Way Anova Testi	116
<b>Tablo 54</b>	Müşteri Sadakati-Yaş One-Way Anova Testi	116
<b>Tablo 55</b>	Müşteri Sadakati-Eğitim One-Way Anova Testi	116
<b>Tablo 56</b>	Müşteri Sadakati-Faaliyet Süresi One-Way Anova Testi	117
<b>Tablo 57</b>	Post Hoc Testi (Müşteri Sadakati-İşletmenin Faaliyet Süresi)	117
<b>Tablo 58</b>	Müşteri Sadakati-Muhasebeci Sayısı One-Way Anova Testi	118
<b>Tablo 59</b>	Müşteri Sadakati-Çalışma Süresi One-Way Anova Testi	119
<b>Tablo 60</b>	Post Hoc Testi (Müşteri Sadakati-En Son Çalışma Süresi)	119
<b>Tablo 61</b>	Müşteri Sadakati-İşletmedeki Görevi One-Way Anova	120
<b>Tablo 62</b>	Müşteri Sadakati-Görev Süresi One-Way Anova Testi	120
<b>Tablo 63</b>	Cinsiyet İçin Grup İstatistiği	121
<b>Tablo 64</b>	Değişkenler İle Cinsiyet T-Testi	122
<b>Tablo 65</b>	Muhasebeci Unvanı İçin Grup İstatistiği	123
<b>Tablo 66</b>	Değişkenle İle İşletmenin Çalıştığı Muhasebeci Unvanı T-Testi	124
<b>Tablo 67</b>	Hipotez Sonuç Tablosu	126

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli	35
Şekil 2	Gummesson'un 4Q Ürün (Mal) Kalitesi Modeli	36
Şekil 3	Grönroos ve Gummesson Entegre Modeli	38
Şekil 4	Hizmet Kalitesini Belirleyen Değişkenler	39
Şekil 5	Hizmet Kalitesi Modeli (Boşluk Modeli)	42
Şekil 6	Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	49
Şekil 7	Araştırma Modeli	76

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

İşletmeler günden güne bu zorlu rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve rakipleri karşısında üstün konumda olabilmek için müşterilerine sundukları mal/hizmetlerinde çeşitliliği artırmışlardır. Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesiyle müşteriler istek ve ihtiyaçlarına çok daha rahat ulaşabilir hale gelmiştir. Pazarda yer alan işletmelerin sayısının ve ürün çeşitliliğinin gün geçtikçe artmasıyla; müşteriler seçimlerinde daha özenli, bilinçli ve detaycı davranışlar sergilemeye başlamıştır ve işletmelerden sağladıkları mal ve hizmetlere karşı beklentileri yükselmiştir (Öztürk, 2019: 1). Geçmişte rakiplerin fazla olmaması, ürün çeşitliliğinin az oluşu, müşterilerin ihtiyaçlarına kolay ulaşamaması gibi sebeplerle müşteriler işletmelerin sağladıkları ürün ve hizmetleri sorgusuz kabul etmekteydiler. Günümüz dünyasında ise hem teknolojik alandaki hem de toplumların kültürel seviyesindeki gelişmeler sonucunda aldıkları mal ve hizmetleri sorgulayan, ellerindekiyle yetinmeyip daha fazlasını isteyen, doyumsuz hatta rakip işletmelerin mal ve hizmetlerini denemek isteyen/deneyen müşteriler haline gelmişlerdir (Midilli, 2011: 1). Günümüzde müşteriler daha bilinçli, bilgiye kolaylıkla ulaşan ve bir üründen vazgeçerken kolayca başka bir ürün bulabilen kişilerdir. Bu nedenle önceki dönemlerde olduğu gibi müşteri kazanmak, elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak kolay değildir. İşletmeler ancak birçok unsuru bir araya getirip doğru bir şekilde kullanarak müşterileri kazanabilir ve rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayabilirler (Kurnuç, 2020: 1). Dolayısıyla rekabette üstün konuma gelmek isteyen işletmelerin öncelikle müşterilerinin beklentilerini doğru bir şekilde anlayıp müşterilerin taleplerini onların isteği doğrultusunda karşılamaları gerekmektedir. Bu da hizmet kalitesini doğru bir biçimde sunmaktan, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamaktan geçmektedir (Öztürk, 2019: 1).

Günümüzde muhasebe meslek mensuplarının mükelleflere sağladıkları hizmetlere karşı mükelleflerin istek ve beklentilerinde artış görülmektedir. Bu artışın yanında bilgi teknolojisinin gelişmesi, bilinçli müşteri kitlesinin oluşması, müşteri elde tutmanın zorlaşması, muhasebe mesleğini icra eden meslek mensuplarının sayılarının giderek artması vb. sebeplerden ötürü diğer sektörlerde ve pazarlarda bulunan işletmeler gibi muhasebe meslek mensupları da acımasız ve yoğun geçen bir rekabet ortamı içerisinde hayatta kalma mücadelesi vermeye başlamışlardır (Teğin, 2015: 1). Gelişen ve değişen teknoloji ve

ekonominin etkisiyle, günümüzde değişime ayak uydurmak ve rakipleri karşısında başarılı olmak isteyen muhasebe meslek mensupları için gerçekleştirdikleri mesleki faaliyetlerinde sundukları hizmet kalitesinin önemi artmıştır. Muhasebe mesleğini icra edenler faaliyetleri gereği mükelleflerine somut çıktılar sağlasalar bile özünde hizmet sunmaktadırlar. Gelir ve Kurumlar Vergisi mükellefi olanlar, muhasebe mesleğini icra edenlerden yetki ve sınırlamalar, yasalar çerçevesinde hizmet almaktadırlar. (Atılğan, 2019: 1). 5786 Sayılı Kanun kapsamı içerisinde muhasebe meslek mensuplarının reklam yapması yasaktır ve mükelleflerinin hizmet karşılığında ödedikleri ücretlerin tarifelere bağlı olması gibi nedenler; meslek mensuplarının sağladıkları hizmetlerin kalitesinin, mükelleflerce algılanması açısından kısıtlayıcı sebepler arasında yer almaktadır. Mesleği icra edenlerin, müşteri beklentilerini karşılayabilmeleri için somut çıktılarla sınırlarla çevrilidir. Bu nedenle meslek mensupları mesleğini icra ederken, müşterilerinin istek ve beklentilerinin karşılanabilmesi adına sözlü iletişimin önemi ön plana çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin müşteri kazanma ve elde tutma yolunda indirim, reklam vb. stratejileri, meslek mensupları yapamamaktadır. Bu nedenle meslek mensupları mükelleflerini elde tutmak için güvene dayalı ve uzun süreli ilişkiler kurmak durumundadırlar (Dendeş vd., 2021: 2).

Ülkemizde muhasebe mesleğini icra eden meslek mensupları serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavir olarak iki gruba ayrılmaktadır. Her iki grupta yer alan meslek mensuplarının sağlayacakları hizmetler, belirli kurallar çerçevesinde kanunlarla belirlenmiştir. Ülkemizde faaliyette bulunan işletmelerin büyük bir çoğunluğu, serbest muhasebeci mali müşavirlerin yetkileri çerçevesinde hizmet almaktadırlar. Bu sebeple, kanunlarla sınırlı yetkilere sahip meslek mensuplarının sağlayacakları hizmetlerin; kalitesinin ölçülmesi, mükelleflerinin memnuniyet ve sadakatlerinin belirlenebilmesi açısından önemlidir (Banar ve Ekergil, 2010: 40).

Dolayısıyla bu çalışmada, “Çanakkale ilinde muhasebe hizmeti sunan meslek mensuplarının, sundukları hizmetin kalitesinin mükelleflerince nasıl algılandığı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu, sunulan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin; hizmet kalitesini ölçmede kullanılan SERVQUAL ölçeğinin beş boyutunun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik,

güvence, empati) hangi boyut/boyutlarından daha fazla etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır”.

Çalışmanın birinci bölümü giriş ve literatür taraması bölümüdür. Çalışmanın ikinci bölümünde muhasebe ve meslek mensupları hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bölümde muhasebe ve muhasebe mesleği kavramları açıklanmış olup muhasebe ve muhasebe mesleğinin önemine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde hizmet kalitesi kavramına ait bilgiler verilmiştir. Hizmet kalitesi kapsamında öncelikle hizmet kavramı açıklanmış ardından hizmetin temel özellikleri ile hizmetlerin sınıflandırılması yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde kalite kavramı ve daha sonrasında kalitenin boyutları ve kalitenin unsurlarına yer verilmiştir. Ardından hizmet kalitesi kavramı, boyutları, ölçümü ve ölçüm modelleri, SERVQUAL Ölçeği ve SERVPERF Modeli hakkında teorik bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yer verilmiştir. Öncelikle müşteri memnuniyeti kavramı kapsamında müşteri, iç ve dış müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Ardından müşteri memnuniyetinin önemi, müşteri memnuniyeti oluşturma süreci, müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler, unsurları ve memnuniyeti etkileyen faktörler hakkında bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında müşteri memnuniyetinin ölçümü, ölçüm teknikleri açıklanmıştır. Ardından üçüncü bölümde müşteri sadakati kavramı, işletmeler açısından ve tüketiciler açısından önemi, müşteri sadakati ile ilgili yaklaşımlar, sadakat düzeyleri ve sadakati etkileyen faktörler hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak bu bölümde müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki açıklanmıştır. Çalışmanın beşinci bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, yöntemi, modeli, hipotezleri yer almaktadır. Çalışmanın altıncı bölümünde araştırma bulguları, yapılan analizler ve yorumları yer almaktadır. Son olarak yedinci bölümde sonuçlar ve öneriler yer alıp çalışmada yararlanılan kaynaklara yer verilmiştir.

Tablo 1

## Literatür taraması

Yazar Adı ve Yılı	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Sonuçları
Abdullah OKUMUŞ Adnan DUYGUN (2008)	Açık öğretim kursunun İstanbul ilinde faaliyet gösteren kurslarında sunulan hizmetten yararlanan öğrencilerden anket ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler faktör analizi, t-test ve korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.	Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında fark olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcının algıladığı hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Abidin PİŞGİN İrfan ATEŞOĞLU (2015)	875 katılımcıdan dönen anketler sonucunda 780 anket analize tabi tutulmuştur. Anketlere faktör analizi uygulanmıştır.	Finansal değiştirme maliyetinin sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu; değiştirme maliyetinin etkisi ise beklenenden daha az olduğu saptanmıştır. Memnuniyet tüm alt gruplarda da sadakati pozitif e anlamlı etkilemektedir.
Ahmet TAN Medet İĞDE Tark Ziya ÇELİK Mehmet Fatih BUĞAN (2016)	200 katılım bankası müşterisine, 200 200 mevduat bankası müşterisine anket uygulanmıştır. Frekans, ki-kare testi, faktör analizi, KMO testi, güvenilirlik analizi, t-testi, korelasyon analizi uygulanmıştır.	Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında müşteri sadakati bakımından banka türlerine göre bir farklılık görülmüştür. Ayrıca memnuniyet ve sadakat arasında pozitif bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır.
Arzu ORGAN Bilge TEKİN (2019)	Çalışmada Denizli ilinde faaliyet gösteren meslek kuruluşlarından hizmet alan müşterilere yüz yüze anket yapılarak veriler toplanmıştır. Frekans, güvenilirlik, Servqual skor hesaplamaları yapılmıştır.	Araştırmada hizmet sunan meslek kuruluşlarının güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutları ile müşterilerin beklentilerini karşıladığı, fiziksel özellikler ve empati boyutlarında ise karşılayamadığı tespit edilmiştir.
Asıl Cengiz GÜR Burcu ORALHAN M. Nur KIRDÖK (2020)	Kayseri ilinde GSM operatöründe hizmet alan 511 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda toplanan veriler güvenilirlik, korelasyon ve anova testleri ile analiz edilmiştir.	Operatörlerin hizmet kalitesi skorları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda tüm operatörlerin hizmet kalitesi skorları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Atilla AKBABA İzzet KILINÇ (2001)	Hizmet kalitesi, servqual ölçüm tekniği ve turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için servqual uygulamalarının değerlendirilebilmesi adına yapılan bir literatür taramasıdır.	Yapılan ilgili literatür incelemesi sonucunda servqual ölçeğinin turizm işletmelerinde uygulanabilir bir teknik olduğu ve bu ölçüm tekniğinin turizm işletmelerinin sundukları hizmet kalitesini geliştirebilmeleri açısından yol gösterici olduğu ve literatüre katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 1'in devamı

Ayşe ZEYBEKOĞLU (2021)	Çalışma Antalya ilinde faaliyet gösteren, tekstil işletmelerinden hizmet alan müşterilere internet ortamında anket formu yöntemiyle yapılmıştır. Veriler keşfedici faktör analizi, KMO testi, Barlett testi, güvenilirlik analizi, t testi, Anov a testi, Pearson korelasyon testi, çoklu regresyon analizleri ile analiz edilmiştir.	Ürün yeniliğinin ve ürün kalitesinin müşteri sadakatı üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.
Azize ŞAHİN Serkan ŞEN (2017)	Hizmet işletmesinin müşterilerine anket yapılmıştır. Toplanan verilere frekans analizi, güvenilirlik, korelasyon analizi, güvenilirlik, korelasyon analizi, regresyon analizi yapılmıştır.	Ürün yeniliği-müşteri sadakatı ve ürün kalitesi-müşteri sadakatı ilişkilerinde müşteri memnuniyetinin düzenleyici bir rolünün olduğu sonucuna varılmıştır. Hizmet kalitesi algısı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Hizmet kalitesinin tüm boyutları ile arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu ayrıca fiziksel özellikler, güvenlik ve güvence boyutlarında algılanan hizmet kalitesinde artış yaşanması müşteri memnuniyetini de arttıracak yönünde bulgular saptanmıştır.
Baranalp ÖZKAN Selçuk ALP (2020)	Ankete İstanbul ilinde metro hattını kullanan 1044 katılımcıya anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistik, faktör analizi ve t-test aracılığı ile analiz edilmiştir.	M1 metro hattı yolcularının memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 23 değişkenin 5 değişkene indirgendiği ve oluşan 5 boyut ile demografik ifadeler arasında bir fark ve anlamlı farklar olduğu saptanmıştır.
Barış BULUT (2021)	Ege Bölgesindeki X işletmesinden hizmet alan 36 firmaya e posta ve telefon aracılığı ile anket uygulanmıştır. Güvenilirlik-normallik testi, t-testi, anova testleri yapılarak veriler analiz edilmiştir.	Ege Bölgesinde hizmet sunan demiryolu işletmesinin algılanan hizmet kalitesi beklenen hizmet kalitesinden düşük olduğu sonucuna varılmıştır.
Burcu İLTER (2009)	Araştırmada öğrencilere yapılan anketlerden toplam 192 anket değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizi, frekans analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.	Çalışmada çıkan boyutlardan politika ve fiziksel özellikler boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi boyutunun müşteri sadakatini etkilemede diğer boyutlara kıyasla çok güçlü olmadığı sonucuna varılmıştır.
Burhan KILIÇ Ali ELEREN (2009)	Hizmet kalitesi literatürü ve turizm sektöründe yapılan çalışmalarda kullanılan modellerin araştırıldığı bir literatür çalışmasıdır.	Çalışmada hizmet kalitesi ve turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin hizmet kalitesi konusunda yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir ve literatüre bir katkı sağladığı tespit edilmiştir.



Tablo 1'in devamı

Burhan KILIÇ Serap OK Serhat Adem SOP (2013)	İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel müşterisi olan katılımcılardan toplanan veriler ışığında 260 anket analize tabi tutulmuştur. Frekans, korelasyon analizi yapılmıştır.	Şikayet değerlendirilmesi müşteri sadakatini etkilemektedir. Ayrıca hizmet kalitesi algısının sadakat ile ilişkisi anlamlı olsa bile etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir.
Cafer TOPALOĞLU Ufuk KAYA (2008)	Benchmarking kavramının literatür derlemesi ve ilgili konuda yapılan çalışmaların değerlendirildiği bir literatür taramasıdır.	İlgili kavramın detaylı araştırması, çeşitlerinin ve sürecinin, turizm örnekleri ile değerlendirildiği ilgili literatüre katkı sağlayan bir çalışmadır.
Caner YILDIRIM Okan Veli ŞAFAKLI (2016)	Çalışmada veriler Lefke belediyesinin hizmet verdiği 280 katılımcıya anket yöntemi ile toplanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi, hipotez testleri, t-test, tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.	Belediyenin yaşlılar ve engelliler için sağladığı hizmetlerin en yüksek memnuniyetsizliğe sahip olduğu, içilebilir su hizmeti sunmadığı tespit edilmiştir. Hizmet algılaması ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olduğu ancak eğitim, yaş ve meslek grupları ile anlamlı farkın düşük olduğu tespit edilmiştir.
Çiğdem ALIÇAVUŞOĞLU Ahmet GÜRBÜZ (2017)	Veriler Tokat ilinde yerel topluma taşıma aracı kullanan 748 yolcuya anket yapılarak toplanmıştır. Frekans, t-testi, tek yönlü varyans analizler ve faktör analizi kullanılmıştır.	Katılımcıların hizmet ile ilgili kalite algıları üç boyut altında toplandığı saptanmıştır. Faktör analizi ile elde edilen bulguların eğitim durumu, gelir düzeyi ve çocuk sahipliği ile aralarında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Ayrıca araştırmada katılımcıların yerel toplu taşıma araçları ile ilgili memnun oldukları ve memnun olmadıkları temel durumlar tespit edilmiştir.
Dilara Şansel ARISOY (2017)	10 aile sağlığı merkezi müşterisi olan 500 katılımcıya anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Toplanan verilere güvenilirlik analizi, uygunluk analizi, Kolmogoroc-Smirnov testi, Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır.	Araştırmanın yapıldığı 10 aile sağlığı merkezinin beklentileri karşıladığı sonucuna varılmıştır. En düşük hizmet kalitesine fiziksel değerlerin sahip olduğu, en yüksek kalite algısının empati ve güvenilirlik boyutunda olduğu tespit edilmiştir.
Dilsad GÜZEL Güzin KOTAN (2013)	Kütüphane hizmetlerinden yararlanan 382 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan anket çalışmasında toplanan veriler frekans, güvenilirlik, t-testi, korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir.	Yapılan araştırmada Atatürk Üniversitesi Kütüphanesi'nin sunduğu hizmetlerin ankete katılım gösteren kişilerin beklentilerini karşılayamadığı sonucuna varılmıştır.
Duygu AYDIN ÜNAL (2019)	Özel hastanede olan hastalardan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi uygulanmıştır.	Brady ve Cronin'in orijinal çalışmasında üç boyut bulunmasına istinaden yapılan araştırmada dört boyut tespit edilmiştir.

Tablo 1'in devamı

Duygu TALİH Tülay DEMİRALAY (2012)	Veriler yüz yüze anket yöntemi yapılarak toplanmıştır. Toplanan veriler doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi, Anova testi yapılarak yorumlanmıştır.	Yapılan analizler sonucunda alışveriş sıklığının e-hizmet kalitesi algısında artışa neden olduğu tespit edilmiştir.
Ebru ONURLUBAŞ Niyazi GÜMÜŞ (2020)	Araştırmada verilerin toplanması için en çok tercih edilen 4 kargo firmasından hizmet alan ve İstanbul ilinde yaşayan 384 kişiye anket yapılmıştır. Faktör analizi, güvenilirlik analizi, normallik testi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.	Çalışma sonucuna göre oluşan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkilerinin olduğu en çok etkileyen boyutun güvenilirlik boyutu olduğu saptanmıştır.
Emine Rabia ERBAŞ (2014)	Çalışma SMMM'lerden hizmet alan firmalara internet, e-posta, telefon ve yüz yüze anket formu yöntemiyle yapılmıştır. Faktör analizi, Barlett testi, KMO testi, uygunluk analizleri (şekilsel inceleme, basıklık (Kurtosis)-çarpıklık (Skewness) ve Kolmogorov Simirnov) güvenilirlik analizi, Servqual puan hesaplaması, T-Testi, Anova testi yapılmıştır.	Müşterilerin hizmet aldıkları SMMM'lerden beklentileri sırasıyla en çok yanıt verebilirlik, fiziksel görünüm, güvence, güvenilirlik ve en düşük empati boyutunda olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin beklentilerinin hiçbir boyutta karşılanmadığı ancak yanıt verebilirlik boyutunun diğer boyutlara göre müşterilerin beklentisini karşılamaya daha yakın olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla güvence ve empati karşılamaya yakındır. Güvenilirlik ve fiziksel görünüm boyutlarının ise beklentiyi karşılamada diğer boyutlara göre daha uzak olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen Servqual puanları ile kalite boyutlarına verilen önemin, katılımcıların demografik yapılarına göre bir fark yaratıp yaratmadığı detaylı bir şekilde analiz edilip yorumlanmıştır.
Engin ÖZGÜL Nevzat DEVEBAKAN (2005)	Dokuz Eylül Üniversitesi ve Ege Üniversitesi öğrencilerine (80) anket uygulaması yapılmıştır. Servqual skorları hesaplanmıştır. T-testi uygulanmıştır. Anova testi yapılmıştır.	Ege Üniversitesi öğrencilerinin Dokuz Eylül Üniversitesi öğrencilerine göre beklenti ve algılama arasındaki farklılıkların daha iyi skorlara sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak her iki üniversitede öğrencilerin beklentilerinin karşılanmadığı tespit edilmiştir.
Enis HEMEDOĞLU (2012)	İstanbul ilinde metro toplu taşımasını kullanan 761 katılımcıya yapılan yüz yüze anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Toplanan verilere güvenilirlik analizi ve Wilcoxon testi uygulanmıştır.	Tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi ile beklentileri arasında anlamlı farklar olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1'in devamı

Erhan EROĞLU (2000)	Kalite, hizmet kalitesi gibi temel kavramlar üzerinde ve bu kavramların eğitim sektörü üzerindeki yapısı hakkında detaylı bir araştırmanın, incelemenin yapıldığı bir literatür taramasıdır.	Yükseköğretim kurumlarındaki algılanan hizmet kalitesinin belirlenebilmesi için hizmet kalitesinin on boyutu ele alınarak ilgili sektördeki çalışanların, sektörde sağlanan hizmetlerden beklentileri ve algılamaları arasındaki farkın kıyaslanması ile ortaya çıkacağı sonucuna varılmıştır.
Erkan DENDEŞ Ece AKSU ARMAĞAN Aslı ERİNCİK DENDEŞ (2021)	Aydın ilinde faaliyet gösteren, muhasebe mensubundan hizmet alan ve kendi bünyesinde muhasebe birimi bulunmayan işletmelere yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Verilere frekans, güvenilirlik, faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır.	Beş boyutlu hizmet kalitesi üç boyut altında toplandığı görülmüştür. Müşteri memnuniyetini hizmet kalitesi boyutlarının olumlu yönde artırdığı ve müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Erol USTA AHMETOĞLU Mustafa SAVCI (2011)	Muhasebe bürolarından toplanan 55 anketin 45 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anketlere güvenilirlik analizi, frekans analizleri, t-testi, korelasyon değerleri hesaplanmıştır.	Çalışmada heveslilik ve empati boyutlarında farklılık olduğu, fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarında farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
Ersin KURNAZ Mehmet GÜNER (2019)	215 anket formu analize tabi tutulmuş ve değerlendirilmiştir. Faktör analizi, güvenilirlik, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli ile veriler değerlendirilmiştir.	Hizmet kalitesinin heveslilik boyutu haricindeki dört boyutunun müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, heveslilik boyutunun olumsuz yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada meslek mensubundan hizmet alan mükelleflerin memnuniyet düzeyleri yüksek çıkmıştır.
Esen GÜRBÜZ Ahmet ERGÜLEN (2006)	Niğde ilinde yaşayan kişilerden 421 katılımcıya anket uygulaması ile veriler toplanmıştır. Anket Grönroos'un modeline uyarlanarak hazırlanmıştır. Verilere faktör analizi, KMO testi, regresyon analizi uygulanmıştır.	Niğde Üniversitesi'nin verdiği fonksiyonel hizmet ile olumlu imaj arasında pozitif, verdiği teknik kalite ile olumlu imaj oluşturma arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Esra GÖZÜTOK (2014)	Çalışma, Sivas ilinde faaliyet gösteren TSO'na kayıtlı aktif ticaret, üretim ve hizmet işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılarak yüz yüze anket yapılmıştır. Veriler güvenilirlik analizi, faktör analizi, t-test ve ANOVA analizi, çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri yani LSD testi yapılarak analiz edilmiştir.	Genel olarak mükelleflerin büyük oranda hizmet aldıkları meslek mensuplarından memnun oldukları sonucuna varılmaktadır.

Tablo 1'in devamı

Evrin CANER Özgür KÜLCÜ (2016)	Grönroos Modeli'nin detaylı olarak incelendiği bir çalışmadır.	İlgili konu üzerine ve model üzerine detaylı yapılmış bir literatür taramasıdır. Çalışma sonucunda model ile birlikte teknik, fonksiyonel ve imaj kalitesini ölçmenin mümkün olabileceği tespit edilmiştir.
Faruk Kerem ŞENTÜRK Hasan Arif EKER (2017)	Düzce ilinde ikamet eden 140 müşterinin cevapladığı anket formları değerlendirilmeye alınmıştır. Değerlendirmeye alınan anketlere frekans analizi, güvenilirlik analizi, çoklu regresyon analizi, t-testi, Anova testi yapılmıştır.	Hizmet kalitesinin güvenilirlik, empati ve yanıt verebilirlik boyutlarının müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı; fiziksel özellikler boyutunun ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.
Fatih TUNA (2019)	Araştırma havayolu taşımacılığı sektöründe hizmet sunan işletmenin müşterilerine anket formu kullanılarak yapılmıştır. Elde edilen veriler güvenilirlik analizi, faktör analizi, KMO ve Barlett testleri, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılarak analiz edilmiştir.	Havayolu taşımacılığı hizmet kalitesine kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati direkt olarak etki ettiği görülmüştür.
Furkan Ali BAYRAKTAR (2021)	351 kişiye internet aracılığı ile anket formu kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizi güvenilirlik analizi, t test ve Anova analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ile yapılmıştır.	Çalışma sonucunda, satış danışmanının yetkinliği ve müşteri odaklılığı satış danışmanına duyulan memnuniyet üzerinde, müşterinin markaya olan sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir. Ayrıca satış danışmanının müşteri odaklılığı müşterinin markaya olan sadakati üzerinde olumlu yönde etkilidir.
Gamze TEMİZEL Betül GARDA (2017)	Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla kullanılan hizmet kalitesi modelleri incelenmiştir.	Çalışmada ilgili konu hakkında model incelemesi yapılarak literatüre katkı sağlanmıştır.
Görkem BAYRAMTAN (2020)	Türkiye genelinde yapılan çalışmada 417 katılımcının cevapladığı anket formunun 397'si değerlendirilmeye alınmıştır. Toplanan verilere güvenilirlik, faktör ve regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir.	E-hizmet kalitesinin web sitesi diyağını, e-güvence ve özelleştirme boyutlarının müşteri sadakatine pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu; duyarlılık boyutunun ise müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
Halil SAVAŞ Ayşe Gülderen KESMEZ (2014)	Denizli ilindeki on aile sağlığı merkezi hastası olan 180 katılımcıya anket yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, Servqual skor hesaplamaları yapılmıştır.	Denizli ilindeki aile sağlığı merkezlerinin sağladığı hizmetlerin hastaların beklentilerini karşılamadığı sonucuna varılmıştır. Sırasıyla fiziksel özellikler, empati, heveslilik, güven ve güvenlik boyutlarında müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1'in devamı

Hamit KAYA (2020)	Çalışma İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sosyal Tesislerinden hizmet alan müşterilere yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Toplanan verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, faktör analizi, KMO testi, regresyon analizi uygulanmıştır.	Genel olarak sosyal tesislerde müşteriler iyi bir deneyim yaşamıştır, ortamın rahat ve huzurlu olduğu, servis ve ürünlerin iyi olduğu, personelin ilgili olduğu, porsiyonların doyurucu ve ürünlerin taze olduğu, tesislerin temiz olduğu sonucuna varılmaktadır. Müşterilerin sosyal tesislerden algıladıkları hizmet deneyimleri ile memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
Hasan BÜLBÜL Ömür DEMİRER (2008)	440 banka müşterisine anket yapılmıştır. EFA, CFA'dan yararlanılmıştır. Faktör analizi, KMO testi, Barlett's testi, güvenilirlik, korelasyon testleri uygulanmıştır.	İki modelinde güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre SERPERF'in hizmet kalitesi boyutlamada SERVQUAL modeline göre daha güçlü olduğu ve 5 boyutlu olduğu tespit edilmiştir.
Hilal ÇELİK (2011)	İstanbul ilinde bulunan 3 alışveriş merkezinde yapılan bu çalışmada; 550 katılımcıya uygulanan anketler ile veriler toplanmıştır. Frekans, yüzde ve t-testi uygulanmıştır.	Hizmet kalitesi boyutları için beklenen hizmet ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucu tespit edilmiştir.
Hilmi Erdoğan YAYLA Ekrem CENGİZ (2006)	İki bölümden oluşan makale çalışması yapılmıştır. İlk çalışmada, hizmet kalitesi boyutları, ölçüm araçları, hizmet kalitesi ve muhasebe bürosu arasındaki ilişki kavramsal çerçevede incelenmiştir. İkinci çalışma, Trabzon ilinde faaliyet gösteren, muhasebe bürolarından hizmet alan ve TSO'na kayıtlı aktif işletmelerin muhasebe departmanlarına ve ilgili yöneticilerine yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, uyum iyiliği (indeksleri) testleri, regresyon analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.	İlk çalışmada, kavramlar detaylı bir şekilde ele incelenmiştir. İkinci çalışma, değişkenlerin algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

## Tablo 1'in devamı

İbrahim Halil ÖZDENER Adnan DUYGUN (2020)	Çalışmada İstanbul ilinde yaşayan 322 Trendyol müşterisine anket yapılarak veriler toplanmıştır. Güvenilirlik, fark analizleri, Mann Whitney U testi, Kruskal Wallis H testi ve regresyon analizi ile toplanan veriler değerlendirilmiştir.	E-perakende işletmesinin hizmet kalitesi algısı açısından cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim değişkenleri ile arasında anlamlı farklılık bulunmadığı; gelir durumu ile arasında anlamlı bir farkın bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca marka değeri açısından cinsiyet ve eğitim değişkenleri ile arasında anlamlı bir fark olmadığı; yaş, medeni durum, gelir durumu değişkenleri arasında anlamlı bir farkın olduğu sonucuna varılmıştır. E-perakende işletmesinin marka değerinin işletme hizmet kalitesi algısını etkilediği sonucu tespit edilmiştir.
İbrahim YALÇIN Selim KOCAK (2009)	Niğde Devlet Hastanesi'nde olan 200 kişi ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Çalışan ve hasta olarak ele alınan katılımcılardan toplanan verilerin demografik ve yargılara verdikleri cevaplar ortalamaları alınarak değerlendirilmiştir.	Keşifsel bir çalışma olduğu için hipotezin üretilmediği ve çalışanlar ve hastalar üzerine yapılan çalışmada müşteri memnuniyetinin tam olarak sağlanmadığı sonucuna varılmıştır.
İsmail KOCABAŞ (2017)	İnönü Üniversitesi öğrencisi olan 500 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Toplanan verilere güvenilirlik analizi, frekans analizi ve t-testi uygulanmıştır.	Çağrı merkezi sorumlularının müşterilerin kişisel verilerini ne amaçla kullandığını anlaşılır bir dille açıkladığında müşterilerin memnuniyetlerinde bir artış gözlemlenmiştir. Ayrıca sınırlı müşteriye karşı sakin ve anlayışlı, uygun bir dille karşılık veren ve müşteriye anlayan sorumlular karşısında müşterilerin memnuniyetlerinin arttığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca müşterilerin sorunlarına çözüm bulunabilmesi memnuniyetlerinde artış göstermesine neden olduğu sonucuna varılmıştır.
İsra ATEŞ (2020)	Araştırma Muğla'da (Menteşe ve Marmaris) bulunan banka müşterisi olan KOBİ'ler üzerinde yapılmıştır. Veriler anket formu ile yüz yüze görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Toplanan verilere güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, Post Hoc testi, t-testi, ANOVA testi, regresyon analizi yapılmıştır.	Değişkenler arasında pozitif düzeyde ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1'in devamı

Jeyhun MAMMADOV (2019)	Araştırmada beş yıldızlı konaklama tesisi müşterilerine anket yapılmıştır. Veriler frekans, normallik, güvenilirlik, açıklayıcı faktör analizi, KMO ve Barlett testleri, doğrulayıcı faktör analizi, regresyon analizi, korelasyon analizi, t-test, anova, Post Hoc uygulanmıştır.	Analizlerin sonucuna göre hizmet kalitesi ve fiziksel kalite olmak üzere iki boyutlu bir yapının olduğu tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Kahraman ÇATI Cenk Murat KOÇOĞLU (2008)	Karadeniz'de faaliyette bulunan üç tane dört yıldızlı otel müşterisi olan 92 katılımcıya anket uygulanmıştır. Faktör analizi, t-testi, Anova, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır.	Araştırmada öncelikle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Belirlenen bu faktörler sonucunda tutumsal ve davranışsal sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Kenan ŞAHİN (2013)	Araştırma KKTC, Lefkoşa, Girne, Gazimağusa, Güzelyurt bölgelerinde yaşayan 50 banka müşterisi üzerinde anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ayrıca Servqual skor farkları hesaplanmıştır.	Erkek katılımcıların beklenti ve algı skorlarının duyarlılık boyutunda kadınlara göre daha yüksek çıktığı diğer boyutların tamamında ise kadın katılımcıların beklenti algı skorlarının erkek katılımcılara oranla daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir.
Kerim BANAR Vedat EKERGİL (2010)	Eskişehir ilinde faaliyet gösteren SM ve SMMM'lerden hizmet alan işletmeler üzerinde, internet aracılığıyla anket formu gönderilerek yapılmış bir çalışmadır. Toplanan veriler ki-kare bağımsızlık testi, güvenilirlik analizi, Kaiser-Meyer-Olkin testi, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi teknikleri ile analiz edilmiştir.	Hizmet kalitesinin boyutları olan güvenilirlik, empati ve fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği, güvenlik ve heveslilik boyutlarının müşteri memnuniyetini yeterince sağlayamadığı sonucuna varılmıştır.
M. Nedim BAYUK Ferit KÜÇÜK (2007)	Müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları üzerine yapılan bir literatür taramasıdır.	İlgili konu hakkında yapılan literatür derlemesi sonucunda aralarında bir ilişki olduğu ancak sadakatin tatmine yani memnuniyete eşit olmadığı görülmüştür. Ayrıca müşteri tatmini müşteri sadakati için gereklidir ama yeterli bir kavram değildir.

Tablo 1'in devamı

M. Nedim BAYUK (2006)	Hizmet pazarlaması literatüründe hizmet işletmeleri ve müşteriye elde tutma alanında yapılan literatür çalışmasıdır.	Hizmet işletmelerinin müşterilerini elde tutmaları için ilgili literatürde yapılmış çalışmaların derlendiği bir araştırmadır.
Mehmet Akif ÖNCÜ Doğan KUTUKIZ Cenk Murat KOÇOĞLU (2010)	Çalışmada 204 banka müşterisine anket yöntemi uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışmada toplanan verilere faktör analizi, t-testi, Anova testi yapılmıştır.	Müşterilerin en çok kullandığı banka işlemleri tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi 4 boyut altında toplanmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerinin farklı olması hizmet kalitesi hakkındaki düşüncelerinde farklılık yaratmadığı; yaş, gelir ve eğitim durumlarına bağlı olarak kaliteyi etkileyen durumlara karşı düşüncelerinde farklılık yarattığı tespit edilmiştir.
Mehmet AKSARAYLI Özge SAYGIN (2011)	Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Kız Öğrenci Yurdu'nda hizmet alan öğrencilere anket uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi, Servqual skor hesaplamaları, lojistik regresyon analizi yapılmıştır.	Katılımcıların algıladığı hizmet kalitesinin; hizmetleri tercih etme ve tavsiye etmesine etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Mehmet İsmail YAĞCI Teoman DUMAN (2006)	225 hastaya anket çalışması yapılarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilere faktör analizi, Anova testi ve regresyon analizi yapılmıştır.	Yapılan araştırmada çıkan sonuçlar doğrultusunda devlet hastanesinde fiziki görünüm ve muayene öncesi sunulan hizmetlerin, özel hastanede çıkan tüm boyutların, üniversite hastanesinde ise doktorluk hizmet düzeyinin, ihtiyaçları karşılama düzeyinin ve fiziksel görünümün memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir.
Mehmet PEKKAYA Fatma AKILLI (2013)	Havayolu müşterisi olan 596 katılımcıya anket yapılmıştır. Yapılan anketler frekans, Ki-kare testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, fark analizi, anova testi ile değerlendirilmiştir.	Katılımcıların genel olarak havayollarının sunduğu hizmetlerin kalitesinden memnun oldukları tespit edilmiştir. Heveslilik dışındaki boyutların tamamının müşteri memnuniyetini sağladığı tespit edilmiştir. Sonuçların demografik özelliklere göre farklılaşabileceği sonucuna varılmıştır.
Mehmet SARIŞIK Filiz DİKKAYA (2015)	Çalışma, Ankara-Haymana'da faaliyette bulunan 2 adet dört yıldızlı otel müşterisi olan 166 katılımcıya anket yöntemi uygulanarak veriler toplanmıştır. Faktör analizi, T-test, One-Way Anova, Scheffe testleri uygulanarak toplanan veriler analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda otellerin sunduğu hizmetlerin müşteri beklentilerinin altında kaldığı sonucuna varılmıştır.



Tablo 1'in devamı

Memduh CEYLAN (1997)	Toplam Kalite Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti kavramları üzerine literatür taramasıdır.	Müşteri, müşteri memnuniyeti, Toplam Kalite Yönetimi, eğitim öğrencisi kavramları üzerine literatür derlemesidir.
Mesiha SAAT (1999)	Hizmet modeli, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve Servqual analizi kavramlarının literatür çalışmasıdır.	Hizmetin, üründen farklı olması sebebi ile kalite ölçümünün zor olduğu tespit edilmiştir. PZB'nin Servqual modeli ile hizmet kalitesinin ölçümünde literatüre önemli bir katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.
Mikail EROL (2007)	Çanakkale'nin Biga ilçesinde faaliyet gösteren mükelleflere posta aracılığı yapılan anket çalışmasında 181 anket değerlendirmeye alınmıştır. Verilere güvenilirlik, faktör analizi, KMO ve Barlett testi yapılmıştır.	Çalışmada faktör analizi ile belirlenen iletişim, sorumluluk, bilgi ve davranış boyutlarındaki gibi muhasebeciler müşterilerini memnun etmek için çabaladıklarında onlarla uzun ömürlü ilişkiler kurabilecekleri sonucunda varılmıştır.
Mustafa Erdi ATILGAN (2019)	Çalışma, Tokat ilinde faaliyet gösteren mükelleflere veri toplama yöntemi olan anket yöntemi ile yüz yüze ve elektronik ortamda yapılmıştır. Toplanan verilere geçerlilik, güvenilirlik, normallik analizi, frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, t-testi, Anova testi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.	Müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinden pozitif yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Kadınların hizmet kalitesi algısının ve memnuniyet düzeylerinin erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu, işletmelerin çalışma süresi arttıkça hizmet kalitesi algısında değişikliğin olmamasıyla birlikte memnuniyet düzeylerinin arttığı, meslek mensubu ile görüşme sıklıkları artan mükelleflerin hizmet kalitesi algılarının ve müşteri memnuniyeti düzeylerinin arttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.
Mücahit ÇELİK (2012)	Araştırmada toplamda 327 anket toplanmıştır. Araştırmada toplanan anket cevaplarına güvenilirlik, frekans analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.	Adıyaman Üniversitesi yemekhanesinin sunduğu hizmetlerden faydalanan katılımcıların memnun oldukları ancak yemeğin katılımcıları etkileme yeteneğinin yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.
Nuray ÖZDİPÇİNER Seher CEYLAN (2017)	Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. 360 anket analize uygun görülmüştür. Toplanan veriler T-test, Anova, Scheffe analizleri ile test edilmiştir.	Cinsiyet, eğitim, yaş ve gelir değişkenlerinin müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları üzerinde farklılıklar yarattığı sonucuna varılmıştır.
Oğuz YILDIZ Sabri ERDİL (2013)	1100 katılımcıya yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Veriler faktör analizleri, Anova testi ile analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda, SERVPERF ölçeğinin algılanan hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeğinden daha fazla açıkladığını ve SERVQUAL ölçeğinin beş boyuttan, SERVPERF ölçeğinin ise tek boyutlu bir yapıdan oluşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1'in devamı

<p>Oktay EMİR Gonca KILIÇ Elbeyi PELİT (2010)</p>	<p>Antalya'da faaliyet gösteren 20 üç yıldızlı otelde konaklayan 467 müşteriye anket çalışması yapılmıştır. Değerlendirmeye 450 anket alınmıştır. Güvenilirlik analizi, t-testi ve Anova testi ile analiz edilmiştir.</p>	<p>Otellerin sunduğu hizmetlerin müşterilerin milliyetlerinin dikkate alınarak sağlanması, müşterilerin kıyafetlerinin temizlenmesi konusunda olanak sağlanması, yeme-içme konusunda tercihlerin çeşitli olabilmesi sebebi ile diyet-vejetaryen gıdaların bulunması gibi müşteriye yönelik hizmetlerin bulunması müşterilerin memnuniyetlerini üst düzeyde oluşmasını sağladığı tespit edilmiştir.</p>
<p>Osman KARATEPE (1999)</p>	<p>1988-1999 yılları arasında yapılan çalışmaların incelendiği literatür taramasıdır.</p>	<p>Hizmet kalitesi, boyutları ve modeli ile ilgili literatür araştırması sonucunda ilgili konuda yapılan çalışmaların derlendiği bir araştırmadır. Farklı alanlarda yapılan hizmet kalitesi çalışmalarında güvenilirlik ve geçerlilik boyutları ile ilgili farklı sonuçlar çıktığı sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Osman M. KARATEPE (1997)</p>	<p>Hizmet Kalitesi Modelinden yararlanılarak algı ve beklenti arasında oluşan/oluşabilecek sorunların ilgili literatürden yararlanılarak çözüm önermek amacıyla yapılan bir literatür çalışmasıdır.</p>	<p>Hizmet Kalitesi Modeli kullanılarak yapılan çalışmaların ilgili literatüre katkı yaptığı ancak çalışmanın yapıldığı yılda ilgili konunun pazarlama literatürüne kazandırılması ve kabul görebilmesi için ampirik çalışmalara ihtiyacın olduğu sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Ömer Okan FETTAHLIOĞLU Mehmet POLAT Sevda DEMİR (2016)</p>	<p>Otel işletmesinde konaklayan 93 müşteriye anket çalışması yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, Sevqual puan hesaplamaları, Anova testi uygulanmıştır.</p>	<p>Hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyetinin karşılanamadığı tespit edilmiştir. İşletmenin sunduğu hizmetten müşterinin beklentisi ile algısı arasındaki fark çok büyük çıkmamıştır.</p>
<p>Özgür ÖZER Yusuf GÜNAYDIN (2010)</p>	<p>Dört yıldızlı otel müşterisi olan 165 katılımcıya anket çalışması yapılmıştır. Toplanan verilere güvenilirlik analizi, faktör analizi, regresyon analizi uygulanmıştır.</p>	<p>Otel işletmelerinde resepsiyon ve mutfak bölümlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratma konusunda en başarılı olan bölümler olduğu sonucuna varılmıştır.</p>
<p>Özlem MİDİLLİ (2011)</p>	<p>Laboratuvaradan hizmet alan kuruluşlardan anket formu ile e-posta, faks, yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilere frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, KMO testi, Barlett testi, korelasyon analizi, çoklu regresyon analizi, Anova, çoklu karşılaştırma (Scheffe ve LSD) testleri uygulanarak analiz edilmiştir.</p>	<p>Müşteriler ile olan iletişimin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Müşteri memnuniyetinin etkililik faktörü ve değer faktörü tarafından betimlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca veriler farklı sektörde faaliyet gösteren müşterilerden toplanmıştır ve müşterilerin sektörlerine göre teknik konularda, etkililik ve değer konularında farklılaştıkları sonucuna varılmıştır.</p>

Tablo 1'in devamı

Polat CAN (2016)	Uşak Üniversitesi kütüphanesinin sunduğu hizmetlerden yararlanan 400 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. 378 anket analize dahil edilmiştir. Frekans analizi, Servqual skor hesaplaması, korelasyon ve t-testi yapılmıştır.	Öğrencilerin beklediği hizmet kalitesi ile algıladığı hizmet kalitesi arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Ayrıca beklenen hizmet kalitesinin algılanan hizmet kalitesinden yüksek olduğu böylece kütüphanenin sunduğu hizmetlerin öğrencilerin beklentilerini karşılayamadığı saptanmıştır.
Recep BÜBER Hakan BAŞER (2012)	Ankara ilinde bulunan Vakıf Üniversitesi hastanesinden hizmet alan 80 hastaya anket çalışması yapılmıştır. Ankete katılım gösterenlerin profilleri ve görüşleri incelenmiştir.	Hataların doktor davranışları karşısında memnun oldukları ve diğer personellere karşıda memnuniyet hissettikleri tespit edilmiştir. Çalışmada hastanenin fiziksel ortamı ve diğer hizmetleri hakkında da olumlu düşünceleri olduğu ve memnun oldukları sonuçları çıkarılmıştır.
Recep ÇİÇEK İsmail Can DOĞAN (2009)	İki adet kamu bankasının 200 müşterisi, 2 özel bankanın 120 müşterisine anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Toplanan verilere güvenilirlik analizi, t-testi uygulanmıştır. SERVQUAL skorları hesaplanmıştır.	Genel olarak müşterilerin bankalardan aldıkları hizmetlerin beklentilerinin biraz altında kaldığı ve güvence boyutunun en yüksek algılanan boyut olduğu tespit edilmiştir.
Said KINGİR Süleyman AĞRAŞ Yılmaz MARTİN Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU (2019)	Armutlu ve Kuzuluk kaplıcası müşterisi ola 406 katılımcıya anket çalışması uygulaması ile yapılan bir çalışmadır. Frekans analizi, GAP analizi, T-test, anova ve post hoc testleri ile analiz edilmiştir.	Çalışmada işletmenin sunduğu hizmetlerin tamamında müşteri beklentilerinin karşılanamadığı tespit edilmiştir.
Samet AYDIN Ecem ONAYLI (2020)	364 kişiye anket yapılmıştır. Toplanan veriler faktör analizi, güvenilirlik analizi PLS-SEM analizleri yapılmıştır.	Çalışma sonucunda müşteri deneyimi alt boyutu olan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı boyutlarının müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu saptanmıştır. Diğer boyutlarının ise müşteri gözünde bir fark yaratmadığı tespit edilmiştir.
Selma Meydan UYGUR Sait DOĞAN (2013)	Çalışmada 409 kişiye anket yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve diğer restoranların karşılaştırılması ve memnuniyet için analizler yapılmıştır.	Karşılaştırılan her iki tip restoran içinde müşterilerin memnuniyet seviyelerinin iyi olduğu sonucuna varılmıştır.
Serhat TEĞİN (2015)	Çalışma, 2014 yılında Siirt ilinde faal olan, il merkezinde çalışan ve mali müşavire bağlı mükelleflere anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Toplanan verilere güvenilirlik analizi, frekans analizi yapılmıştır. Servqual skorları hesaplanmıştır. Daha sonra T-Test, Anova ve Kruskal Wallis H-Testi yapılmıştır.	Mükelleflerin algıladıkları hizmet kalitesinin, beklentilerinin altında olduğu görülmüştür. Mükelleflerin demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum ve yaşın beklenti değişkenleri üzerinde; cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumunun algı değişkenleri üzerinde anlamlı farklılıklara yol açtığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 1'in devamı

Sevgi ORUÇ (2008)	Eskihisar-Topçular arası feribotlarında yolculuk yapan otobüs firmalarına yapılan 251 anket ile veriler toplanmıştır. Toplanan verilere faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.	Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde yer almayan kurum imajı değişkeninin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Güven boyutunun müşteri sadakatine etkisinin diğer faktörlerden daha az olduğu ve fiziksel kalite boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
Süleyman BARUTÇU (2007)	İnternet ortamında gönderilen anket formlarından 226 anket değerlendirmeye alınmıştır. Güvenilirlik analizi, faktör analizi, Anova ve regresyon analizi ile çalışmada toplanan veriler analiz edilmiştir.	Genel olarak e-müşterilerin ihtiyaçlarını e-mağazalardan karşılamaya karşı olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Araştırmada en önemli değişken maliyet çıkmıştır. Ardından hizmet kalitesi gelmektedir. Ardından e-mağaza içeriği her bilgiye ulaşılabilirlik müşteriler için çok önemlidir.
Vahide ÖZTÜRK (2019)	Ankara'da şubeleri olan hazır giyim işletmesinin 400 müşterisine, anket yapılarak veriler toplanmıştır. Veriler frekans analizi, keşfedici faktör analizi, korelasyon analizi, çoklu ve tekli doğrusal regresyon analizleri yapılarak analiz edilmiştir.	Hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.
Veysel YILMAZ Zeynep FİLİZ Betül YAPRAK (2007)	111 Anadolu Üniversitesi, 150 Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencisine anket yapılmıştır. 239 anket analizlere tabi tutulmuştur. Faktör analizi, t-testi, Anova testi, Servqual skorları hesaplanmıştır.	Osmangazi Üniversitesinin sağladığı hizmetin algılanmasının Anadolu Üniversitesinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Her iki üniversitenin de beklentileri karşılayamadığı sonucuna varılmıştır.
Waleed Nayyef Mohammed MOHAMMED (2017)	Çalışma, Irak'ın Samarra, Bağdat ve Tekrit şehirlerinde faaliyette bulunan farklı sektörlerde yer alan işletmelerin yönetim birimi çalışanları ve memurlarına yüz yüze anket formu yöntemiyle uygulanmıştır. Çalışmada verilere faktör analizi, Barlett ve KMO testi, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.	Hizmet kalitesi boyutlarının tümünün müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Aralarındaki ilişki incelendiğinde en çok etkileyen boyutun güven, en az etkileyen boyutun heveslilik olduğu sonucuna varılmıştır.
Yavuz DEMİREL (2007)	395 şube yöneticisine anket yapılmıştır. Frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, Anova ve t-test yapılmıştır.	MİY boyutlarının müşteri sadakatine pozitif bir ilişkisi vardır. Bankacılık sektöründe müşteri ile ilgili olan iletişimin müşteri sadakatine doğrudan bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1'in devamı

Zeynep TÜRK  
(2009)

İstanbul Menkul Kıymetler Borsasına kayıtlı işletmelerin, denetim firması müşterisinden 207 müşteri anket formlarına katılım sağlanmıştır. Güvenilirlik analizi, faktör analizi, yapısal eşitlik modeli yöntemleri kullanılmıştır. Ayrıca ki-kare, regresyon analizleri uygulanmıştır.

Denetim firması müşterisinin algıladığı hizmetler sonucunda müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan kalite sadakati de pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MUHASEBE VE MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI**

Çalışmanın ikinci bölümünde muhasebe ve muhasebecilik mesleği teorik olarak açıklanmış, muhasebe mesleğinin önemi ve muhasebe meslek mensupları hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

#### **2.1. Muhasebe ve Muhasebe Mesleği**

İşletmelerin, faaliyetlerini sürdürebileceği ve gelecek planları oluştururken geçmiş dönemlerine yönelik güvenilir ve doğru bilgilerin kayıt altında tutulmasını böylece işletmelerin alacakları kararları doğru ve etkin bir şekilde almalarına yardımcı olur (Dendeş vd., 2021: 2).

##### **2.1.1. Muhasebe**

“Bir örgütün kaynaklarının oluşumunu, bu kaynakların kullanılma biçimini, örgütün işlemleri sonucunda bu kaynaklarda meydana gelen artış veya azalışları ve örgütün finansal açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemidir” şeklinde tanımlanabilir (Erbaş, 2014: 55).

Muhasebe, işletmenin kaynakları ve varlıkları üzerinde değişim yaratan ve para ile ifade edilen mali nitelikli işletmelere ait olan bilgileri; kaydetmek, sınıflandırmak, özetlemek, analiz etmek ve yorumlamak amacıyla ilgili kişi ve kurumlara raporlar şeklinde sunulan bir bilgi sistemidir (Mohammed, 2017: 3).

##### **2.1.2. Muhasebe Mesleği**

Bir iş veya uğraşın toplum tarafından meslek olarak kabul görebilmesi için mesleki kural ve standartların oluşturulup, gerekli yasaların yazılı bir şekilde düzenlenmesi ve mesleği yapan kişilerin oluşturulmuş kural ve kaideler çerçevesinde mesleği icra etmeleri gerekmektedir (Gözütok, 2014: 4-5; Bayram, 2020: 9).

“Ülkenin ekonomik bütünlüğünü oluşturan kuruluşların muhasebe ile ilgili uygulamalarını kanunlara, kurallara ve ilkelere uygun olarak güvenilir ve tarafsız bir şekilde yerine getiren kişilerin edindikleri iş alanı” dır (Mohammed, 2017: 4-5).

### **2.1.3. Muhasebe ve Muhasebe Mesleğinin Önemi**

Muhasebe meslek mensupları, kendilerinden hizmet alan kişi veya kuruluşlara (işletmeler, kurum ile ilgili yetkili kişiler, yatırımcılar, sendikalar, devlet) finansal nitelikli veya finansal nitelikli olmayan bilgiler sunmakla yükümlüdürler. Meslek mensuplarının, mesleki faaliyetlerini gerçekleştirirken elde ettikleri bilgilerin; ekonomideki kaynak dağılımı, hizmeti alan kişi veya kuruluşların gelir-gider durumu, şuan ki durumu, geleceği üzerinde ve kurum veya kuruluşlardaki yetkili kişilerin karar alma süreçlerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle mesleği icra edenlerin yasalara ve kabul görmüş ilkelere uygun tam ve objektif bilgilerle hazırlanmış raporlar sunmaları önemlidir. Aksi takdirde karar alma süreçlerinde hatalar, ekonomik kaynaklarda haksız dağılımlar vb. durumlar gerçekleşmiş olur. Bu yüzden muhasebe mesleğinin toplum ile devlet arasındaki yeri ve ilişkisi oldukça önemlidir. Muhasebe mesleği, devlete ve topluma karşı mesleki sorumluluklarını; yasalara ve kurallara uygun, tarafsız, güvenilir ve doğru bir şekilde Sunduğu için önemli bir yere sahiptir (Gözütok, 2014: 6-7; Mohammed, 2017: 6; Teğın, 2015: 9).

### **2.1.4. Muhasebe Mesleğini İcra Eden Meslek Mensupları**

Muhasebe mesleğini icra eden meslek mensupları, işletmelerin faaliyetlerini ilgili yönetmelik sınırları içerisinde kaydetmek, denetlemek, işletme ve işletme ile ilgili kişilere sunmak görevlerini yerine getiren kişilere denir. Meslek mensubu 3568 kanunda yer alan ilgili işlemleri yerine getirirken güvenilir, tarafsız, devlete ve topluma karşı sorumluluk sahibi olan ve ilgili mevzuat çerçevesinde yer alan genel ve özel şartları taşıyan kişilere denir (Teğın, 2015: 9).

Günümüzde 3568 sayılı kanun çerçevesinde ve TÜRMOB bünyesinde toplanan “Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik” ve “Yeminli Mali Müşavirlik” mesleklerini yerine getiren meslek mensupları ilgili yönetmelik ile belirlenmiş sınırlar çerçevesinde

birbirlerinden ayrılır ve faaliyetlerini yerine getirirler (Atılğan, 2019: 24-26; Gözütok, 2014: 9). “3568 Sayılı Kanun’da; 2008 yılında, 5786 Sayılı Kanun ile muhasebecilik mesleğinde değişiklik yapılmıştır. ‘Serbest Muhasebecilik’ mesleği yürürlükten kaldırılmıştır” (Mohammed, 2017: 14-15). Serbest muhasebecilik mesleğinin kaldırılması ve kanunda yapılan düzenlemeler ile belirtilen şartları taşıyan ve yükümlülükleri yerine getiren muhasebeyi meslek haline getiren kişilere serbest muhasebeci mali müşavir veya yeminli mali müşavir denir.





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### HİZMET KALİTESİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde hizmet kalitesi başlığı altında hizmet kavramı ve hizmetin temel özellikleri ardından hizmetlerin sınıflandırılmasından bahsedilmiştir. Daha sonra kalite, kalitenin boyutları ve kalite unsurları açıklanmıştır. Ardından bu bölümde hizmet kalitesi kavramı ve boyutlarına yer verilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin ölçümü ve ölçüm modelleri açıklanmıştır. Bölüm sonunda SERVQUAL ölçeği ve SERVPERF modelleri hakkında bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Hizmet Kavramı

Teknolojinin gelişmesi ve dünyanın küreselleşmesi ile birlikte işletmelerin rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmesi için var oluş amaçları tüketicilere hizmet etmek olmuştur (Teğin,2015: 18). Globalleşen dünyada, ekonominin ve teknolojinin günden güne gelişmesi ve dünyanın sanayileşmesinin yanında işletmeler ve tüketiciler için hizmetin önemi ve sektörler içerisindeki payı hızla artmaktadır. Yenedünya düzeninde hizmetin ön planda olmasının temel sebebi, hizmet sektörünün diğer sektörlerle kıyasla refah ve gelişmişlik seviyesinin bir göstergesi olmasıdır (Tuna, 2019: 22).

##### 3.1.1. Hizmet

“Yeryüzünde var olan tüm nesnelerin insan yaşayışına sunulması hizmetin temel yapı taşı olmasıyla beraber, yaşamımızın her aşamasında farklı biçimlerde karşımıza çıkan hizmet kavramı, ilk defa 1700’lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından sistematik bir şekilde ve teknik boyutuyla ele alınmıştır (Gözütok, 2014: 23). Bu yıllarda hizmetin tanımı tarımsal faaliyetler dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. Adam Smith bu yetersizliği bir ölçüde fark etmiş ve sonunda somut elle tutulabilir ürün (mal) meydana getirmeyen tüm faaliyetlere hizmet adını vermiştir. Hizmet kavramıyla ilgilenen bir başka düşünür ise malların faydasını artıran ve imalat yapılmayan faaliyetleri hizmet kavramına alan Jean Babtiste Say’dır. Ona göre hizmet ise tüketiciye tatmin ve fayda sağlayan bir faaliyet niteliğindedir” (Midilli, 2011: 3).

Alfred Marshall'a göre hizmet, üretildiği anda tüketilen faaliyetlerdir (Kaya, 2020: 3). Hizmetin kabul görmüş ortak bir tanımı bulunmamaktadır. “Bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemleri de hizmet olarak tanımlamıştır” (Midilli, 2011: 4).

“Parasuraman, Zeithaml ve Berry ise hizmetleri, zaman, yer, biçim ve psikoloji bakımından fayda sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlamışlardır” (Gözütok, 2014: 24). Az ya da çok soyut bir yapıya sahip olan, müşteri istek, ihtiyaç veya sorunlarına çözüm olarak sunulan, belli yer ve zamanlarda, müşteri, hizmet personeli ve/veya hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları arasında oluşan, müşteriye artı bir değer veya fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Gözütok, 2014: 23). “Hizmet, bireyin ya da toplumun, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, elle tutulamayan, soyut olan, kolayca heba olabilen, standartlaştırılmayan, yarar ve doyum oluşturan faaliyetler bütünüdür” (Mohammed, 2017: 19).

### **3.1.2. Hizmetin Temel Özellikleri**

İşletmelerin hizmet sağladıkları dönem, sektör ve faaliyet gösterdikleri alanların birbirlerinden farklı olmasından dolayı hizmet kavramının algılanması ve tanımlanması zordur. Temel özelliklerinden dolayı bir ürün veya mal gibi algılanması ve tanımlanması kolay olmayan hizmeti, yine temel özelliklerinden yola çıkarak anlamak böylece hizmet kalitesini sağlamak kolaylaşacaktır. Hizmetin genel kabul görmüş 5 özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler soyutluk/dokunulmazlık, ayrılmazlık, değişkenlik/heterojenlik, dayanıksızlık ve sahipliktir.

#### **Soyutluk/Dokunulmazlık**

Hizmetlerin soyutluk özelliği, hizmetlerin ürün veya mallar gibi duyu organlarıyla algılanamaz olduğu anlamına gelmektedir. Müşteriler hizmetleri almadan önce göremez, tadamaz, duymaz, koklayamaz ve hissedemez (Öztürk, 2019: 10).

Tüketiciler hizmetleri duyu organlarıyla algılayamadıkları için alacakları hizmetlerin sonuçlarını göremezler ve hizmeti satın alma, kullanma ve sonrasında hizmetlerin kalitesini değerlendirirken zorlanırlar. Bununla beraber hizmetin soyut olması işletmelerin sağlayacakları hizmetleri tarif ederken zorlanmalarına neden olmaktadır. Bu durum tüketici ve işletme arasında hizmeti tarif etme ve algılama açısından belirsizlik oluşturmaktadır.

İşletmeler bu belirsizliği azaltmak için, hizmetin görülebilen unsurlarını kullanmaktadır (Erbaş, 2014: 8). Müşteriler ise hizmeti satın almadan önce araştırmalar yaparak, alacakları hizmetin sunulduğu yer, hizmetin fiyatı, hizmeti sağlayan çalışanlar, hizmetin sağlanma biçimi gibi fiziksel unsurlara bakarak alacakları hizmetin kalitesi hakkında somut sonuçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar (Tuna, 2019: 23).

Hizmetlerin soyut olma özelliğinin sonucunda; hizmetler fiziksel mallar gibi sergilenemez ve tanıtılamaz, depolanamaz, işletmeler hizmetlerin patentini alıp koruyamadığı için kolayca taklit edilebilirler ve sunulan hizmeti daha önce deneme olanağı yoktur (Teğın, 2015: 21).

### **Ayrılmazlık**

Hizmetin bu özelliği ile hizmeti satın alan müşteri ve hizmeti sağlayanın aynı zamanda aynı yerde bulunması gerekmektedir. Bu özellik hizmet üretilirken bir yandan müşterinin onu eş zamanlı olarak tüketmesini ifade etmektedir. Hizmetin üretim ve tüketimi esnasında, hizmeti sunan kişi ve satın alan müşteri dışında süreci gören ve dahil olan başka müşterilerde olabilir (Bayram, 2020: 25). Örneğin bir güzellik salonunda müşteriye cilt bakımı işlemi uygulanırken üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir. İşlemi uygulayan çalışan, hizmeti alan müşteri ve sağlanan hizmeti gören diğer müşteriler hizmet sürecine aynı anda dahil olmaktadır.

### **Değişkenlik/ Heterojenlik**

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin; sundukları hizmetlerin bire bir aynı olması, hizmeti sunanın bir makine değil insan olmasından ötürü mümkün değildir. Her insanın hizmet sunumu, kişiliği, alışkanlıkları birbirinden farklı olduğu için her zaman aynı

hizmeti sunmak ve satın almak imkansızdır (Gözütok, 2014: 28). Örneğin aynı işletmede çalışan iki farklı satış elemanının birisi neşeli ve güler yüzlü bir şekilde hizmet sunarken diğer çalışan tam tersi bir şekilde hizmet sunabilir.

Bir hizmetin sunumu kişi, zaman ve mekanın birbirinden farklı olması durumuna göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bunun yanında hizmet sağlayıcısının hizmet sunumu sırasında o anki ruh haline görede değişkenlik gösterebilmektedir (Öztürk, 2019: 9). Örneğin sürekli güler yüzlü bir şekilde hizmet sağlayan bir kişi o gün mutsuz olduğu için her zamanki gibi hizmet sağlayamayabilir veya iş yerinde güler yüzle sağladığı hizmeti müşterinin evine gittiğinde aynı şekilde sağlayamayabilir.

Hizmet, hizmeti sunan kişilerden kaynaklı değişiklik göstermesinin yanında tüketiciden tüketiciye göre de değişken bir yapıya sahiptir. Örneğin saçını boyatan bir müşteri aldığı hizmetin performansını vb. yönlerini diğer müşterilerden farklı değerlendirebilir. Müşteriler, geçmiş deneyimleriyle o an aldığı hizmeti veya hizmeti sunan kişileri birbirleriyle karşılaştırarak kalite hakkında karar verebilir ve birbirlerinden farklı değerlendirebilir (Bayram, 2020: 24; Kaya, 2020:7).

### **Dayanısızlık**

Hizmetler fiziksel mallar gibi depolanamaz ve saklanamaz ayrıca sunulan hizmetlerin geri iadesinin olmayışı ve başka müşterilere veya başka mekanlarda tekrardan satılamaması hizmetlerin dayanısızlık özelliğini ifade etmektedir. Kullanılmayan, üretildiği an tüketilmeyen hizmetler tekrar kullanılmamaktadır ve işletmeler için ekonomik zararlar ortaya çıkarmaktadır (Kaya, 2020: 5-6).

Hizmetlerin dayanısızlık özelliği, talepteki büyük dalgalanmalar nedeniyle ve talep tahminlerinin yanlış olması halinde ciddi bir sorun olmaktadır. En iyi korunma yolu, işletmenin arz ile talebi dengelemeye çalışarak rekabet üstünlüğü sağlamasıdır. Arz yönünden, talebin az olduğu dönemlerde, fiyat düşürme, az personel çalıştırma ve vazgeçilebilir kapasiteleri kullanmama; talebin yoğun olduğu dönemlerde, geçici ek personel çalıştırma, yarım-gün çalışan personel bulma gibi yöntemlerle işletmeler kendilerini gerçekleştirebilecek ekonomik zararlardan koruyabilirler ( Erbaş, 2014: 11).

## **Sahiplik**

Bir müşterinin; ürün satın aldığı anda o ürüne sahip olması durumu gerçekleşirken, hizmet satın aldığı anda o hizmete sahip olması durumu gerçekleşmez. Ancak müşterinin satın aldığı hizmeti belli bir süre kullanım hakkı olur (Midilli, 2011: 10; Öztürk, 2019: 9). Örneğin avukatlık hizmeti alan bir müşteri, ücretini ödediği sürece hizmet sağlayan avukat tarafından ilgili konular çerçevesinde bilgi sahibi olabilir hizmet sağlayan avukata sahip olması mümkün değildir.

### **3.1.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmetlerin sınıflandırılması hizmet kavramının tanımlanması gibi oldukça zordur. Bunun nedeni hizmetin, fiziksel mallardan farklı özelliklere sahip olmasıdır. Sınıflandırma işlemi yapmak işletmelere sektör ve rakipleri hakkında bilgiler sunmaktadır. Bu yöntem sayesinde işletmeler benzer işletmeleri gözlemleyip rekabette üstünlük sağlayabilmektedirler.

#### **Hedef Pazara Bağlı Hizmetler**

Hedef pazara bağlı hizmet sınıflandırmasında, pazarda yer alan hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak; hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde karşılanması amacıyla yapılan bir sınıflandırma yöntemidir (Teğin, 2015: 22). Buna göre, şahsi ihtiyaçları karşılamaya yönelik hizmetler (eğitim, sağlık vb.) ve iş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler (danışmanlık vb.) (Atılğan, 2019: 36) şeklinde sınıflandırılmaktadır.

#### **Hizmet Üreticisine Göre Hizmetler**

Bu sınıflandırma, üretimde insan ile makine, alet uyumlaştırması, üretim şeklinin belirlenebilmesi, doğru iş gücü kullanılması ve eğitim gibi süreçlerde daha doğru planlamaların yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Teğin, 2015: 22).

## **Hizmet Alıcısına Göre Hizmetler**

Hizmet sunumu sırasında alıcının olup olmamasına göre iki şekilde gruplandırılmaktadır. Üretim esnasında alıcının olduğu hizmetlere doktorluk, berberlik gibi hizmetler ve üretim esnasında alıcının olmasını gerektirmeyen hizmetlere kuru temizleme, oto yıkama, muhasebecilik gibi hizmetler örnek verilebilir (Bayuk, 2006: 5).

## **Mal ve Hizmet Bağımlılığına Göre Hizmetler**

Kırtasiye, lokanta gibi ürünün satışına dayanan bağlı hizmetler ve masaj, bebek bakıcılığı gibi ürünün satışına dayanmayan saf hizmetler şeklinde iki grupta incelenmektedir (Atılğan, 2019: 36).

İnsan bedenine yönelik somut hizmetlerin sunumu sırasında, müşterilerin fiziksel olarak orada bulunması gerekmektedir. Örneğin, ameliyat, hava yolu taşımacılığı. Mallar ve nesnelere yönelik somut hizmetlerin sunumu sırasında, nesnelere orada hazır bulunması gerekirken müşterilerin orada bulunmasına gerek yoktur. Örneğin, çamaşırhane, kuru temizleme, malların depolanması hizmetleri. İnsanların zihinlerine yönelik soyut hizmetlerin sunumu sırasında, müşteriler zihinsel olarak hizmetleri elde ederler. Örneğin, haberleşme ağı, tv yayınları. Dokunulmayan varlıklara yönelik soyut hizmetlerin sunumu sırasında, müşterinin sürece doğrudan dahil olmasına gerek olmayan hizmetlerdir. Örneğin, veri işleme, programlama, muhasebecilik (Bayuk, 2006: 6).

## **3.2. Kalite Kavramı**

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte bilgi teknolojisinin hızla gelişmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hemen ulaşabilir olmasına neden olmuştur. İletişim sektöründeki ilerleme, rakiplerin çoğalması ve pazarlara sunulan ürünlerin çeşitlenmesiyle birlikte; müşterilerin istek ve ihtiyaçları hakkındaki bilgilere çok kolay ulaşabilmeleri ve rakip firmalarla kıyaslayabilmeleri satın alacakları mal ve hizmetlerde kaliteye verdikleri önemin artmasına sebep olmuştur. Teknolojinin gelişmesi, insanların eğitim düzeyleri ve gelirlerinin artmasıyla birlikte beklentileri de artmıştır. Buna bağlı olarak işletmeler kendilerini rekabetin yoğun geçtiği pazarlar içerisinde bulmuşlardır (Teğin, 2015: 30). Bu sebeple

kalite, yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, kar edebilmeleri ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmeleri için zorunlu rekabet araçlarından biri haline gelmiştir (Mohammed, 2017: 20). Globalleşmeyle birlikte ise; “Yaptığını satan”, ticari anlayışı, yerini “satılabilir yapan” ticari anlayışa bırakmıştır (Teğin, 2015: 30).

### **3.2.1. Kalitenin Tanımı**

Kalitenin kişiden kişiye göre farklılıklar göstermesi, belirlenmesi ve anlaşılması zor bir kavram olmasının nedeni lüks, iyilik, ağırlık gibi yanlış biçimlerde değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Kaliteye yönelik yapılan çalışmalarda, ilk başlarda fiziksel mallara yönelik kalite tanımlamalarının yapılması kalite kavramına farklı ve değişik açılardan yaklaşılmasına neden olmuştur (Dendeş vd., 2021: 3).

### **3.2.2. Kalitenin Boyutları**

Kalitenin boyutları, kişiden kişiye göre farklılık gösteren kalite kavramını daha iyi anlayabilmek, değerlendirebilmek ve müşterilerin isteklerine cevap verebilmek adına kullanılmaktadır. Garvin, tüketicilerin algıladığı kaliteyi şu şekillerde incelemiştir (Erbaş, 2014: 25; Teğin, 2015: 31-32).

#### **Performans**

Müşteriye sunulan mal veya hizmetin temel işlevini yerine getirme derecesidir. Örneğin satın alınan bir kask için dayanıklılığı, müzik sistemi için çıkan sesin kalitesi gibi özellikler gösterilebilir.

#### **Özellikler**

Müşteriye sunulan mal veya hizmetin temel işlevini yerine getiren özelliklerinden sonra olması gereken ikincil işlevler, parçalar veya özelliklerdir. Örneğin otobüs firmasının yolculuk sırasında yolculara ikramlarda bulunması ya da bazı süpürgelerin yer silme işlevinin de olması gibi özellikler sayılabilir.

## **Güvenilirlik**

Müşteriye sunulan mal veya hizmetin kullanımı sürecinde o mal veya hizmetten beklenen performansı yerine getirmesinin sürekliliğini ifade etmektedir.

## **Uygunluk**

Bir ürünün; önceden belirlenmiş tasarımı ve işleyişinin, belirlenen standartlara uygun olup olmadığının bir ölçüsüdür. Bir ürünün uygunluk derecesi, tüketiciye ürünün kalitesi ve teknik boyutu hakkında bilgiler vermektedir.

## **Dayanıklılık**

Tüketiciye sunulan mal veya hizmetlerin kullanım ömrüdür.

## **Hizmet Görme Yeteneği**

İşletmelerin ürün veya hizmete ilişkin problemleri, zamanında ve etkin bir şekilde çözme yeteneğini ifade etmektedir. Ayrıca işletmelerin problemlere yaklaşımı, çözüm yolları ve çözümün bulunup bulunamaması müşterilerin algılarını etkilemektedir. Bir işletmenin hizmet görme yeteneği, hizmete ilişkin problemlerin üstesinden kolaylıkla, hızlı ve yeterli bir biçimde gelebilmesidir.

## **Estetik**

Müşteriye sunulan mal veya hizmetin; rengi, şekli, kokusu, dokusu gibi özelliklerini müşterinin duyu organlarıyla algılamasını ifade etmektedir. Estetik boyutu müşterinin algısına ve mal veya hizmetin performansına doğrudan etki etmektedir.

## **Algılanan Kalite (İtibar)**

Algılanan kalite, müşterinin satın alacağı ürün veya hizmet ile ilgili bir bilgi birikimine sahip olmadığı zamanlarda, satın alacağı ürünün geçmiş performansına bakarak kalite ile ilgili değerlendirme yapmasıdır.



### **3.2.3. Kalitenin Unsurları**

Tüketicilerin mal veya hizmetten beklentileri birbirlerinden farklı olduğu için her tüketicinin kaliteye bakış açısı da farklıdır. Bu nedenle tüketicilerin beklentileri kapsamında kaliteyi farklı alt unsurlara ayırmak, tüketicilerin kaliteye olan bakış açılarını anlama ve yorumlama konusunda işletmelere fayda sağlamaktadır. Tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve kullanım kalitesi; kalitenin alt unsurları olarak değerlendirilmektedir (Tuna, 2019: 27-28).

#### **Tasarım Kalitesi**

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde tespit edilip bunların ürün ve hizmetlere aktarılması, tasarım kalitesinin belirlenmesi için oldukça önemlidir. Tasarım kalitesi, işletmelerin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sunacakları ürünlerin nelerden oluşacağını ve özelliklerinin belirlenmesini ifade etmektedir (Tuna, 2019: 28).

Ayrıca tasarım kalitesi; işletmelerin müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uyumlu ürün tasarlamasını ve oluşturmasını ifade etmektedir (Mohammed, 2017: 22).

#### **Uygunluk Kalitesi**

Müşteriye sunulan ürünlerin, belirlenen tasarım kalitesi ile ne kadar uyum içerisinde olduğunun bir ölçütüdür (Tuna, 2019: 28). Tasarım kalitesi ile belirlenmiş olan ürünün niteliklerine, üretim aşamasında ne kadar uyulduğunu ifade etmektedir.

#### **Kullanım Kalitesi**

Kullanım kalitesi, ürünün üretildikten sonraki nihai kalitesini ifade etmektedir. Ürünün; üretimi tamamlandıktan sonra ambalajlanması, paketlenmesi, sevkiyatının gerçekleştirilmesi ve bakım-onarım hizmetlerinin belirlenmiş kural ve açıklamalarına uygunluğunu ifade etmektedir (Tuna, 2019: 28).

### 3.3. Hizmet Kalitesi

Kalite üzerine yapılan çalışmaların ürün kalitesi ve ürün kalitesini iyileştirme üzerine yoğunlaşması sebebiyle hizmet kalitesi için yeterli sonuçlara ulaşmak zor olmuştur (Bayram, 2020: 30). Üretilen ürünlerin kalitesinin tespit edilmesi kalite kontrol yöntemleriyle kolaylıkla belirlenebilirken, sunulan hizmetlerin kalitesinin belirlenebilmesi için aynı durum söz konusu değildir (Bayram, 2020: 30).

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte yaşam standartlarının iyileşmesi insanların hizmet beklentilerini arttırmıştır. Değişen yaşam koşulları ve müşterilerin bilinçlenmesi hizmet sektöründe rekabeti doğurmuştur (Teğin, 2015: 32). Yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren ve sürdürmek isteyen işletmeler için artık kaliteli hizmet (Gözütok, 2014: 40) üretmek ve sunmak önemli bir strateji haline gelmiştir. Bir işletmenin rekabette üstünlük sağlayabilmesinin en geçerli yolu, rakiplerine kıyasla daha iyi ve kaliteli hizmet sunmak ve müşteri beklentilerine cevap verebilmek, beklentileri karşılayabilmektir (Gözütok, 2014: 40; Tuna, 2019: 29-30).

Hizmet işletmeleri, müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır (Tuna, 2019: 29). Hizmetlerde, hizmet kalitesinin ölçülmesi için (fiziksel mallarda olduğu gibi) standartların geliştirilmemiş olması, nedeniyle hizmet kalitesinin ölçülmesinde müşteri beklenti ve algılamaları dikkate alınarak kalite ölçümü yapılmaktadır. Hizmet, kendine has özellikleri ve ürün veya mallardan farklı özelliklere sahip olması sebebi ile hizmetin tanımlanması ve ölçülmesi zordur. Ayrıca kalitede beklenti ve algıların kişiye göre değişmesi hizmetteki kalite ölçümünü zorlaştırmaktadır (Gözütok, 2014: 40; Teğin, 2015: 33).

Bu nedenle günden güne çeşitlenen ve şiddetlenen rekabet çevresinde firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, şimdiki ve gelecekteki tüketicilerin istem ve beklentilerini aşan ürün ve hizmetler sunmaları halinde olanaklı olabilmektedir. Bu gerçeklik, ilgili yazında hizmet kalitesi olarak adlandırılan kavramın doğuşuna da öncülük etmiştir (Köroğlu vd., 2020: 219).

### **3.3.1. Hizmet Kalitesinin Tanımı**

Hizmet kalitesi, Parasuraman ve arkadaşlarına göre müşterilerin satın almak istedikleri hizmet ürünlerinden beklentileri ve o hizmeti satın aldıktan sonra o ürün hakkındaki algılamaları arasındaki farktır (Köroğlu vd., 2020: 275).

Hizmet kalitesinin, müşteri beklentilerini karşılayamadığı durumlarda işletmeler memnun olmamış müşterileriyle beraber olumsuz deneyimlerini aktaracakları potansiyel müşterileri de kaybetme durumuyla karşı karşıya kalacaklardır (Erbaş, 2014: 28).

Bir başka tanıma göre ise hizmet kalitesi, bir müşterinin bir hizmetten beklentileri ile hizmet sağlayıcısı tarafından gerçekte nelerin sağlandığının algılanması arasındaki karşılaştırmayı ifade etmektedir (Köroğlu vd., 2020: 131).

“Hizmetlerin soyut olması hizmet kalitesinin de soyut özelliğe sahip olmasına neden olduğundan (Dendeş vd., 2021: 4) sunulan hizmeti deneyimlemeden kalite bazında derecelendirme yapmak oldukça güç olacaktır. Dolayısıyla henüz tecrübe edilmemiş bir hizmetten beklenenlerden çok, hizmet sunumu sırasında ve sonrasında algılananlar değerlendirmeye tabi tutulur (Arısoy, 2017: 35). Bu yüzden hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” terimi literatürde daha yaygın olarak kullanılmaktadır” (Dendeş vd., 2021: 4).

Literatürdeki birçok çalışma, tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesinin, alacakları hizmetten beklentilerinin, aldıkları hizmete ilişkin algıları ile karşılaştırılmasından kaynaklandığı teorisini desteklemektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, beklentiler ve algılar arasındaki farkın yönü ve derecesi olarak ifade edilmektedir (Köroğlu vd., 2020: 131).

### **3.3.2. Hizmet Kalitesi Ölçümü**

Küreselleşmeyle birlikte işletmeler, hizmet sektörünün tüm dünyadaki ekonomik payının büyümekte olduğu bilincine varmışlardır. Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin getirisiyle birlikte tüketiciler daha bilinçli hale gelmiştir. Dünyada yaşanan bu gelişmelerin sonucunda hizmet sektörü içerisinde yer alan işletmeler; yoğun rekabet

ortamında başarılı olabilmek için kaliteli hizmet sunmaları gerektiği farkındalığına varmışlardır (Mohammed, 2017: 28). Başarılı olmak isteyen işletmeler, mevcut durumlarını ve eksikliklerini tespit ettikleri sürece sundukları hizmetlerin kalitesini geliştirebilir veya kaliteyi daha ileri seviyelere taşıyabilirler. Bu nedenle işletmelerin hizmet kalitesini ölçmeleri önemlidir (Dendeş vd., 2021: 4). Sundukları hizmetlerin kalitesini ölçmeyen işletmelerin, kaliteye ilişkin iyileştirme ve geliştirme çalışmaları yapabilmeleri mümkün değildir (Bayram, 2020: 33).

Hizmetin beş duyu organıyla algılanamaz olması, dayanıksız olması gibi temel özelliklerinin, fiziksel mallara kıyasla daha değişken sonuçlar vermesinden dolayı hizmetin kalitesini ölçmek zordur. Hizmetin fiziksel özelliklerinin yanında hizmeti sunan veya satın alan kişilerin davranışları da hizmet kalitesinin ölçümünü zorlaştıran nedenler arasındadır (Bayram, 2020: 33). Hizmet bir eşya veya nesne gibi test ve muayene edilemez. Fakat hizmetin sunum ve kalitesini etkileyen fiziksel koşullar ve nesnelere test ve muayene edilebilir (Gözütok, 2014: 44). Hizmetlerin kendilerine has özelliklerinden dolayı kalite ölçümleri zordur. Ancak hizmetin kaliteye etki eden etmenleri ve bu etmenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi ile ölçümleri sağlanabilmektedir. Bu noktada birçok model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Mohammed, 2017: 29).

### **3.3.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri**

1984 yılında Grönroos hizmetin kalitesini, “müşterinin algıları ile beklentilerini karşılaştıran süreci değerlendiren bir sonuçtur” şeklinde tanımlayarak, hizmet işletmelerinin sunduğu hizmetin kalitesinin ölçülmesine yönelik ilk adımı atmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) odak grupları üzerinde yaptığı araştırmalar ile sunulan hizmetin kalitesini 10 boyutta değerlendiren SERVQUAL adını verdikleri bir ölçek oluşturmuşlardır. 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 (Banar ve Ekergil, 2010: 41).

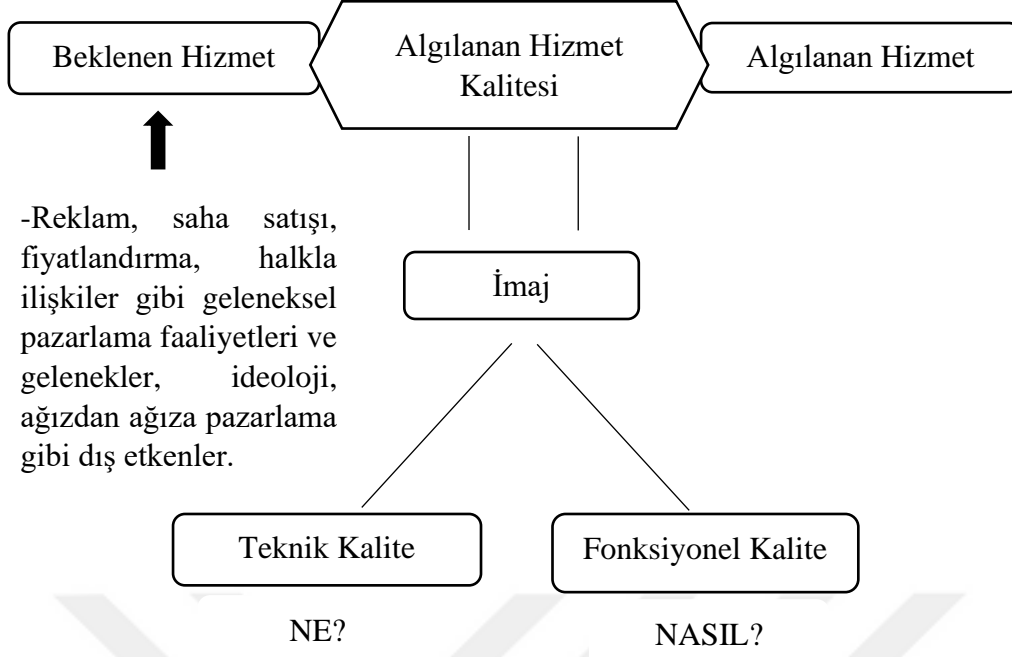
“Literatür incelendiğinde, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen model ve araçlardan yaygın olarak SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerinin kullanıldığı görülmektedir. Bu model ve ölçeklere alternatif olarak Toplam Kalite Endeksi Yöntemi, Kritik Olay Yöntemi, Hizmet (LINJEFLY) Barometresi, İstatistiksel Yöntemler, Benchmarking gibi birçok model ve araç geliştirildiği ve çalışmalarda uygulandığı görülmektedir” (Dendeş vd., 2021: 4).

### **Christian Grönroos’un Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli**

Swan ve Combs (1976)’a göre; ürünün algılanan performansı iki alt sürece ayrılmaktadır. Bunlar; ürünün teknik boyutunu, ürünün fiziksel performansını yani ürüne ait kaliteyi ifade eden “instrumental quality/enstrümantal kalite” ve ürün kalitesinin psikolojik düzeyiyle ilişkili olan “expressive quality/etkileyici kalite” olarak açıklanmaktadır. Yazarlara göre tüketicinin almış olduğu üründen tatmin olması sadece ürünün fiziksel kalitesine bağlı değildir. Ürünün teknik kalitesi tatmin için gerekli olsa da tüketici psikolojik olarak da tatmin olmalıdır ki bu da ürünün etkileyici kalitesiyle ilişkilidir. Etkileyici kalitenin eksik olması tüketicinin kendisini hâlâ tatmin olmamış hissetmesine neden olacaktır (Köroğlu vd., 2020: 196).

Grönroos, Swan ve Combs’un bu araştırmasını ‘*bir bankadan hizmet alan müşterinin işlerinin teknik anlamda mükemmel bir şekilde yönetilmesi enstrümantal kalitenin yeterliliğiyle açıklanabilir. Lakin müşterinin banka yöneticisi veya memurunun iletişiminden memnun olmaması veya bankamatik gibi otomasyonla işlerinin tam olarak olsa bile yapılmasını kabullenmemesi yani etkileyici kalitenin olmaması, müşterinin bankadan aldığı hizmetten mutsuz olmasına neden olabilir*’ (Köroğlu vd., 2020: 196-197) şeklinde örneklemiştir. Bu çalışmadan etkilenen Grönroos ilk hizmet kalitesi modelini oluşturmuştur.

Grönroos’un Hizmet Kalitesi Modeli şekil 1’de yer almaktadır (Köroğlu vd., 2020: 197).



Şekil 1. Grönroos'un hizmet kalitesi modeli

Kaynak: Köroğlu vd., 2020: 197.

**Teknik Kalite:** Yani müşterinin satın aldığı hizmetten elde ettiği çıktı (Köroğlu vd., 2020: 198).

**Fonksiyonel Kalite:** Tüketicin hizmeti satın alırken deneyimlediği süreç olarak tanımlanmaktadır (Köroğlu vd., 2020: 198).

Örneğin, dişlerine dolgu yaptıran bir müşterinin tedavi sonucundaki dişlerinin görünümü teknik kalite ile değerlendirilirken, dolgu yapılırken hizmet sağlayıcılarının davranışları ve hizmetin veriliş şekli ise fonksiyonel kalite olarak değerlendirilmektedir.

**İmaj:** Hizmetin, teknik ve fonksiyonel kalitesi ve pazarlama faaliyetleri, halkla ilişkiler gibi faktörlerle oluşturulması beklenmektedir (Erbaş, 2014: 35).

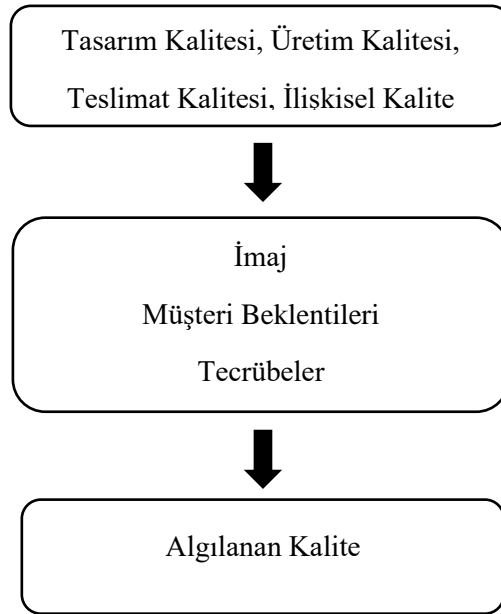
Teknik kalite, müşterinin “ne” hizmeti aldığını, fonksiyonel kalite hizmeti “nasıl” aldığını belirlemektedir. Beklenen kalite, müşterinin hizmetten beklentilerini; algılanan kalite, müşterinin hizmetin sunulmasına ilişkin algısını içermektedir (Köroğlu vd., 2020: 198).

Özetle; tüketiciler için hizmet alım sürecinde alınan hizmetin ne olduğuyula birlikte nasıl alındığını değerlendirdiği, algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki farkın algılanan hizmet kalitesini ortaya çıkardığı, dolayısıyla işletmeler için temel amacın bu farkı en aza indirme hatta yok etme olması gerektiği söylenebilir. Algılanan hizmetin beklenen hizmetten daha yüksek olması durumunda da tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi yüksek olacağından yüksek düzeyde tatmin ve akabinde olumlu firma imajından bahsetmek mümkün olacaktır (Köroğlu vd., 2020: 198-199).

### Gummesson'un 4Q Modeli

Gummesson (1993), modelinde tasarım kalitesi, üretim kalitesi, teslimat kalitesi ve ilişkisel kalite olmak üzere dört nitelik bulunmaktadır ve bunların imaj, beklentiler ve deneyimler üzerindeki etkilerinin, müşteri tarafından algılanan kalitenin ve memnuniyetin kaynağını oluşturduğunu belirtmiştir (Köroğlu vd., 2020: 319).

Gummesson'un 4Q Ürün (Mal) Kalitesi Modeli (Kaya, 2020: 40) Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Gummesson'un 4Q ürün (mal) kalitesi modeli

Kaynak: Kaya, 2020: 40.

**Tasarım Kalitesi:** Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve müşteri tatmini oluşturacak düzeyde ürün veya hizmetin tasarlanmasıdır (Kaya, 2020: 39).

**Üretim Kalitesi:** Mal ya da hizmetin, üretimi sırasında belirlenmiş özelliklere uygun şekilde üretilip sunulmasıdır (Kaya, 2020: 40).

**Teslimat Kalitesi:** Ürün veya hizmetin tüketicilere ulaştırılmasıdır (Atılğan, 2019: 41).

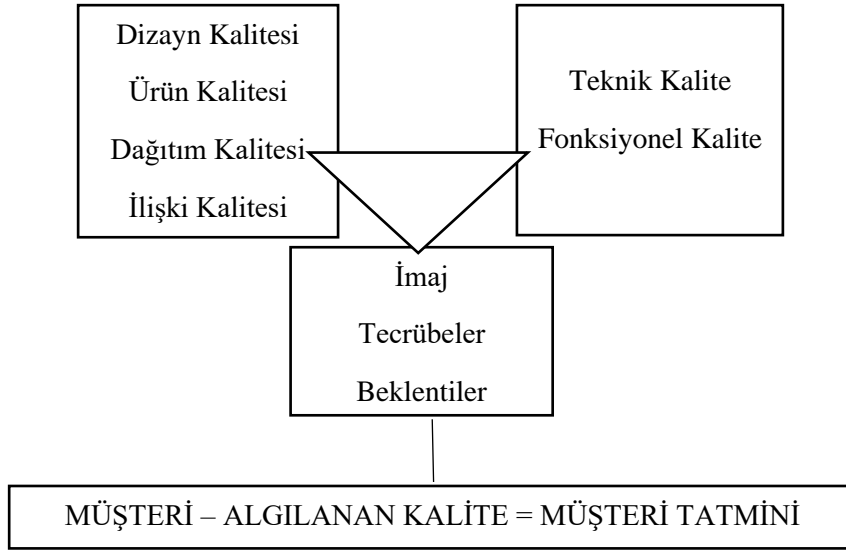
**İlişkisel Kalite:** Müşteri ve çevre ile ilişkileri, pazarlama faaliyetleri ile olan ilişkileri içerisine alan iletişim ağıdır (Kaya, 2020: 40).

### **Grönroos ve Gummesson'un Bütünleşik Kalite Modeli**

Grönroos'un modelinde yer alan teknik kalite ve fonksiyonel kalite ile Gummesson'un 4Q modelinde yer alan tasarım, üretim, lojistik ve ilişkisel kalite boyutlarının bütünleşik kalite modelidir (Kaya, 2020: 40). Grönroos'un modeli müşterinin neyi nasıl algıladığına odaklanırken, 4Q modeli kalitenin kaynaklarını işaret eder. Grönroos ve Gummesson'un çalışmasında ayrıca kaliteye ulaşabilmek için iki gereklilikten bahsedilmiştir. Birincisi bütün çalışanların işlerini doğru bir şekilde yapmaları, ikincisi ise tüm çalışanların uyum içinde olmasıdır (Köroğlu vd., 2020: 320).

Grönroos ve Gummesson'un modellerini birleştirerek oluşturdukları hizmet kalitesi modeli Şekil 3'te yer almaktadır.





Şekil 3. Grönroos ve Gummesson entegre modeli

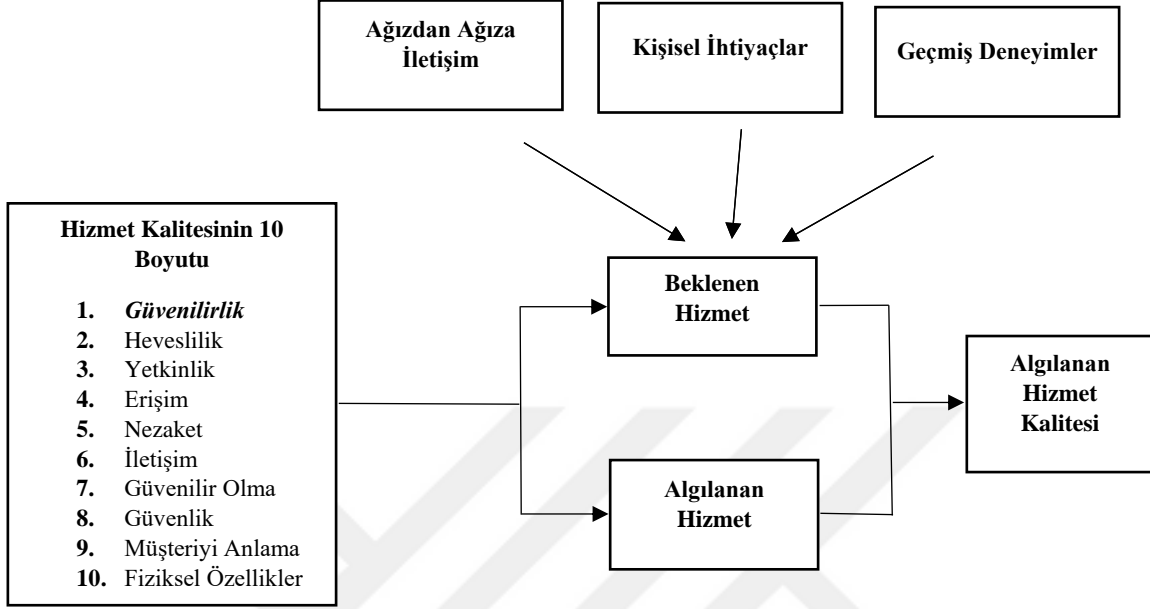
Kaynak: Köroğlu vd., 2020: 320.

### 3.3.4. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Servqual Ölçeği

SERVQUAL ölçeği; Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985-1991 yılları arasında hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirilen ve bu amaçla yapılan çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılan bir yöntemdir. PZB, hizmet kalitesini tanımlamak, hizmet kalitesini etkileyen unsurları belirlemek ve hizmet kalitesinin ölçülebilmesi adına bir model geliştirmek amacıyla araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir (Gözütok, 2014: 48-49).

“Parasuraman ve arkadaşları önce 97 önerme ve 10 boyuttan (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılrlık, güvenlik ve empati) oluşan kantitatif çalışmalarını (Gözütok, 2014: 49) beş ayrı hizmet sektöründe aşamalı olarak uygulamışlardır. Araştırmacılar oluşturdukları ölçek ve boyutların farklı sektörlerde de uygulanabileceğini iddia etmişlerdir” (Bayram, 2020: 36).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından bulunan hizmet kalitesini belirleyen değişkenler Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4. Hizmet kalitesini belirleyen değişkenler

Kaynak: Erbaş, 2014: 42; Köroğlu vd., 2020: 4.

“Modele göre ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerle şekillenen beklenen hizmet aynı zamanda 10 farklı boyut tarafından da etkilenmektedir. Bu 10 boyut aynı zamanda algılanan hizmete de etki etmektedir. Hizmete dair beklentiler ile gerçekleşen hizmet performansına ait değerlendirmeler arasındaki fark (ya da boşluk) “Algılanan Hizmet Kalitesi” olarak tanımlanır” (Köroğlu vd., 2020: 4).

Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, 97 önerme arasından en çok kullanılan 22 önerme belirlenmiştir. Söz konusu 10 boyutun bazıları birleştirilmiş ve 2 yeni boyut daha eklenerek hizmet kalitesi boyutları 5’e indirilmiştir (Gözütok, 2014: 49). Fiziksel özellikler, güvenilirlik ve heveslilik aynı kalırken, diğer boyutlar güven verme (güvenlik) ve müşteriye anlama (empati) boyutları altında toplanmıştır (Atılğan,2019: 44).

SERVQUAL ölçüm modelinin boyutları, ölçütlere karşılık gelen önermeler ve boyutların içerikleri Tablo 9’da gösterilmiştir (Gözütok, 2014: 51; Köroğlu vd., 2020: 5).

Tablo 2

SERVQUAL ölçüm modelinin boyutları, önermeler ve içerikleri

Boyutlar	Önermeler	İçerikleri
Fiziksel Özellikler (Tangibles)	1-4	Hizmetin genellikle göz ile görülen somut unsurlarını kapsamaktadır. Bunlar arasında; modern ekipman, görsel açıdan çekici çalışma ortamları, temiz ve düzgün görünümlü çalışanlar ve görsel açıdan çekici broşür ve talimatlar yer almaktadır.
Güvenilirlik (Reliability)	5-9	Söz verilen hizmeti doğru, güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneğidir.
Heveslilik (Responsiveness)	10-13	İşletme çalışanlarının müşterilere hizmeti doğru, hızlı, hevesli ve öncelikli olarak gerçekleştirmesidir.
Güvenlik (Assurance)	14-17	İşletme çalışanlarının konularında bilgili, müşterilere karşı nazik ve güven verici olmalarıdır.
Empati (Empathy)	18-22	İşletme çalışanlarının müşterilere kişisel özen göstermesi, onların iyiliğini düşünmesi ve kendilerine özgü ihtiyaçlarını anlayabilmesidir.

*Kaynak: Köroğlu vd., 2020: 5; Teğin, 2015: 36.*

Düzenlemeler sonrasında SERVQUAL modeli, beklentileri ölçmek amacıyla (beklenti anketi) beş boyut ve 22 önerme ve algılamaları ölçmek amacıyla (algı anketi) beş boyut ve 22 önerme şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Bu iki ayrı ölçekte önermeler, önermelerin özneleri dışında tamamı ile aynı olacak şekilde oluşturulmuş ve çalışmalar toplamda 44 önerme üzerinden yapılmıştır (Teğin, 2015: 37; Bayram, 2020: 37). Çalışmalar sırasında, katılımcılardan önermelere karşılık 7, “Tamamen Katılıyorum”; 1, “Hiç Katılmıyorum” şeklinde 7’li likert tipi ölçek sayesinde puan vermeleri istenmektedir (Gözütok, 2014: 50).

Parasuraman ve arkadaşları (1985,1988,1991) hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri (expectations) ile algıları (perception) arasındaki fark (Q=E-P) olarak tanımlamışlardır (Köroğlu vd., 2020: 5). PZB tarafından geliştirilen bu model çerçevesinde (Erbaş, 2014: 44):

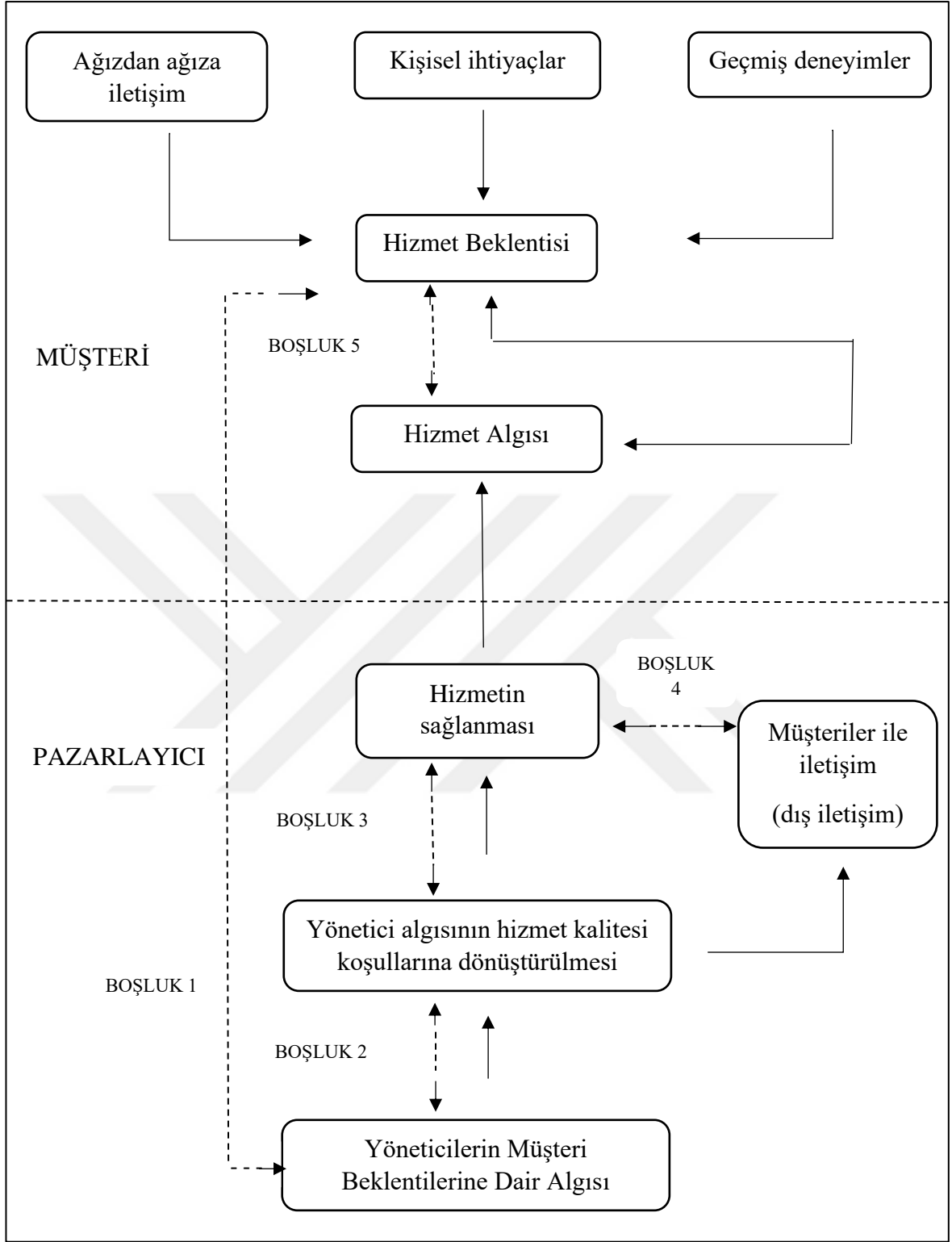
Müşterinin hizmetten beklentisi  $>$  algılanan hizmet ise, müşterinin beklentisi karşılanamamıştır ve sunulan hizmetin kalitesi müşteri için tatmin edici değildir.

Müşterinin hizmetten beklentisi  $=$  algılanan hizmet ise, müşterinin algıladığı kalite düzeyi beklentisini karşılayacaktır ve hizmet kalitesi tatmin edicidir.

Müşterinin hizmetten beklentisi  $<$  algılanan hizmet ise, müşterinin algıladığı kalite düzeyi beklentisini karşılayacaktır hatta beklentisini aşacaktır ve hizmet kalitesi yüksek düzeyde tatmin edicidir.

Parasuraman ve arkadaşlarına (1988) göre beklentiler, müşterilerin algılarından büyükse ( $E > P$ ) bir hizmet boşluğu oluşmaktadır (Köroğlu vd., 2020: 5). Yapılan araştırmalar neticesinde Parasuraman ve ark., işletmelerin uygulamaları, müşterilerin beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılıklar ve bu farklılıkların algılanan hizmet kalitesi üzerinde nasıl bir etki yarattığını “Boşluk Modeli” ile göstermektedir (Öztürk, 2019: 31).

PZB tarafından kapsamlı çalışmalar sonucu oluşturulan boşluk modeli Şekil 5’te gösterilmiştir.



Şekil 5. Hizmet kalitesi modeli (Boşluk Modeli)

Kaynak: Köroğlu vd., 2020: 2.

Modelde hizmet boşlukları hem müşteri hem de pazarlayıcılar (yöneticiler) için belirlenmiştir. Buna göre müşterilerin hizmetin kalitesine dair beklentileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğerlerinden duydukları, ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda şekillenmektedir. Şayet bu beklentiler sağlanan hizmet ile örtüşmezse bu noktada bir fark yani hizmet boşluğu (boşluk 5) oluşur. Modeldeki diğer boşluklarda yöneticilerin müşteri beklentilerini doğru şekilde algılayabilmesi (boşluk 1,2 ve 3) ve müşterilerle olan iletişimi (boşluk 4) etkilidir (Köroğlu vd., 2020: 1-2).

### **3.3.5. Servperf Modeli**

Cronin ve Taylor (1992), tarafından performansa dayalı bir kalite ölçüm modeli olarak adlandırılan Servperf ölçüm modeli (Köroğlu vd., 2020: 183), hizmet kalitesinin sadece algılanan hizmet kullanılarak ölçülmesi gerektiği savunulan ve PZB'nin "boşluk teorisi" ne alternatif olarak geliştirilen bir modeldir (Dendeş vd., 2021: 5).

Cronin ve Taylor (1992) çalışmalarında, hizmet kalitesi ölçümü, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşterinin tekrardan satın alma eğilimi ile ilişkisini araştırmışlardır. Çalışmalarında hesaplanan farklılık değerlerini algılar ile karşılaştırarak, hizmet kalitesinin ölçümünde algıların daha iyi bir gösterge olduğunu savunmuşlardır (Öztürk, 2019: 37-38). PZB, tarafından geliştirilen Servqual ölçeğinde yer alan beklenti ve algı arasındaki farkın bulunmasının zorunlu olmadığını savunarak işletme performansı veya hizmet algısının yeterli olacağını öne sürmüşlerdir (Köroğlu vd., 2020: 183). Cronin ve Taylor, müşterilerin hizmet alımından önce hizmetten ne beklentileri gerektiğini bilmemeleri ve beklentilerinin olmaması sebebiyle Servqual ölçeğinin yetersiz olduğunu savunmuşlardır (Atılğan, 2019: 47).

Cronin ve Taylor, hizmet kalitesini doğrudan tüketicinin algıladığı değer olarak ele almışlardır. Servqual yönteminden temel alınan beş boyutlu 22 değişken hem müşteri beklentisi hem de müşteri algısı için kullanılırken, Servperf yönteminde bu değişkenler yalnızca algı ya da performans belirlemek adına kullanılmaktadır (Köroğlu vd., 2020: 183). Servperf modeli, tek bölümden oluşmaktadır. Yalnızca müşteri algılamalarını diğer bir ifadeyle müşterinin işletmeyi hizmet kalitesi bakımından değerlendirmelerini ölçmek için beş boyuta ayrılmış 22 ifade bulunmaktadır. Katılımcılardan bu ifadeleri Likert Ölçeğinde

7'li derecelendirme yapmıştır. Model, müşterinin algıladığı genel hizmet kalitesini beş boyutta ortaya çıkarmaktadır. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence7 güvenlik ve empatidir (Koroğlu vd., 2020: 184).



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI**

Çalışmanın dördüncü bölümünde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları incelenmiştir. Öncelikle müşteri memnuniyeti kavramı altında müşteri, memnuniyet ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmıştır. Ardından müşteri memnuniyetinin önemi, müşteri memnuniyeti oluşturma süreci, müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler, müşteri memnuniyeti unsurları ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Daha sonra müşteri memnuniyetinin ölçümü ve ölçüm teknikleri açıklanmıştır. Müşteri sadakati kavramı altında işletmeler açısından ve tüketiciler açısından önemi, sadakati ile ilgili yaklaşımlar, sadakat düzeyleri ve sadakati etkileyen faktörler incelenmiştir. Son olarak dördüncü bölümde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir.

#### **4.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı**

Günümüzde işletmeler; mevcut müşterilerinin memnuniyetini sağlamak ve müşterilerin işletmelerine karşı sadakat göstermeleri amacıyla çalışmalarını gerçekleştirirler. Böylece sadık müşteriler sayesinde kar elde edip, iş hacimlerini büyütmektedirler. İşletmeler birçok maliyete katlanıp yürüttükleri faaliyetleri sayesinde müşteri kitlesini kendi işletmelerinin müşterileri haline getirebilmektedirler. Öte yandan rakip işletmeler ise kazanılan bu müşteri kitlesine ulaşabilmek ve kendi işletmelerinin müşterileri haline getirebilmek için çalışmalar yürütmektedirler. İşletmelerin, müşterilerini rakip işletmelere kaptırması o müşterilerden faaliyetleri süresince kazanacakları karı kaybetmeleri anlamına gelmektedir (Gün, 2018: 20-21).

Günümüzde işletmelerin mevcut müşterilerini ellerinde tutup onları memnun etmek için gerçekleştirdikleri stratejilerin ve çalışmaların maliyetleri, yeni müşteriler bulup bu müşterileri kendi işletmelerine çekmek için gerçekleştirecekleri stratejiler ve çalışmaların maliyetlerinden daha düşüktür. Bu yüzden işletmeler, mevcut müşterilerini tatmin edip müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. Kısaca işletmeler tüm faaliyetlerini müşteriye elde tutmak, memnun etmek ve sadakat oluşturmak üzere gerçekleştirmektedirler. (Midilli, 2011: 30).



#### **4.1.1. Müşterinin Tanımı**

Müşteri, bir işletmeden mal ya da hizmet satın alan ve karşılığında ücret ödeyen kişidir. Öte yandan müşteri, işletmeden mal veya hizmet satın alarak fayda sağlamanın yanında satın almadan da fayda sağlayan kişidir. Örneğin, kar amacıyla yabancı dil eğitimi veren bir kurstan ücret karşılığında fayda sağlanmasının yanında kar amacı olmayan devlet kurumunda verilen yabancı dil eğitiminden ücret ödemediği fayda sağlanması mümkündür (Tuna, 2019: 45).

Müşteri ve tüketici, birbirleriyle aynı kavramlar gibi düşünülse de birbirlerinden farklı kavramlardır. Tüketici, kendi ihtiyaçlarını veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmet satın alan kişidir. Müşteri ise bir işletmeden devamlı olarak mal veya hizmet satın alan kişidir. Müşteri kavramı, iç müşteri ve dış müşteri şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2019: 41).

#### **İç Müşteri**

İşletmenin bünyesinde yer alan ve işletme çalışanlarını oluşturan gruba iç müşteri denir. Bir işletmede, dış tedarikçi ve dış müşterilere kadar süren süreçlerde, mal veya hizmet veren kişilere iç tedarikçi, mal veya hizmet alan kişilere iç müşteri adı verilir (Tuna, 2019: 45). İşletmeler; işlerinde aksaklıklar yaşamadan, eksiksiz, hızlı ve doğru bir biçimde faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve işletme dışındaki müşterilerini memnun edebilmeleri için öncelikle bünyesinde yer alan iç müşterilerine uygun koşullar sağlayıp önce onları memnun etmelidir. İç müşterilerini memnun ettikleri sürece dış müşterilerine doğru ve daha iyi aktarımlar yapılır böylece dış müşterilerinin de memnuniyetleri sağlanmış olur (Öztürk, 2019: 41-42).

#### **Dış Müşteri**

Günümüzde müşterinin, müşteri memnuniyetinin önemli olduğu bilincinde olan ve iç/dış müşteri ayrımı yapmaksızın; müşterinin istek ve beklentilerini doğru bir şekilde belirleyip bunları karşılayan işletmeler, rakipleri karşısında üstün rekabet gücüne sahip olan kuruluşlardır (Midilli, 2011: 34).

Bir işletmenin mevcut müşterisi, işletmeden sürekli mal ve hizmet satın alan kişiler iken işletmenin potansiyel müşterisi, işletmeden ürün veya hizmet satın almamış ancak satın alma isteği ve gücü olan kişilerdir. İşletmenin yeni müşterisi ise işletmenin mal ve hizmetini ilk defa satın almış veya o mal ve hizmetten ilk defa fayda sağlamış kişilerdir. İşletmeler ilk defa mal ve hizmetlerini deneyimlemiş müşterilerini memnun etmeye çalışırlarsa o müşteriler tekrardan o mal veya hizmetleri satın alma eylemi gerçekleştirebilirler. Eski müşteriler ise işletmenin mal ve hizmetlerini eskiden satın almış ancak bazı sebeplerden ötürü artık satın alma eylemi gerçekleştirmeyen kişilerdir. İşletmelerin hedef müşterileri ise işletmenin hedeflediği kişilerdir yani işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alacağını düşündüğü kişilerdir (Öztürk, 2019: 42).

#### **4.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı**

Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasını ifade eden bir kavramdır (Gözütok, 2014: 57). Diğer bir ifadeyle, ürün veya hizmetin tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecisidir (Dendeş vd., 2021: 5).

Müşterilerin beklentileri birbirlerinden farklı olduğu için aynı mal veya hizmeti satın alan müşterilerin aynı memnuniyet düzeyine sahip olması mümkün değildir. Beklentileri birbirlerinden farklı olan müşterilerin algıladıkları performans sonucunda orta çıkan fark memnuniyet ya da memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir (Atılğan, 2019: 49).

İşletmelerin müşterilerine sağladıkları hizmetlerin, müşteri beklenti ve isteklerini yerine getirip getirmediği ve bu hizmetlerin sağlanmasından sonra memnuniyet veya memnuniyetsizlik ile sonuçlanmasının müşteriler tarafından değerlendirilmesi sürecidir (Mammadov, 2019: 44).

#### **4.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi**

Günümüzde gelişen pazarlama anlayışıyla beraber işletmeler için müşterilerin önemi artmıştır. İşletmelerin ne üretirsem satarım düşüncesi geçerliliğini kaybetmiş ve yerini

müşteri memnuniyeti almıştır (Gözütok, 2014: 58; Öztürk, 2019: 45). Dünyanın ve teknolojinin gelişmesi, rekabetin küreselleşmesiyle beraber müşterilerin işletmelerden beklentileride artış göstermiştir. Bu sebeple günümüzde işletmeler, hayatta kalabilmek, rakiplerinden üstün olabilmek ve kar elde edebilmek için müşteri odaklı modern pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Bu anlayışın bir gereği olan müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmeler, müşterilerin beklentilerini kendileri açısından değil müşteri açısından değerlendirerek, müşterileri ile iyi ve uzun vadede ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Böylece müşterileri işletmelerine sadık birer müşteri haline getirebileceklerdir (Atılğan, 2019: 59; Midilli, 2011: 36).

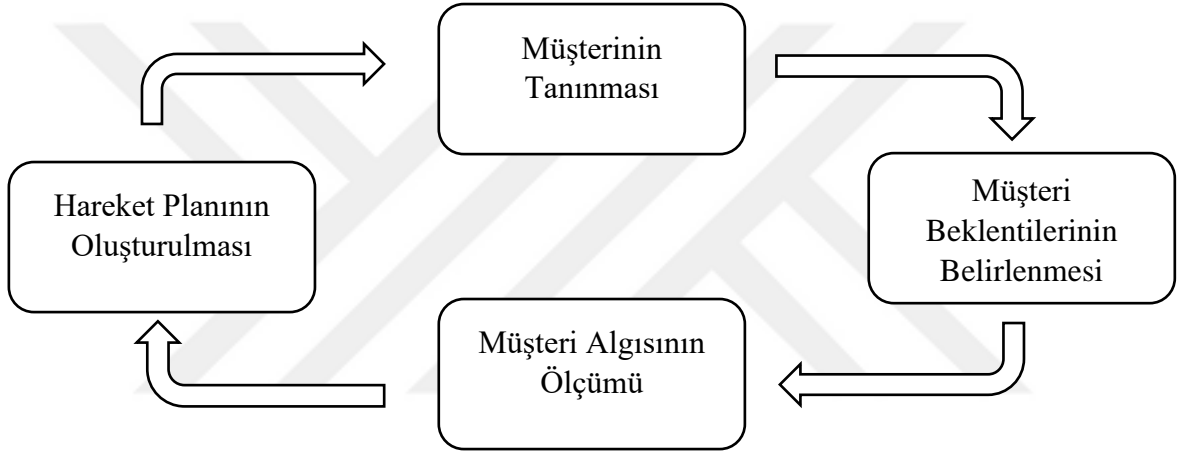
Fiziksel mallar için müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite (Midilli, 2011: 30), ihtiyaca uygunluk (Dendeş vd., 2021: 6), performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır (Midilli, 2011: 30-31).

Bir müşterinin; bir ürün veya hizmet satın almadan önce o ürün veya hizmetten beklentisi ile satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra aldığı ürün veya hizmetten sağladığı performans sonucunda beklentisi ile algısı arasında uyum olduğunda müşteride tatmin yani memnuniyet, uyum olmadığında ise müşteride tatminsizlik yani memnuniyetsizlik durumu oluşmaktadır. Beklentiler ile algılar sonucunda müşteride oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu, müşterinin o ürün veya hizmeti tekrardan satın alması ya da almaması ve düşüncelerini başkalarına aktarmasına neden olmaktadır (Dendeş vd., 2021: 6).

Müşteriler kendilerine sağlanan ürün veya hizmetten memnun olduklarında, beklentileri karşılandığında o ürün veya hizmeti tekrardan satın alma eğilimi göstermektedirler. Müşteri ürün veya hizmetten yeterince memnun olmadığında, aldıkları ürün veya hizmetin tek seferlik olması kaçınılmazdır (Atılğan, 2019: 48; Tuna, 2019: 46).

#### 4.1.4. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Müşteri, bir işletmenin uzun dönemde başarı elde edebilmesi için önemli bir etkidir. İşletmelerin hayatta kalabilme stratejilerini; müşterilerin beklentilerini karşılayabilmesi, onları memnun edebilmesi ve onlarla uzun vadede ilişkiler kurabilmesi oluşturmaktadır. Günümüzde işletmeler; beklentileri değişkenlik gösteren müşterileri memnun edebilmek ve beklentilerini karşılayabilmek için ürettikleri ürünlerde ve sağladıkları hizmetlerde sürekli yeniliklere ve değişikliklere gitmektedirler. Bu doğrultuda müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesini hedeflemektedirler (Midilli, 2011: 37; Öztürk, 2019: 47).



Şekil 6. Müşteri memnuniyeti oluşturma süreci

*Kaynak: Atılgan, 2019: 51; Öztürk, 2019: 47.*

#### Müşterinin Tanınması

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için öncelikle müşteri profillerini bilmesi gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarının, beklentilerinin neler olduğunu, nelerden hoşlandıklarını veya neyi sevip sevmediklerini, onları nelerin memnun ettiğini, onları bir ürün veya hizmet satın almaya nelerin teşvik ettiğini, gerçekleştirilecek herhangi bir durumda nasıl tepkiler verebileceklerini bilmesi demek işletmelerin müşterileri tanıdığı anlamına gelmektedir (Tuna, 2019: 46). Memnuniyeti oluşturma sürecindeki bu ilk aşamada işletmelerin tüm müşteri tiplerini bilmesi gerekmektedir. Müşterinin demografik özelliklerinden, satın alma sürecine kadar tüm bilgilerini öğrenmek önemlidir. Bunların

yanında işletmelerin, müşterilerin yaşam tarzları ve tüketim tercihlerini öğrenip onların beklentilerine odaklanması gerekmektedir (Öztürk, 2019: 48).

### **Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi**

Eskiden işletmeler, müşterilerin isteklerine uygun üretim yapmak yerine ürettiğini satma anlayışıyla hareket edip; müşterileri, işletmeler ne ürettiyse onu satın alma durumunda bırakmışlardır. Ancak günümüzde pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber işletmelerin ne düşündüğü değil, müşterilerin ne arzu ettiği, ne beklediği önemli olmuştur. Ayrıca ürün ve hizmetlerin birçok alternatifinin aynı zamanda pazarda bulunmasından ötürü müşteri istek ve beklentileri sürekli değişiklik göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteriler ile devamlı iletişim halinde olup, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğunu belirleyip çalışmalarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Atılğan, 2019: 51-52; Midilli, 2011: 43; Öztürk, 2019: 48).

### **Müşterinin Algısının Ölçümü**

Müşteri algısı, müşterilerin satın aldığı ürüne ya da hizmete yönelik algılamaları, sezgileridir. Müşterilerin beklentileri doğru tespit edilmiş olsa bile, işletmelerin hizmet sunumu sırasında yapılacakları hatalar müşterilerin o hizmet hakkında olumsuz yönde düşünmelerine neden olabilir. Bu yüzden sadece müşterilerin beklentilerini tespit etmek yeterli olmamaktadır. Müşterilerin ürün ya da hizmet algılamalarının beklentilerini hangi boyutta karşıladığını tespit etmek önemlidir. Pazar koşulları, yönetimin ilgisiz davranışları, kaynak kısıtlamaları gibi sebeplerle müşterilerin beklentilerinin, işletme tarafından algılandığı şekli ve sunulduğu şekli arasında farklılıklar olmaktadır. Bu farklılıklar müşteri beklentilerinin karşılanamamasına ve müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanmaktadır (Midilli, 2011: 43; Öztürk, 2019: 49).

### **Hareket Planının Oluşturulması**

Müşteri beklentilerinin doğru anlaşılması ve müşteri algısı ile karşılaştırılması sonucunda hizmet kalitesini değerlendirmek söz konusudur. Hizmet kalitesini ölçebilmek için müşterilerin beklentileri ile müşteri algılamaları ölçülüp aralarındaki fark tespit

edilmektedir. Bu fark sayesinde işletmenin performansı ve müşteri memnuniyetini artıran unsurlar belirlenir böylece işletmenin hareket planı oluşturulabilir (Öztürk, 2019: 49).

#### **4.1.5. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler**

“Günümüz şartlarında müşterileri memnun etmek sadece sonuçlara bağlı değil, süreçle de ilgilidir. İşletmeler, ağır rekabet şartlarında müşterilerin talebi, beklentisi, ihtiyacı, memnuniyet durumu ve sonrasındaki sadakati gibi hususları bir bütün olarak, zincirin birer parçaları şeklinde düşünmelidirler. Önceden tecrübe edilmiş beklentilerle, mevcut asıl ürünün performansının karşılaştırılması sonucunda memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır” (Zeybekoğlu, 2021: 43).

Bu nedenle müşterinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve isteklerinin anlaşılması müşteri memnuniyeti için şarttır. Bununla birlikte her müşteri için memnuniyet algısı farklı da olsa memnuniyetin oluşabilmesi için gerekli faktörler vardır (Kurnuç, 2020: 39).

#### **Ürün ve Ürün Kalitesi**

Ürün ve ürünün kalitesi, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında en önemlisidir. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve tercihleri açısından ürünün çeşitliliği, tasarımı, işlevi ve tanıtımı büyük önem taşır. Bir ürünün geliştirilmesinden, tasarımından, üretimine kadar her aşamasının müşteri ihtiyaç ve beklentilerine göre teknik gereklere dönüştürülmesi de ürünün kalite fonksiyonunu temsil eder (Zeybekoğlu, 2021: 44). Müşteriler, işletmelerden kendilerine kaliteli ürün veya hizmet sunmalarını beklemektedirler. İşletmelerin, müşterilere sağlayacakları ürün veya hizmetlerinin belli bir kalite düzeyinde olması ve bu kalite düzeyinin her zaman korunması, müşterilerde işletmeye karşı olumlu bir algı oluşturacaktır. Kaliteli ürün veya hizmet satın alan müşteriler tatmin olacak ve o kaliteyi tekrar satın alma istekleri oluşacaktır. Ayrıca ürün veya hizmetlerin kalitesinin her zaman aynı olması, müşterilerin işletmelere ve sağladıkları ürün veya hizmetlere karşı güvenlerini artırmaktadır (Öztürk, 2019: 50-51).

## **Fiyat**

Müşteriler, bir ürün veya hizmet satın alacağı zaman uygunlu fiyatlı ve kendilerine maksimum fayda sağlayacak ürün veya hizmetleri satın almayı hedeflerken; işletmeler, sunacakları ürün veya hizmetlerin fiyatlarını belirlerken faaliyetlerini devam ettirmeyi ve karlarını artırmayı hedeflemektedir. Doğru fiyatlandırma politikaları işletmelerin karlarında artış ve pazar paylarında büyümeye yardımcı olmaktadır (Öztürk, 2019: 51). Ürün ve fiyat arasında bulunan etkileşim incelendiğinde, müşteri memnuniyeti açısından yüksek oranda önem oluşturmaktadır. Müşteriler kendi açılarından en kaliteli ürün ve hizmeti, en uygun fiyattan alarak karlarını maksimize etmeyi hedeflemektedirler. Bir başka açıdan bakıldığında zaman da müşteriler, yüksek bedel ödediği bir ürünün karşılığında maksimum fayda ve kalite beklemektedirler (Zeybekoğlu, 2021: 44-45).

Fiyatlandırma, işletmelerin oldukça dikkat etmeleri gereken bir husustur. Çünkü müşteriler benzer ürünler üzerinde rakip firmalar ile fiyat karşılaştırmasına gitmektedirler ve fiyat algılaması yolu ile de ürünler üzerindeki memnuniyet durumları değişkenlik göstermektedir (Zeybekoğlu, 2021: 44). Ayrıca müşteriler, satın alacakları ürün veya hizmetler hakkında bilgi birikimine sahip olmadığı durumlarda, ürün veya hizmetlerin fiyatlarını kaliteyi belirleyen bir unsur olarak görürler. Fiyatı düşük olan ürün veya hizmetlerin kalitesinin düşük; fiyatı yüksek olan ürün veya hizmetlerin kalitesinin yüksek olduğunu düşünme eğilimi gösterirler. Bu durumda ürün veya hizmetlerin fiyatlandırma politikalarının müşterilerin algıları ve memnuniyet düzeyleri üzerinde bir etkisinin olduğu görülmektedir (Öztürk, 2019: 51-52).

## **Performans**

Üretimi yapılan ürünlerde standartlaşma sağlandığı ve mevcut kalite oluşturulduğu takdirde, işletme içerisindeki performans da yüksek seviyelerde olacaktır. Bir müşterinin algıladığı performans, beklentisini geçerek üstünde ise tatmin, beklentisini karşılayacak şekilde eşit ise memnun, beklentisinin altında ise de tatminsizlik meydana gelmektedir (Zeybekoğlu, 2021: 45).

## **Beklentiler**

Beklentiler müşterilerin ürün ya da hizmete dair, firmanın söylemleri, ürün ya da hizmete ait bilgiler veya duyular aracılığıyla önceden oluşan inançlardır (Kurnuç, 2020: 39). Müşterilerin beklentileri, müşterilerin mal ya da hizmeti satın alma işlemi gerçekleştirilmeden önce o mal ya da hizmete yönelik isteklerini ve ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Beklentileri, müşterilerin geçmişte yaşadığı deneyimleri, başka müşterilerden aldığı tavsiyeleri, işletmeler ve rakiplerinin faaliyetleri şekillendirmektedir (Öztürk, 2019: 52).

## **Güvenilirlik**

İşletmelerin ürünlerini tek seferde doğru şekilde sunmaları ve müşteriye vadettiklerini yerine getirmelerine güvenilirlik denir (Kurnuç, 2020: 41). İşletmelerde rekabette öne geçmenin yolu, mevcut müşterileri artırarak bünyelerine yeni müşteriler katmak ve onları kaybetmemek, bunu gerçekleştirebilmenin yolu da müşterilerin güvenini sağlamaktan geçmektedir (Zeybekoğlu, 2021: 46). Örneğin firmanın sattığı mal veya hizmeti, tam belirttiği şekilde alıcıya teslim etmesi ve satış işleminden sonra ki süreç boyunca da ürününü her türlü sorununu üstlenmesi güvenilirliğinin bir göstergesidir (Kurnuç, 2020: 41). İşletmeler, hali hazırda bulunan müşterileri ile güvene dayalı kurduğu ilişkileri sayesinde işletmelerine yeni müşterilerde kazandırabilmektedirler (Öztürk, 2019: 53). İşletme güvenilirliğinin sonucunda ise ürün ya da hizmete duyulan güven artar. Örneğin güvenilirliği yüksek firmalar yeni bir ürün çıkardıklarında müşteriler üründen önce işletmenin güvenilirliğinden etkilenerek ürüne karşı olumlu bir tutum sergilerler. İşletmeler verdikleri sözleri tutarak, müşterilere doğru bilgiler vererek, müşteri odaklı bir anlayış benimseyerek ve bunlar gibi pek çok olumlu davranışta bulunarak güvenilirliklerini oluştururlar (Kurnuç, 2020: 41).

### **4.1.6. Müşteri Memnuniyeti Unsurları**

Müşteri memnuniyeti özellikle günümüzde işletmeler için çok önemli olmasına rağmen net bir kavram değildir çünkü müşteri memnuniyeti, müşterilerin yaşam tarzından bireysel değer yargılarına, geçmiş deneyimlerinden gelecek beklentilerine ve toplumsal



değerlere kadar birden çok faktörü içeren karmaşık bir kavramdır (Kurnuç, 2020: 43). Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için de pek çok kriter mevcuttur. Bu kriterler arasında mal veya hizmetin özellikleri, satın alacak olan müşterinin duyguları, karşı tarafa sunulan hizmetin başarısı ya da başarısızlığı ve bu durumla ilgili olarak yapılan atıflar, adalet ve dürüstlük algılamaları ve diğer insanlar bulunmaktadır (Zeybekoğlu, 2021: 46-47).

### **Müşteri Beklentileri**

İnsanların ihtiyaç, talep ve tercihlerinden beklentileri meydana gelir. Beklentiler ise müşterilerin ürün veya hizmet ihtiyacını gidermeden önce o ürün veya hizmete yönelik hedefledikleri, olmasını istedikleri memnuniyet derecelerini gösterir (Zeybekoğlu, 2021: 47). Başka bir deyişle, müşteri beklentileri; bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere ilişkin tecrübeler ve bunlarla birlikte reklam ve ağızdan ağıza pazarlama sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak gelecekteki ürün ve hizmetlerin kalitesinin tahmin edilmesidir (Bayraktar, 2021: 29-30).

Müşteri beklentileri kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (Bayraktar, 2021: 30; Kurnuç, 2020: 44):

Müşteriler, daha bilinçli ve seçici oldukları için kendilerine değer verilmesini beklerler.

Müşteriler, kendisine sunulan ürünlerin kaliteli olmasının yanı sıra fiyatının da uygun olmasını bekler.

Müşteri, sunulan ürünlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmesini ister.

İşletmenin samimi, dürüst olmasını ve güvene dayalı ilişkiler kurmasını isterler. Müşteri beklentileri genellikle ürün veya hizmet alımı öncesinde oluşmaktadır. Bu beklentiler reklam, tutundurma, geçmiş deneyimler, şirketin imajı, başka müşterilerden alınan duyular, müşterilerin maddi imkânları, ilgi alanları ve kişilik özelliklerinden etkilenir. Satış sırasındaki beklentiler ise satış personelinin davranış biçiminden, garanti şartlarından, satış sonrası hizmetler, güvenilirlik ve kullanım kolaylığı gibi faktörlerden

etkilenirler (Bayraktar, 2021: 30). İşletmeler rekabette avantajlı konuma geçebilmek için müşterilerin beklentilerini doğru bir şekilde analiz etmeli, iyi bir gözlemci olmalı ve beklentileri karşılamaya yönelik hizmet sunmalıdırlar (Zeybekoğlu, 2021: 47).

### **Algılanan Kalite**

Genel olarak kalite denildiğinde kullanılan ürün veya hizmetin önceden belirlenen standartları ve müşteri beklentilerini karşılaması veya aşması anlaşılır. Kalite müşterilerin beklentilerine göre farklılaşan subjektif bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti aynı zamanda bir ürün veya hizmetin kalitesi seviyesini gösterir. Kalite genel anlamda herhangi bir kurumun sosyolojik ve finansal olarak diğer kurumlardan farklılaşması anlamındadır. Ürün kalitesi denildiğinde ise müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama seviyesi dayanıklılığı ve güvenilirliği anlaşılır. Gerçek kalite, bir ürün ya da hizmetin önceden belirlenen standartlara uygunluğudur. Algılanan kalite ise müşterinin beklentilerine göre istediği kaliteye kavuşmasıdır (Bayraktar, 2021: 31). Müşteri beklentilerinin iyi bir şekilde karşılanması, algılanan kalite ile mevcut faaliyetler sonucundaki kalitenin birbirine eşit olması ya da üzerine geçmesi ile mümkündür. Algılanan kalitenin müşteri beklentilerinin üzerine çıkması ile müşteri memnuniyeti gerçekleşecek ve bunun sonucu olarak da ürün ve hizmette daima satın alma yönünde tercih oluşacaktır (Zeybekoğlu, 2021: 47-48). Algılanan kalite rasyonel bir anlayıştır müşteri memnuniyeti ise duygusal bir tepkidir. Tüketiciler kendi yargılarına göre değerlendirme yaparlar. Algılanan kalitede marka da önemlidir, çünkü marka müşteriye kalite konusunda güvence vermiş olur. Sürekli güvence sonucunda marka sadakati oluşur (Bayraktar, 2021: 31).

### **Algılanan Değer**

Değer kavramı, müşterilerin ürün ya da hizmeti satın alma sürecinde ve sonucunda ne gibi tavizlerde buldukları, katlandıkları maliyetleri ve bunlara bağlı olarak ne elde ettikleri ile ilgilidir (Zeybekoğlu, 2021: 53). Algılanan değer kavramı, müşterilerin ürün ya da hizmetler karşılığında ödedikleri bedel olarak anlaşılabilir (Bayraktar, 2021: 31). Algılanan değeri Zeithaml (1996)'da "Nitel ya da nicel, subjektif ya da objektif olmasına bakılmaksızın tüm faktörlerin dikkate alınmasıyla bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda" olarak tanımlamıştır (Kurnuç, 2020: 45). Algılanan

değer yalnızca ürünün elde edilmesi ve değerlendirilmesi değil, tüm alışveriş tecrübesini kapsayan öznel, nesnel, niteliksel, niceliksel olan unsurların tümünün analiz edilerek değerlendirilmesi sonucunda meydana gelmektedir. Böylelikle müşterilerin tatmin olmaları, işletmelerin müşterilerine yönelik yarattıkları değere göre değişerek gelişmektedir (Zeybekoğlu, 2021: 53).

### **Müşteri Şikâyetleri**

Şikâyet kavramı bazı beklentilerin karşılanmadığı ve memnuniyetsizlik oluşacak durumlar ortaya çıktığında farklı kanallarla negatif geribildirimlerin iletilmesidir (Bayraktar, 2021: 32). İşletmelerin, müşterilerinden şikâyet almasının başlıca nedeni; sundukları mal veya hizmetlerinin, müşterilerin beklentilerini karşılayamaması dolayısıyla müşterilerini memnun edememesinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle müşterilerin tatmin olamaması veya beklentilerinin karşılanamaması durumu bütün pazarlama karması unsurlarından dolayı meydana gelmiş olabilir (Tuna, 2019: 51-52). Memnun olmayan müşteriler memnuniyetsizliklerini ve durumun çözülmesi taleplerini hizmet sağlayıcılara farklı şekillerde ulaştırır. Bunun karşılığında harekete geçilmesini ve memnuniyetsizlik faktörlerinin düzeltilmesini bekler (Bayraktar, 2021: 32). Eğer ki müşteri şikâyetleri olmazsa, bir takım küçük aksilikler, performanslardaki eksiklikler olası büyük problemler yaratmadan bulunamaz. Şikâyetlerini dile getiren müşteriler, işletmeler açısından faaliyetlerini geliştirme ve iyileştirmeye yönelik iletiler verirler. Belirtilen her bir şikâyet işletmelere olumlu yönde bir katkı sağlayacaktır. İşletmeler müşteri şikâyetlerini dikkate almaz ve üzerinde durmazsa sonraki aşamalarda daha büyük problemlerle karşılaşması olası bir durumdur (Zeybekoğlu, 2021: 48-49).

### **Müşteri Bağlılığı/Sadakati**

Bir tek müşterinin bile işletmeler için önemli olduğu günümüz rekabet ortamında müşteriler tek bir firmaya bağlı kalmamak ya da bağlanmamak için çaba sarf etmekte, işletmeler ise farklı uygulamalarla onları işletmelerinin devamlı müşterisi haline getirebilmek için yoğun çaba göstermektedirler (Kurnuç, 2020: 45). Müşteri sadakati, müşterilerin geçmişte yaşamış oldukları tecrübeleri ve gelecekteki beklentileriyle ilişkili olarak tedarikçileriyle yeniden ticari faaliyet göstererek onların müşterisi olma yolundaki

istekleri, eğilimleri şeklinde ifade edilmektedir (Zeybekoğlu, 2021: 48). Pazarlamada özellikle müşteri ilişkileri yönetimi bakış açısıyla sürdürülebilir müşteri memnuniyeti yoluyla müşteri bağlılığına ulaşılabilir. Memnuniyet oranı sürekli artırılarak müşterilere

sürekli katma değer katılmaktadır. Bu şekilde müşteriler sadık müşteri haline gelirler (Bayraktar, 2021: 33). Müşteri bağlılığı aktif bir süreçtir yani bir his, duygu ya da düşünce gibi sadece akılda kalmaz eyleme dönüşür. Aynı zamanda bağlılık duyan müşteri yeni müşterilerin işletmeye kazandırılmasına da yardımcı olur (Kurnuç, 2020: 45). Müşteri bağlılığı ve sadakati, bir müşterinin ürün ve hizmet satın aldığı işletmeye yönelik satın alma faaliyetlerinin tekrarlanması ve mevcut işletmeye bağlı olarak da ağızdan ağıza reklam şeklindeki olumlu sergilediği davranışlar olarak tabir edilebilir (Zeybekoğlu, 2021: 48). Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetten memnuniyet durumunu gösterirken müşteri sadakati ise müşterinin belli bir işletmeye bağlılığını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisini açıklamak için, gerçek sadık müşterilerin tam anlamıyla tatmin edilen müşteriler olduğunu söyleyebiliriz (Bayraktar, 2021: 34).

#### **4.1.7. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyetinden söz ederken sadece ürün odaklı düşünmek, yalnız ürünün performansını değerlendirmek doğru değildir. Ürünün karşıladığı değer ve performansının yanında müşteri ilişkileri, satış sonrası destek, sunulan hizmetin kalitesi de müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerdendir. Müşteri memnuniyetini artırmak için müşteriler ile iletişim kanallarını güçlü tutmak, onları dinlemek, fikirlerini değerlendirmek ve uygulamaya almak oldukça önemli ve olumlu sonuç odaklı bir süreçtir (Zeybekoğlu, 2021: 49). Her müşterinin beklentileri, istek ve arzuları farklı olduğu için memnuniyet algıları ve ölçüleri de farklılık göstermektedir. Örneğin bir giysi firmasından alışveriş yapan müşterilerin bazıları için satış elemanlarının ilgisi memnuniyet faktörüyken, diğer müşteriler için bu ilgi rahatsız edici olabilmektedir (Kurnuç, 2020: 39). İşletmelerin ürettikleri ürünlerde veya sağladıkları hizmetlerde, müşterileri memnun eden veya memnun etmeyen olumlu veya olumsuz özellikler her daim bulunmaktadır. Bu yüzden işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerini iyi bir şekilde kullanarak müşteri memnuniyetini artırmaya çalışmaktadırlar (Atılğan, 2019: 57). Fiziksel çevre, işletme çalışanlarıyla etkileşim ve satış sonrası müşteri hizmetleri memnuniyeti etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır.

## **Fiziksel Çevre Koşulları**

Fiziksel çevre, gerekli hizmetin sunulduğu ve etkileşimde bulunulan çevre şeklinde belirtilmektedir. İşletme ve müşterilerin etkileşimde oldukları fiziksel çevre, hizmetin ve etkileşimin performansına da etki etmektedir. Fiziksel çevre dokunulabilen bileşenlerden oluşmaktadır. Fiziksel çevre koşulları, müşterilerin satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce beklentilerine yönelik aradıkları ipuçlarını onlara sunması yönünde bir kaynaktır. Fiziksel koşullar, işletmenin atmosferini, ambiyansını, görüntüsünü, müşterinin algısını ve yargılamalarını duygusal yönden etkilemektedir. Çevresel tasarımlar, dekorasyonlar, firma tarafından yaptırılan kartvizitler, kullanılan kırtasiye malzemelerindeki spesifik tasarımlar, yaptırılan tabelalar birer fiziksel kanıttır (Zeybekoğlu, 2021: 51). Fiziksel çevre koşulları müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle işletmeler, bu fiziksel çevre unsurları üzerinde olumlu çalışmalar yaparak kendilerini sürekli yeniledikleri sürece müşterilerin satın alma eğilimleri olumlu yönde etkilenecektir.

## **Çalışanlarla Etkileşim**

Bir firmada ürün ve hizmetlerin üretiminden müşteriye takdim edildiği ana kadar ki süreçlerde birçok insan çalışır. Müşteriler çoğunlukla satış personelini görseler bile aslında bu süreç içerisinde işletmede çalışan herkesin yani iç müşterilerin tamamının katkısı vardır (Kurnuç, 2020: 42). Müşterileri mutlu edebilmenin yolu işletme çalışanlarının memnuniyetinden geçer. Çalışan memnuniyeti olarak ücretlendirme vb. maddi unsurların yanı sıra daha çok çalışanların yönetim kademesi ile arasındaki güven duygusu, takdir edilme, şeffaflık, yönetime katılabilme, fikirlerine değer verilme vb. gibi hususlar öne çıkmaktadır. Çalışanların maddi manevi beklentilerinin karşılanması işlerine olan bağlılıklarını artıracak ve ortaya çıkan olumlu durum müşterilere de yansiyacaktır (Eğlen, 2020: 30-31).

Müşteriler ile birebir ilişki içerisinde olan çalışanlar, müşterilerin deneyimini büyük oranda etkilemekte ve müşteri memnuniyeti konusunda etkin bir role sahiptirler (Zeybekoğlu, 2021: 51). Bunun en önemli sebebi müşterilerin sorun, öneri ve memnuniyetlerini personele iletmesi ve onlardan olumlu tutum görmekten memnun

olmalarıdır (Kurnuç, 2020: 41). Karşılıklı olarak gerçekleştirilen etkileşimde önemli olan konsantrasyon, saygı, empati, davranışlardaki kibarlık, zarafet çalışanlar tarafından yerine getiriliyor ise, gerçekleştirilen bu tür iletişimler müşteriler tarafından memnuniyet verici yönde sonuçlanmaktadır (Zeybekoğlu, 2021: 52).

### **Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri**

Belli bir ürünün satışının gerçekleşmesinden sonra müşterinin memnuniyetini arttırmak ve satışın devamlılığını sağlamak için alınmış olan ürünün teslimi, kurulumu, ürünle ilgili bilgilendirme yapılması, ürünün arızalanması ya da bozulması sonucunda bakımının ve yedek parçalarının temin edilmesi ve müşteri Őikyetlerinin dikkate alınmasını içeren faaliyetler bütünüdür. İşletmelerin müşterilere yönelik yaptıkları çalışmalardan çıkan sonuçların gösterdiği gibi satış sonrası süreçte müşteri hizmetleri çalışmalarının müşteriler için önemi artmakta ve bu hizmetler müşteri algı ve seçimlerini etkilemektedir (Kurnuç, 2020: 42).

#### **4.1.8. Müşteri Memnuniyetinin lm**

İşletmelerin kaliteye verdikleri önemin artması ve müşteri memnuniyet kavramının daha da önemli hale gelmesi, tüketicilere yönelik memnuniyet araştırmalarını işletmeler için zorunlu hale getirmiştir (Kaya, 2020: 54). Günümüzde, işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri için ürün ve hizmetlerinin müşteriler tarafından tercih edilmesinin yanı sıra bu tercihlerde devamlılık olması da gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteri beklentilerine uygun hareket etmeleri ve çıkabilecek sorunları baştan belirleyip sorun ortaya çıkmadan ya da en azından büyümeden ortadan kaldırmaları gerekir (Kurnuç, 2020: 49-50).

İşletmelerde belirli aralıklarla yapılan müşteri beklenti ve memnuniyeti araştırmaları müşterilerin işletmelerden beklentilerini, işletmelerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerdeki memnuniyetlerini veya memnuniyetsizlik durumlarını ve işletmenin gerçek performansını ortaya koyar. Ayrıca müşteri memnuniyetinin llmesi işletmelerin kendi güçlü ve zayıf yönlerinin de ortaya konulmasını sağlar (Kaya, 2020: 54-55).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi; bir işletmenin faaliyetlerinin etkinliğini görmesine, müşterilere sağlanan ürün veya hizmetlerin sergilediği performansın nasıl olduğuna, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkındaki düşüncelerine, sunulan ürün veya hizmetleri neden bazı müşterilerin satın alıp bazılarının satın almayacağına ya da satın alma davranışının tekrarlanmasının nedenlerini anlamalarına, işletmelerin müşteri kaybetmesine neden olacak problemlerin belirlenmesine ve sorunları çözebilecek önlemler alınmasına, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine, müşteriler ile güçlü bir iletişim kurup süreçlerin kontrol altında tutulmasına yardımcı olmaktadır (Atılğan, 2019: 52-53; Kaya, 2020: 55). Bütün bunlar düşünüldüğünde işletmeler için başarılı olmak, kar paylarını artırmak ve faaliyetlerini sürdürmek için müşteri memnuniyetine önem verilmesi ve belli dönemlerde veri toplama yöntemlerinden uygun olanları kullanılarak müşterilerin talep, beklenti, ihtiyaç ve memnuniyetsizliklerini belirleyerek tüketici memnuniyetinin oluşturulması adına gerekli planlama ve çalışmaları yapması gerekir (Kaya, 2020: 55).

### **Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Teknikleri**

Bir işletmenin temel amacı, sadık olan müşterileri sayısını artırmaktır. Sadık müşteri sayısını artırmak, müşterilere devamlı olarak satış yapmaktır. Bir işletmenin müşteri sadakatini sağlaması ve bünyesine sadık müşteriler eklemesi, müşterilerinin sunulan ürün ve hizmetlerden memnun kalarak işletmeden ayrılmasına bağlıdır. Bir işletmenin müşteri sadakati oranının düşmesi, işletmelere müşterilerin memnuniyetinde azalma olduğunu göstermektedir. Böyle bir durumla karşılaşan işletmelerin, önce müşteri tatminsizliğinin ardındaki nedenleri araştırıp ardından önlemler alması gerekmektedir\_(Burucuoğlu, 2011: 19-20).

“Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu ve bunların ne derece karşılandığını öğrenmek amacıyla yapılacak pazar araştırmalarında, işletmelerin yararlanabilecekleri birçok bilgi toplama araçları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Yüz yüze görüşme, Müşteri Anketleri, Müşteri Bilgi/Destek Masaları, Teknolojik Kanallar, Ücretsiz Telefon Hatları, Çağrı Merkezleri, E-mail, Web Sitesi İletişim Formları, Anında İnternet Uygulamaları olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır” (Tuna, 2019: 52).

Müşteri memnuniyetini ölçme konusunda beş ölçüm tekniği kullanılmaktadır (Ateş, 2020: 14). Bu ölçüm teknikleri sayesinde işletmeler, ürettikleri ve sundukları ürün ya da hizmetleri tekrardan değerlendirme, süreçlerle ilgili durumları değiştirme ve işletmedeki yapılanmaları tekrardan düzenleme fırsatı bulmaktadırlar. Yapılan ölçümler sayesinde tatminsizlik yaşayan müşterilere çözüm sağlanabilirse, işletmeden memnun olmadan ayrılan müşteriler işletmenin sadık müşterileri haline getirilebilir (Uzun, 2018: 16).

### **Fokus (Odak) Grup Tekniği**

Fokus grup tekniği kullanılarak yapılan görüşmeler, 8-12 kişi katılımcı ile 3 veya daha fazla gruplar halinde oluşturularak, en az 1 en fazla 3 saat sürecek şekilde gerçekleştirilmektedir. Moderatör tarafından yürütülen görüşmeler, özenle hazırlanmış toplantı salonlarında gerçekleştirilir. Görüşmeler bazen tek yönlü aynanın görünmeyen tarafından izlenebilir. Görüşme esnasında moderatörün aldığı notlar, kayıt altına alınan ses ve görüntüler daha sonra verilerin analiz edilmesinde kullanılır. Görüşmeler kayıt altına alındığı için katılımcıların kullandıkları jest ve mimikler, tepkileri veya ses tonlarındaki değişimler görüşülen konu hakkında katılımcıların gerçek duygularını daha net bir biçimde görme, inceleme ve anlama kolaylığı sağlamaktadır. Bununla birlikte kayıt altına alındıklarını, izlendiklerini bilen katılımcılar rahat hissetmeyip cevaplarında dürüst olmayabilirler.

### **Danışma Panelleri**

İki tür danışma paneli vardır. Bunlardan ilki, sürekli panel ikincisi, süreksiz paneldir. Sürekli panel; Müşteriler üzerindeki alışkanlıkların ve devamlı hale gelen davranışların tespiti için kullanılmaktadır. Bu teknikte müşterilerin satın alma davranışları, medya alışkanlıkları, sosyal medya kullanım oranları gibi özellikler rapor edildiği için sürekli bilgi akışı sağlanmaktadır. Süreksiz paneller; belirli olayların yarattığı etkinin araştırılması için yapılan panellerdir (Ateş, 2020: 16-17). Örneğin; bir reklam afişinin müşteriler üzerinde yarattığı etkinin araştırılması için kullanılabilir (Ateş, 2020: 17).



## **Kritik Olaylar Tekniği**

İşletmeler için en zorlu süreç, müşteri memnuniyetleri sağlanmasında hizmet kalitesinin önemine varılsa bile, bu kalitenin nasıl artırılacağı noktasında tam bir bilgi sahibi olamama durumudur. Kritik olaylar tekniği (KOT) bu noktada, işletmelerin sahip oldukları hizmet kalitelerindeki eksikler ile müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde kullanılan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımla, hizmet kalitesinin tatminkâr, tatminsiz, kritik veya nötr düzeyde algılanma durumlarının hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin sınıflandırılmasını sağlamaktadır (Köroğlu vd., 2020: 43).

Bu teknik, müşterilerin veya işletme çalışanlarının kritik nitelikte iş veya olaylar karşısında verdikleri tepkilerin değerlendirilmesidir (Burucuoğlu, 2011: 23). Bitner vd. (1990), bir olayın kritik olarak ele alınması için dört temel unsuru vurgulamaktadırlar. Bu unsurlar sırasıyla; işletme ve müşteri arasında bir etkileşimin bulunması, etkileşim sonucunda müşteri üzerinde bir tatmin veya tatminsizlik durumunun gerçekleşmesi, olayın başka olaylara kıyasla ayrıca değerlendirilmesi ve yaşanan olayın bir başkası tarafından zihninde canlandırılacak düzeyde detaylı ayrıntıyla açıklanmasıdır (Köroğlu vd., 2020: 44).

Kritik olay tekniğinin uygulama süreci sırasıyla çalışma amacının belirlenmesi, olayların toplanması, olayların kategorileştirilmesi, analizi ve son olarak yorum ve bulguların yazımı şeklinde gerçekleşmektedir (Ateş, 2020: 18).

## **Anket Tekniği**

Anket tekniği, bir araştırma çerçevesinde, kişilerin düşünce, görüş ve eğilimlerini belirlemek amacıyla hazırlanmış soruların oluşturduğu anket formları kullanılarak yapılan veri toplama yöntemidir. Bir evreni temsil eden örneklemelere sorular sorularak bilgi toplama tekniğidir (Ateş, 2020: 19). Anket tekniğinde kullanılan soru tipleri şöyledir (Bostancı, 2017: 76-77):

*Açık Sorular:* Katılımcıların işaretleyecekleri cevap seçeneklerinin olmadığı ve düşüncelerini cevaplara göre değil özgürce ifade ettikleri anket sorularıdır.

*Yönelmeli Sorular:* Anket katılımcılarına yön verilen soru tipleridir. Açık sorulara göre verimlidir, analizleri ve cevapların kıyaslanması daha kolay olan sorulardır.

*Seçmeli Sorular:* Cevap seçeneklerinin olduğu ve katılımcılardan seçeneklerden birisinin seçilmesinin istendiği sorulardır.

*İki Cevaplı Sorular:* İki cevap seçeneğinden birisinin işaretlenmesinin istendiği sorulardır. Genelde evet/hayır, kadın/erkek gibi seçenekleri olan soru tipleridir.

Müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla hazırlanan anketler; işletmenin sağladığı ürün ve hizmetlerin, müşteri beklentilerini ne ölçüde karşıladığını öğrenebilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Anketler; müşteriye sunulan ürün veya hizmete ilişkin müşterinin ne beklediğini, müşterinin şikâyetleri, sunulan ürün veya hizmette değiştirilip geliştirilmesi gereken durumların olup olmadığı varsa neler olduğuna dair müşterinin tatmin olma düzeyini ölçmeye yönelik sorular içermektedir (Uzun, 2018: 20). Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik yapılan anketler ile müşterilerin işletmeye, ürünlerine ve sunduğu hizmetlere yönelik elde ettikleri deneyimleri sonucunda, memnuniyet düzeylerini ölçmek için kullanılan bir araçtır. İşletmeler için doğrudan geri bildirim alma yöntemlerinden biridir. İşletmeler bu anketler sayesinde müşterilerin memnuniyet derecelerini ve nelerin işe yaradığını, nelerin işe yaramadığını ve neleri geliştirmeleri gerektiğini öğrenirler (Atılğan, 2019: 54). İşletmeler oluşturdukları anket formlarını yüz yüze, internet, telefon, posta veya elektronik posta araçlarını kullanarak müşterilerine uygulamaktadır. Eğer anket sonuçlarına göre memnuniyetsizlik var ise müşteri memnuniyetinin sağlanması adına yeni çalışmalar yapılır. Memnuniyet söz konusu ise bu memnuniyeti devam ettirmek hatta daha yukarı taşımaya yönelik çalışmalar yapılır (Kaya, 2020: 55-56).

### **Kıyaslama (Benchmarking)**

Temelde, rakip işletmelere ait performansın çeşitli ölçütler ile değerlendirilmesi ve işletmelerin süreçlerinin ve faaliyetlerinin araştırılmasıdır. Pazarda yer alan diğer işletmeler araştırılarak, onların neleri doğru yaptığı ve en iyi faaliyetlerinin araştırılması böylece işletmenin kendi ürün ve hizmetlerini bu doğrultuda geliştirmesi amaçlanmaktadır (Bostancı, 2017: 77-78). İşletmeler ürün, performans ve maliyet vb. açısından kendisinden

daha iyi olan işletmelerden yararlanarak işletme faaliyetlerini iyileştirme yoluna gidebilirler. Kıyaslama yapmak; çalmak, kopyalamak ya da taklit etmek değildir (Ateş, 2020: 21).

## **4.2. Müşteri Sadakati Kavramı**

Tüm işletmeler, sürekli kar elde edecekleri sadık müşteri kitlesine sahip olmak ve onlarla uzun vadede ilişkiler kurmak ister. Bu nedenle müşteri sadakati kavramı, işletmelerin müşterilerine karşı gösterdikleri çabaların ödülünü aldığı zamandır (Atılğan,2019: 62).

Müşteri günümüzde sadece pazarlama sürecinin değil üretim sürecinin de en önemli parçasıdır. Müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının belirlenerek müşteri memnuniyetinin sağlanması ve nihai olarak müşteri sadakatının sağlanması gerekmektedir. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında müşterilerde sadakat duygusunun yerleştirilmesi, rekabetin giderek arttığı iş dünyasında giderek zorlaşmaktadır. Küresel düzeydeki rekabetin sonucunda ve sürekli değişen sosyal ve ekonomik yapıya bağlı olarak müşteriler artık daha bilinçli hale gelmiş ve ürün ve hizmete karşı olan beklentileri artmıştır. Sadakatin önemli bir şartı, müşterilerin tercih ettiği markanın ihtiyaçlarını karşılama düzeyi ve müşteri tatminini en üst düzeyde sağlayıp sağlamadığıdır. Bu bağlamda müşteri sadakatının şartı, müşterilerinin ihtiyaçlarının karşılanması konusunda tatmin duygusunun en iyi şekilde hissedilmesidir (Bayraktar, 2021: 35).

### **4.2.1. Müşteri Sadakatının Tanımı**

Literatürde genelde müşteri sadakatının oluşması için normal satın alma davranışını ve müşteri memnuniyetini aşan düzeyde sürekli bir ilişkiden söz edilmektedir. İşletmelerin uzun dönem başarısında müşteri sadakati önemli bir dayanaktır. Sadakat duygusu genel anlamda markaya ve işletmeye olan inanç şeklinde ifade edilmektedir ve müşterinin belli bir işletmeye ve/veya markaya bağlılığı söz konusudur. Müşteri sadakati kavramı ise müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken hissettikleri tutum ve davranışların bir toplamıdır. Müşterilerin çoklu seçenekler arasında belli bir işletme ya da markayı seçmesi ve ısrarla aynı ürün ya da markayı tercih etmesi durumunda müşteri sadakatinden bahsedilebilir (Bayraktar, 2021: 36).

Rakip işletmelerin tüm çabalarına ve stratejilerine rağmen aynı işletmeden devamlı olarak ürün veya hizmet satın alan, o işletmeyi çevresine tavsiye eden ve işletmeye karşı sadakatini ve bağlılığını gösteren müşteriler sadık müşterilerdir (Öztürk, 2019: 54).

#### **4.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi**

Günümüz rekabet koşullarında güç müşterilerin elindedir. İşletmelerin amacı da daha fazla satmak değil, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerini ellerinde tutmaktır (Zeybekoğlu, 2021: 73). Modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak işletmeler sadık müşteri oranlarını artırmak ve güçlendirmek durumundadır. Sadık müşterilere satış yapmak için uğraşmaya gerek yoktur, sadece hatırlatmak gerekir. Bu bağlamda, kalıcı olmak isteyen işletmeler, müşterilerinin bağlılık düzeylerini yükseltmeli ve onlarla uzun dönemli ilişki kurmalıdırlar (Bayraktar, 2021: 37). Sadakati yüksek olan müşteriler, işletme ile daha uzun vadede ilişki gerçekleştirerek tatmin olmalarını da daha fazla satın alma yaparak ortaya koyarlar. Uzun yıllar sadakat gösteren müşteriler ile işletme arasında zaman ve para tasarrufu sağlanır (Zeybekoğlu, 2021: 73).

İşletmeler açısından bakıldığında; sadık müşteriler, fiyat artışına daha az duyarlılık gösterirler, daha sık satın alma davranışı sergilerler, işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlarlar, işletmeyi çevrelerine tavsiye etme eğilimi gösterdikleri için ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ortaya çıkar ve böylece işletmeye yeni müşteriler kazandırır ve işletmenin satışlarının artmasına yardımcı olurlar, yaşadıkları deneyimler hakkında işletmeye geri bildirimlerde bulunarak işletmenin eksikliklerini fark etmesini sağlarlar. Ayrıca yeni müşteri kazanmanın maliyeti, müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha fazla olduğundan dolayı işletmeler için müşteri sadakati çok önemlidir (Öztürk, 2019: 56; Tuna, 2019: 55).

#### **Müşteri Sadakatinin İşletmeler Açısından Önemi**

Günümüz rekabet koşullarında güç müşterilerin elindedir. İşletmelerin amacı da daha fazla satmak değil, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerini ellerinde tutmaktır (Zeybekoğlu, 2021: 73). Modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak işletmeler sadık

müşteri oranlarını artırmak ve güçlendirmek durumundadır. Sadık müşterilere satış yapmak için uğraşmaya gerek yoktur, sadece hatırlatmak gerekir. Bu bağlamda, kalıcı olmak isteyen işletmeler, müşterilerinin bağlılık düzeylerini yükseltmeli ve onlarla uzun dönemli ilişki kurmalıdırlar (Bayraktar, 2021: 37). Sadakati yüksek olan müşteriler, işletme ile daha uzun vadede ilişki gerçekleştirerek tatmin olmalarını da daha fazla satın alma yaparak ortaya koyarlar. Uzun yıllar sadakat gösteren müşteriler ile işletme arasında zaman ve para tasarrufu sağlanır (Zeybekoğlu, 2021: 73).

İşletmeler açısından bakıldığında; sadık müşteriler, fiyat artışına daha az duyarlılık gösterirler, daha sık satın alma davranışı sergilerler, işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlarlar, işletmeyi çevrelerine tavsiye etme eğilimi gösterdikleri için ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ortaya çıkar ve böylece işletmeye yeni müşteriler kazandırılır ve işletmenin satışlarının artmasına yardımcı olurlar, yaşadıkları deneyimler hakkında işletmeye geri bildirimlerde bulunarak işletmenin eksikliklerini fark etmesini sağlarlar. Ayrıca yeni müşteri kazanmanın maliyeti, müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha fazla olduğundan dolayı işletmeler için müşteri sadakati çok önemlidir (Öztürk, 2019: 56; Tuna, 2019: 55).

### **Müşteri Sadakatının Tüketiciler Açısından Önemi**

Tüketiciler açısından müşteri sadakatının önemine bakıldığında; işletmeler, sadık müşterilerini çeşitli şekillerde ödüllendirmektedir. Müşteriler gösterdikleri sadakat karşısında işletmelerin özel müşterileri haline gelmektedir ve işletmelerden özel indirimler, başka tüketicilerinde kullanabileceği indirim kodları, hediye ürünler, hediye çekleri gibi avantajlar elde edebilmektedirler (Öztürk, 2019: 57). Müşterilerle ilgilenilmesi, onların muhatap kabul edilmesi ve işletmeler tarafından ihtiyaçlarının karşılanması ve geri bildirim verilmesi gibi faydalar sonucunda müşterinin sadakati artacaktır (Bayraktar, 2021: 37).

#### **4.2.3. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar**

Müşteri sadakati ile ilgili yaklaşımlar incelendiğinde, davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olmak üzere toplamda üç başlık altında toplandığı görülmektedir.

## **Davranışsal Yaklaşım**

Davranışsal müşteri sadakati, tutarlı ve tekrarlanan satın alma davranışını, sadakat olarak ele alan ve sadakatin tek göstergesi olduğunu varsayan yaklaşımdır (Ateş, 2020: 39).

Davranışsal yaklaşım modeli, müşteri sadakati konusunda tek başına yeterli bir gösterge olarak düşünülemez. Müşterilerin ürün ya da hizmeti tekrar tekrar satın alma davranışı göstermesi onların sadakatinin yüksek olduğunu gösterse de, tutumsal açıdan bakıldığında düşük sadakat seviyesinde de olabilirler. Karşılıklarına daha iyi fırsatlar ve imkânlar çıktığı takdirde, işletmeye besledikleri sadakatin azalma ihtimali de oldukça yüksektir (Zeybekoğlu, 2021: 64). Devamlı olan yani tekrar eden satın alma davranışı her zaman veya her müşteri için işletmeye karşı oluşan içten bir bağlılığın, sadakatin sonucu olarak gerçekleşmez. Bu durum ise davranışsal sadakat yaklaşımı için bir problemdir (Öztürk, 2019: 58). Örneğin bir müşterinin konaklamak için her zaman aynı oteli seçmesi, konumunun güzel olmasından, fiyatının uygun olmasından, başka bir alternatifinin bulunmamasından dolayı olabilir. Aynı bölgeye aynı şartlara sahip başka bir otel açılması durumunda, müşterinin tercihinin de değişme ihtimali oldukça yüksektir. Bu yüzden yeniden satın almalar daima duygusal taahhüt olarak düşünülmemelidir (Zeybekoğlu, 2021: 64).

## **Tutumsal Yaklaşım**

Tutumsal müşteri sadakati, davranışsal müşteri sadakatinin aksine, müşterilerin satın alma davranışlarının sıklığı veya sürekliliği ile ölçülmez. Tutumsal yaklaşım müşteriler ile kurulan duygusal bağla, müşterilerin algısıyla, onların memnuniyet durumları ile ilgilendir. Tutumsal sadakat yaklaşımı, müşterilerin düşüncelerine, işletmeye ve ürünlere karşı olan duygularına dayanmaktadır. Tutumsal yaklaşım, müşteriler satın alma davranışı sergilemese bile, işletmeyi dışarıya karşı övmesi, işletmeden olumlu bir şekilde bahsetmesi, başkalarına önermesi şeklinde ifade edilmektedir (Zeybekoğlu, 2021: 65). Örneğin, bir müşteri bir güzellik merkezine karşı olumlu bir tutum sergileyerek, güzellik merkezini başkalarına tavsiye edebilir. Ancak orada işlem yaptırmak için yeterli parasının olmaması sebebiyle oranın devamlı müşterisi olmayabilir. Böyle bir durumda müşteri o güzellik merkezinin tutumsal sadakate sahip müşterisi konumundadır (Öztürk, 2019: 58).

## Karma Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım ve tutumsal yaklaşımın birleşimi ile meydana gelmektedir. Karma yaklaşımda müşteri sadakati ölçümü yapılırken, tercih edilen ürün, markalara karşı oluşan değişiklik tercihi, satın alma sürekliliği, toplam miktar kavramları dikkate alınmaktadır (Zeybekoğlu, 2021: 65). Bir işletmeden devamlı olarak alışveriş yapan ve o işletmeyi çevresine tavsiye eden bir müşteri, o işletmenin karma yaklaşım sergileyen sadık müşterisidir. İşletmeden devamlı olarak satın alma davranışı sergilemesi davranışsal sadakatini, o işletmeyi çevresine önermesi tutumsal sadakatini göstermektedir (Öztürk, 2019: 59).

Jacoby ve Chesnut tarafından 1978 yılında ortaya atılan sadakatin psikolojik anlamını, sadece yeniden satın alma davranışı ile yorumlanmaması gerektiği araştırılarak sadakatin sadece yeniden satın alma davranışı ile ilgili olmadığı savına ulaşılmıştır. Bu araştırma üzerine çalışılarak geliştirilen modellerde, gerçek sadakatin tespit edilmesi için müşterilerin tutumlarını oluşturan inançların, duyguların ve tercihlerin de gerektiğine inanılarak, gerçek sadakate ulaşmak için dört aşamadan geçmek gerekmektedir (Ateş, 2020: 34). Müşteriler, işletmeye ve ürün/hizmetlerine karşı ilk başta bilişsel sadakate sahip olurlar. Bilişsel sadakat sırasında memnun edilen müşteriler daha sonrasında işletmeye karşı duygusal sadakat gösterirler. Bilişsel ve duygusal sadakatle işletmeye bağlılık gösteren müşteriler ardından davranışsal sadakat göstermeye başlamaktadırlar. Davranışsal olarak sadakatlerini gösteren müşteriler son olarak işletmeye karşı eylemsel sadakat göstermektedirler (Öztürk, 2019: 59).

*Bilişsel Sadakat:* “İşletmenin ya da ürünlerinin diğer işletmeler ya da onların ürünlerinden daha üstün niteliklere sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Oliver’ a göre, müşteride belli bir marka ya da işletme ile ilgili var olan bilgi veya inançlar, söz konusu markanın ya da işletmenin diğer alternatiflere göre tercih edilebilir olmasıdır” (Ateş, 2020: 34).

Bilişsel sadakat aşamasında müşteriler işletmeye karşı yüzeysel bağlılık göstermektedirler. İşletmenin ürün ve hizmetlerine karşı derin bağlılık göstermemektedirler. Müşteri memnun edilmediği durumlarda, müşteriler duygusal sadakat aşamasına geçememektedirler (Öztürk, 2019: 59) ve müşterinin tercih ettiği işletme ya da ürünleri değiştirmesi durumu gerçekleşebilmektedir.

*Duygusal Sadakat:* Bilişsel sadakate ek olarak müşteri tatmini de eklendiğinde oluşan tatmin, müşteride önceden var olan bilgi veya inançla birleşmekte ve duygusal sadakate yönelme başlamaktadır (Ateş, 2020: 34).

Bilişsel olarak sadakat gösteren müşterilerin tatmin edilmesi durumunda müşteri işletmeye karşı duygusal olarak bağlanmaktadır ve duygusal sadakat aşamasına geçmektedir. Bilişsel sadakat aşamasındayken müşterilerin başka işletmeler ile karşılaşması durumunda sadakatleri sarsılabilirken, işletmeye karşı duygusal olarak ta bağlılık gösterdikleri aşamada sadakatlerinin sarsılmasının daha zor olduğu söylenebilir (Öztürk, 2019: 59).

*Davranışsal (Çabasal) Sadakat:* “Müşterilerin işletme ya da marka hakkındaki olumlu duyguları ve marka ile ilgili oluşmuş bir memnuniyet söz konusudur. Bu durumda müşteriler sürekli olarak aynı işletmeyi ya da markayı tercih etmesi söz konusudur” (Ateş, 2020: 35).

Müşterilerde işletmeye karşı oluşan bu olumlu tutum, müşterinin tekrardan satın alma eylemi göstermesine neden olmaktadır. Davranışsal sadakat aşamasını, bilişsel ve duygusal sadakat aşamalarından ayıran en önemli özelliği müşterinin tekrar satın alma eğilimi göstermesidir (Öztürk, 2019: 60). Ancak rekabet edilen işletmeler tarafından yapılan engellemeler ile müşteriler marka ya da işletmeden vazgeçebilmektedir. Bu engellemeler, rakip işletmelerin yapmış olduğu numuneler ve promosyonlar da olabilir. Bu durumda rakipler tarafından yapılan çalışmalar karşılıksız kalmayabilir. Bu tür bir sadakatte mevcut olan motivasyon sonucunda müşteri satın almayı arzulamakta, fakat duyulan arzu herhangi bir iyi niyetten farklı olmayıp davranışa (eyleme) dönüşmemektedir (Ateş, 2020: 35).



*Eylemsel Sadakat*: “Bu aşamaya gelindiğinde müşteriler, işletmenin ürün veya hizmetlerini tekrar satın almak için derinden bir bağlılığa ulaşacaktır ve diğer işletmelerin yapmış olduğu çalışmalardan etkilenmeyerek kendi markasına ya da işletmesine bağlı kalacaktır” (Ateş, 2020: 35).

#### 4.2.4. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Dick ve Basu (1994)’ya göre, müşterinin bir marka ya da işletmeye sadakatinden bahsedebilmek için sadece satın alma davranışının yeterli olmadığı; müşterinin markaya ve işletmeye karşı güçlü tutumlara sahip olması gerektiği savunulmaktadır (Bayraktar, 2021: 40). Müşterilerin ürün ya da hizmet alırken işletmeye karşı gösterdikleri tutumları müşteriden müşteriye değişkenlik göstermektedir. Bir müşterinin işletmeye karşı sadık olması, kısa bir sürede veya bir kez satın alma eylemi gerçekleştirmesinden sonra oluşmamaktadır. Müşteri sadakatinin oluşması uzun bir süreçtir ve her müşteri bu sürecin farklı noktasında yer alabilmektedir (Tuna, 2019: 57). Bu nedenle müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen ve onları sadık birer müşteri haline getirmek isteyen işletmeler, müşterilerinin sadakat düzeylerini belirleyip, beklentilerini doğru bir şekilde karşılayıp onları tatmin etmelidirler.

Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatinin farklılık göstermesinin sebebinin, müşterilerin birbirinden farklı nispi (göreceli) tutumlarından kaynaklandığını belirtmişlerdir ve davranışsal yaklaşım ile tutumsal yaklaşımı da göz önünde bulundurarak, müşteri sadakati düzeylerini dört başlık altında toplamışlardır (Zeybekoğlu, 2021: 66).

Tablo 3

Dick ve Basu’nun sadakat düzeyleri modeli

<b>Satın Alma Davranışı</b>	<b>Yüksek</b>	<b>Düşük</b>
<b>Göreceli Tutumlar</b>		
<b>Yüksek</b>	Gerçek (Mutlak) Sadakat	Gizli (Gelişmemiş) Sadakat
<b>Düşük</b>	Sahte (Yüzeysel) Sadakat	Sadakatsizlik

*Kaynak: Öztürk, 2019: 61; Tuna, 2019: 57.*

## **Gerçek (Mutlak) Sadakat Düzeyi**

Mutlak sadakat düzeyine sahip olan müşteriler, tutumsal ve davranışsal yaklaşım göstermekte, değişen şartlara ve fiyata karşı daha az duyarlı davranmakta, rakiplere karşı daha dirayetli tavır sergilemekte ve olumlu reklam yapma ihtimalleri oldukça yüksek olmaktadır. Bu gruba giren müşteriler, tüm işletmelerin sahip olmak için çaba sarfettiği, sadık müşteri grubudur. Güçlü sadakat düzeyine sahip olan müşteriler, işletmenin ya da markanın yaptığı yanlışlıklara, hatalara, eksikliklere karşı toleranslı davranış sergileyerek, dışarıya karşı olumlu önerilerde bulunurlar (Zeybekoğlu, 2021: 66).

Müşteri tutumlarındaki değişim normalde satın alma davranışlarına yansımaktadır. Özellikle tutumlardaki olumsuz değişimin müşteri kaybına yol açması beklenebilir. Ancak mutlak sadık müşteriler bu değişimlerden en az etkilenen gruptur. Sadakati etkileyen faktörler arasında müşterilerin geçmiş tecrübeleri önemli bir yer tutar. Güçlü sadakatte geçmişteki memnun olunmuş satın almaların sürekli hale gelmesi, tutuma ve inanca dönüşmesi söz konusudur. Güçlü marka sadakatine sahip olan müşteriler aynı markayı sürekli talep eden, kendini markaya bağlı hisseden ve rakip markalara kaymayan müşterilerdir. Bu şekilde hem satın alma davranışının hem de tutumun yüksek düzeyde olduğu duruma gerçek (mutlak) sadakat, bu durumdaki müşteriye ise gerçek (sadık) müşteri denilmektedir (Bayraktar, 2021: 42).

## **Gizli (Gelişmemiş) Sadakat Düzeyi**

Gizli sadakat düzeyi, müşterilerin işletmeye ya da ürüne olan bağlılıklarının yüksek düzeyde olmasına rağmen satın alma eyleminin daha düşük olmasıdır. Müşteri, işletmeye, ürüne, markaya ya da hizmete karşı duygusal olarak bağlı olduğu, beğendiği ve olumlu bir tavır takındığı halde daha az sıklıkla alışveriş yapmaktadır (Zeybekoğlu, 2021: 67). Gelişmemiş sadakatin oluşmasında etkili olan faktörler durumsal faktörlerdir. Kişi, duygusal olarak o markaya olan bağlılığı nedeni ile oradan ürün ya da hizmet almak istese dahi içinde bulunduğu durumdan dolayı başka bir marka ya da işletme tercihinde bulunabilir (Ateş, 2020: 38). Gerekçeler arasında işletmenin konumu ve ulaşılabilirliği, stok durumu, ürün veya hizmet fiyatının göreceli olarak yüksek olması, çevresindeki insanların satın alma kararını etkilemeleri sayılabilir. Bazı durumlarda ürünle ilgili fiyat, sunum şekli, ambalaj vb.

gibi farklı faktörler satın almayı etkileyebilir. Gizli sadakate örnek olarak bir restoranda menünün sınırlı oluşu, restorandan eşinin, ailesinin ya da arkadaşının hoşlanmaması, restoranın uzak bir yerde olması ve ulaşımın zor olması gibi faktörler verilebilir (Bayraktar, 2021: 41). Müşterilerin, tekrardan satın alma eğilimi göstermeleri ve satın alma eylemlerini artırmak için işletmelerin, satın alma eyleminin gerçekleşmemesinin nedenlerini belirlemesi ve bu belirlenen nedenlerin ortadan kaldırılması için stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Ateş, 2020: 38). İşletmelerin alabileceği tedbirler arasında ürün ve hizmet çeşidini artırmaları, satın almayı kolaylaştırmaları, yeni dağıtım stratejileri geliştirmeleri ve müşterilerin kendilerine daha kolay ulaşabilmelerini sağlamaları düşünülebilir (Bayraktar, 2021: 41).

### **Sahte (Yüzeysel) Sadakat Düzeyi**

Sahte sadakat düzeyinde olan müşteriler, işletmeye ya da ürünlere karşı duygusal yönde bir tutum sergilemezler fakat ürünleri işletmeyi sık sık tercih ederek satın alma davranışı gerçekleştirirler (Zeybekoğlu, 2021: 68). Müşterilerin satın almaya devam etme garantisi yoktur. Bu durumun devam etmesi kişisel faktörler, ekonomik durum, mali teşvik ve kampanyalar ve alternatiflerin azlığı gibi bazı faktörlere bağlıdır. Kısaca sahte sadakat kavramı, müşterilerin herhangi bir ürün ya da markayı satın almasına karşı bağlılık ve tutumun yeterince gelişmediği durumlara ilişkindir (Bayraktar, 2021: 43). Sahte sadakat düzeyinin oluşması; işletmenin alternatifinin bulunmamasından veya işletmeye karşı kullanım ve ulaşımın kolay olması gibi nedenlere dayanmaktadır. Örneğin, küçük bir yerleşim yerinde bulunan bir otelin müşterilerini memnun edememesine rağmen alternatifi bulunmadığı için devamlı olarak o işletmenin müşterisi olmak durumunda kalan kişiler mevcuttur. Ancak o yerleşim yerine yeni bir otelin açılması durumunda müşteriler yeni otele gitme eğilimi göstereceklerdir (Öztürk, 2019: 62).

### **Sadakatsizlik**

Sadakatsizlik; müşterilerin, işletme ve ürün veya hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilemediği aynı zamanda tekrar satın alma eğilimi göstermediği durumlardır. Sadakatsizlik gösteren müşteriler, bir işletmeye bağlı kalmayan ve yeni alternatiflere karşı düşünceleri hızlıca değişen müşterilerdir (Öztürk, 2019: 62). Tüketici söz konusu markaya

karşı tamamen ilgisizdir. Bu durumun olası sebepleri arasında pazara ilk giren markanın tutundurma yapmaması ile tanınmaması ya da tüm markaların benzer özelliklere sahip olması sonucu marka seçmenin anlamsız hale gelmesidir (Bayraktar, 2021: 43-44). İşletmeler, ileride sadık olma potansiyeline sahip müşterilerini tespit ederek onların üzerine yoğunlaşmalı, gelecekte sadık olma ihtimali olmayan müşterileri de hedef kitlelerinin dışında tutmalılardır (Zeybekoğlu, 2021: 70).

#### **4.2.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Güven: Bir müşterinin satın alma karar aşamasında işletmeye ya da ürüne duyduğu güven, alacağı karar konusunda olumlu bir etkiye sahiptir. Müşterilerin duymuş olduğu güven, işletme aracılığıyla desteklendiği ve yerine getirildiği sürece müşterilerde memnuniyet, böylelikle de sadakatın oluşması daha kolay olacaktır. Müşteriler güven duymadıkları bir ürüne sadakat de göstermezler. Güven duygusuna sahip olmak müşteriler açısından pazarda meydana gelen belirsizliği yok ederken, işletme açısından da sadık ilişkiler kurmanın en önemli şartıdır (Zeybekoğlu, 2021: 72).

Vazgeçilmezlik: İşletme tarafından müşteriye bir tek ürün ya da hizmet sağlanabilmesine rağmen müşterinin başka ihtiyaçlarını da karşılayıp onların işletmelerine olan bağımlılıklarını artırmak istemesidir. Çapraz satış yöntemidir ve müşteriye bir ürün ya da hizmetin yanında başka ürün ya da hizmetlerinde sunulup pazarlanmasıdır (Öztürk, 2019: 63).

Umursanmak: Müşteriler, işletmelere isteyerek veya istemeyerek kendileri hakkında bilgiler vermektedir. Bu bilgilerin, işletmeler tarafından anlaşılıp, müşterilerine değer verdiklerini göstermeleri gerekmektedir. Müşteriler, işletmelerin kendilerine değer vermediğini düşünmesi durumunda bir daha o işletmeden alışveriş yapmak istemeyebilirler (Öztürk, 2019: 63).

Ödüllendirme: Müşteriler bazı durumlarda işletmeler tarafından ödüllendirilirler. Örneğin online bir alışveriş sitesinden indirim kuponu kazanması gibi. İşletmelerin yaptığı ödüllendirmeler sayesinde müşteriler daha fazla alışveriş yapacaktır. Böylelikle işletmeler

daha fazla satış gerçekleştirecek ve müşterinin devamlılığını sağlayıp sadakat oluşturabilecektir (Öztürk, 2019: 64).

Bu faktörler dışında, kalite, müşteri memnuniyeti, pazarın yapısı, müşteriye sunulan değer, kurumsal imaj, müşteri alışkanlığı, müşterinin risk almaktan kaçınma isteği gibi birçok faktör müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Zeybekoğlu, 2021: 70).

### **4.3. Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki**

Müşteri memnuniyetiyle birlikte, işletme-müşteri iletişimiyle beklentilerin ne miktarda karşılandığı ölçülürken, müşteri sadakatiyle birlikte de müşterilerin yeniden satın alma davranışını sergilemesi ve işletme ile devam etmeye ne kadar istek duydukları ölçülmektedir. Müşteri memnuniyeti müşterilerin deneyimlerine bağlıken, sadakat ise birçok alternatif arasından onların eğilimlerine bağlıdır. Müşteri memnuniyetiyle birlikte işletmeler mevcut müşteri portföylerini korumayı ve onların tekrardan satın alma durumlarını arttırmayı sağlarlar. Bu yüzdendir ki müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşteri memnuniyetinin oluşturulması olmazsa olmaz bir faktördür (Zeybekoğlu, 2021: 76). Müşteriler işletmeye her geldiğinde yüksek faydalar elde ederek mutlu bir şekilde ayrılmak isterler. İşletmelerin burada görevi müşterilerin beklentilerini anlayarak kalite, performans ve fiyat gibi etkenlerini yüksek tutarsa müşteri memnuniyeti sağlanarak sadık müşteriler oluşturulmaya çalışılır. “Ayrıca belirtmek gerekir ki her sadık müşteri memnun müşteridir fakat her memnun müşteri sadık müşteri değildir” (Ateş, 2020: 41). Sadakat, sürdürülebilir müşteri memnuniyeti sonucunda oluşmaktadır. Sadakat seviyesini arttırmak için, müşteri memnuniyetini arttırmak ve zamanla bu seviyeyi güçlendirmek gerekmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin bir ürünü tekrardan satın alması ve ona karşı tutumsal olarak bağlanmasıdır. Fakat müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin oluşmasında gerekli ama yeterli koşul değildir. Sadakat oluşmadan müşteri tatmini meydana gelirken, tatmin olmadan müşteri sadakati oluşması mümkün değildir (Zeybekoğlu, 2021: 76).

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM**

#### **5.1. Araştırma**

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırma detaylı bir biçimde ele alınacaktır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtları, yöntemi ve araştırma bulguları yer almaktadır.

##### **5.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın temel amacı, muhasebe meslek mensuplarından hizmet alan müşterilerin, aldıkları hizmete ilişkin algı ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesi ölçmek için kullanılan SERVQUAL ölçeğinin boyutları (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati) ele alınarak bu boyutların müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi önem taşımaktadır.

##### **5.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları**

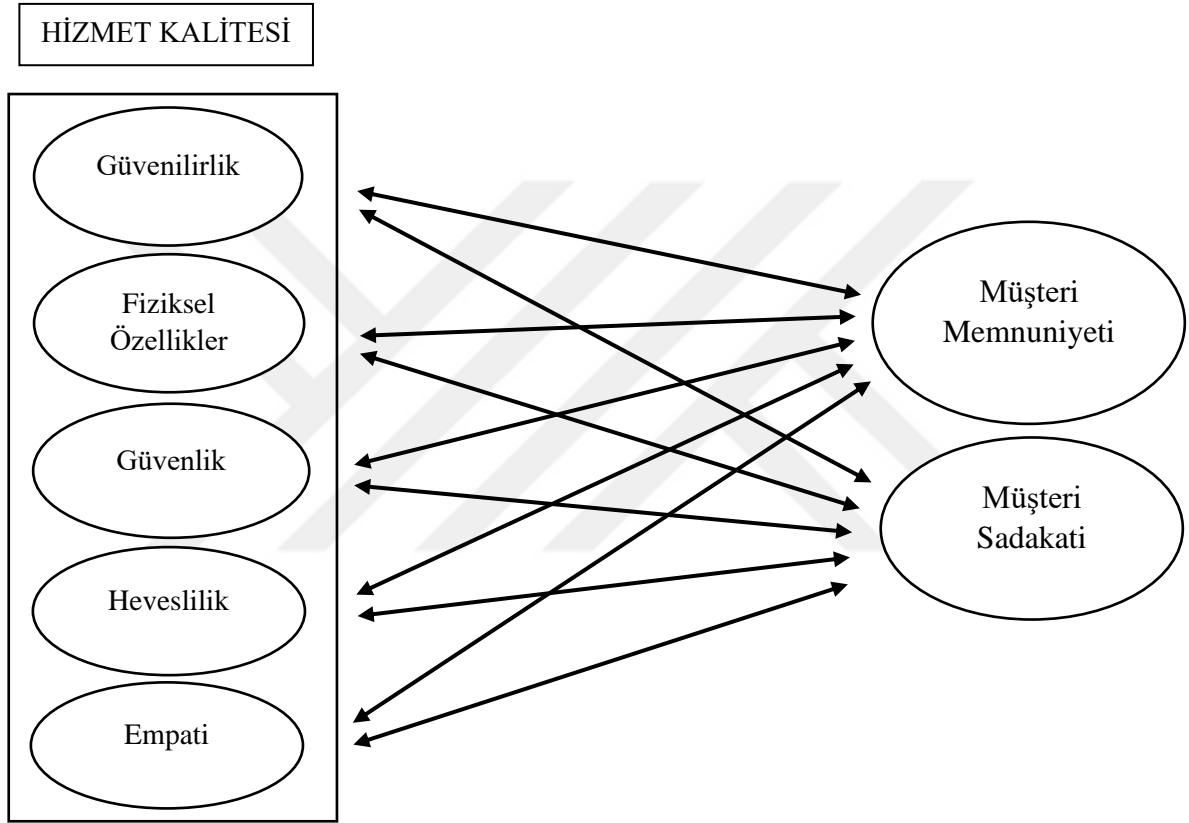
Araştırmanın kapsamını, muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları araştırma kapsamında yer alan Çanakkale ilinde faaliyet gösteren TSO'larında aktif kayıtlı ve Çanakkale ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensupları ile çalışan işletmelere özgü sonuçlardır. Araştırma zaman ve maliyetlerden dolayı konu ve uygulama açısından belli kısıtlar taşımaktadır.

##### **5.1.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma modeli, hipotezleri ve varsayımları, veri toplama aracı ve değişkenler, araştırmanın örnekleme, araştırmada uygulanan istatistiksel yöntemler aşağıda yer almaktadır.

## Araştırma Modeli

Araştırma modelinde bağımsız değişken (hizmet kalitesi) ile bağımlı değişkenler (müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) arasında bir ilişki olduğu varsayılmıştır ve bu değişkenler arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Aşağıda Şekil 7’de araştırma modeli yer almaktadır.



Şekil 7. Araştırma modeli

## Araştırmanın Hipotezleri ve Varsayımları

Araştırmaya katılan Çanakkale ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının müşterilerinin anket formundaki soruları doğru yanıtladıkları ve verdikleri ifadeler gerçeği yansıttığı varsayılmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H<sub>1</sub>: Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>1a</sub>: Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik heveslilik güvence ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>1b</sub>: Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>1c</sub>: Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellikler ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>2a</sub>: Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik heveslilik güvence ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>: Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>2c</sub>: Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellikler ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Katılımcıların hizmet kalitesi algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H<sub>4</sub>: Katılımcıların müşteri memnuniyeti algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H<sub>5</sub>: Katılımcıların müşteri sadakati algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

Araştırma hipotezlerinin oluşturulması ve değerlendirilmesinde; Gün (2018), tezinde oluşturulan ve korelasyon analizi bulguları ile değerlendirdiği hipotezlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada H<sub>1</sub>, H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub>, H<sub>2c</sub> korelasyon analizi ile



değerlendirilmiştir. Erbaş (2014)'ın, Atılgan (2019)'ın, tezinde oluşturulan ve Anova testleri ve T-Testi ile değerlendirdiği hipotezleri; araştırmada oluşturulan ve değerlendirilen farklılık hipotezlerinde (H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>) yol gösterici olmuştur.

### **Veri Toplama Aracı ve Değişkenler**

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu 4 ayrı bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesini ölçmeye yönelik SERVQUAL ölçeğini muhasebe firmaları için uyarlayan Saxby vd. (2004)'nin anketinden ve Kerim Banar ve Vedat Ekergil (2010)'in oluşturdukları anketten yararlanılmıştır. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik beş boyuttan oluşan 22 ifade kullanılmıştır. Katılımcılardan bu ifadeleri 5'li likert tipi ölçek ile 1 "Kesinlikle Katılmıyorum", 2 "Katılmıyorum", 3 "Kararsızım", 4 "Katılıyorum", 5 "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirme yapmaları istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde, Kerim Banar ve Vedat Ekergil (2010)'in çalışmasında kullandıkları müşteri memnuniyetine ilişkin 6 ifade kullanılmıştır. Katılımcılardan bu ifadeleri 5'li likert tipi ölçek ile 1 "Kesinlikle Katılmıyorum", 2 "Katılmıyorum", 3 "Kararsızım", 4 "Katılıyorum", 5 "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirme yapmaları istenmiştir. Muhasebe meslek mensuplarından hizmet alanlara, hizmet kalitesini değerlendirmek için sorulan 22 ifadeye verdikleri cevapların tümünü göz önünde bulundurarak altı ifade ile muhasebe meslek mensuplarını değerlendirmeleri istenmiştir (Banar ve Ekergil, 2010: 47). Anketin üçüncü bölümünde, Zeithaml vd. (1996)'nin 3 tavsiye etme ifadeleri kullanılmıştır. Katılımcılardan bu ifadeleri 5'li likert tipi ölçek ile 1 "Kesinlikle Katılmıyorum", 2 "Katılmıyorum", 3 "Kararsızım", 4 "Katılıyorum", 5 "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirme yapmaları istenmiştir. Üçüncü bölüm katılımcıların hizmet aldıkları muhasebe meslek mensuplarını, çevrelerine tavsiye etmelerini ve müşteri sadakatini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünün devamında, Michael Chih-Hung Wang (2012)'in 3 tekrar tercih etme niyeti yani müşteri sadakati ifadeleri kullanılmıştır. Katılımcılardan bu ifadeleri 5'li likert tipi ölçek ile 1 "Kesinlikle Katılmıyorum", 2 "Katılmıyorum", 3 "Kararsızım", 4 "Katılıyorum", 5 "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde derecelendirme yapmaları istenmiştir. Üçüncü bölüm devamında yer alan ifadeler katılımcıların aldıkları hizmetler sonucunda müşteri sadakatini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise katılımcıların demografik

özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, Kerim Banar ve Vedat Ekergil (2010)'in çalışmasında 9 soruya yer verilmiştir. Beşinci bölüm cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebe mensubu sayısı, en son muhasebecinizle çalışma süreniz, muhasebecinizin unvanı, işletmedeki pozisyonunuz ve işletmedeki görev süreniz sorularından oluşmaktadır.

### **Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmanın ana kümesini Çanakkale il ve ilçelerinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarından hizmet alan ve Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı aktif işletmeler oluşturmaktadır. Çanakkale ilinde ve 2021 yılında uygulanmaya başlanan çalışma, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren Ticaret ve Sanayi Odalarından alınan bilgiler ışığında gerçekleştirilmiştir. Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı aktif 4790, Gelibolu Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı aktif 534 ve Biga Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı aktif 1511 işletme temel alınarak, yüz yüze toplam 436 anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarında kullanılan anket sayısı örneklem büyüklüğü için yeterli görülmüştür. Veriler tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Öncelikle ana kütleyle belirli kısıtlar uygulanmıştır ve bu uygulanan kısıtlamalar sonucunda elde edilen toplam ana kütle (6835) içerisinde ulaşılabilen tüm katılımcılara anket uygulaması yapılmıştır.

### **Uygulanan İstatistiksel Yöntemler**

Araştırmada toplanan veriler “IMP SPSS Statistics 26.0 for Windows” paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada öncelikle verilerin nasıl gruplandığını görmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda verilerin dağıldığı gruplar üzerinde ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra grupları karşılaştırmak amacıyla One-Way Anova ve T-Test analizleri yapılmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca yapılan analizler ile araştırma hipotezleri test edilmiştir.

## 5.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan meslek mensuplarından hizmet alanların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans analizi ve yüzde dağılımlarına ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 4

Katılımcıların demografik bilgileri

Cinsiyet	f	%	Çalışılan Muhasebeci Sayısı	f	%
Kadın	187	42,9	1 muhasebe mensubu	259	59,4
Erkek	249	57,1	2 muhasebe mensubu	130	29,8
Yaş	f	%	3 muhasebe mensubu	34	7,8
24 ve altı	18	4,1	4 muhasebe mensubu	9	2,1
25-30	74	17,0	5 muhasebe mensubu	4	,9
31-40	117	26,8	En Son Muhasebecinizle Çalışma Süreniz	f	%
41-50	110	25,2	1 yıl ve altı	59	13,5
51-60 ve üstü	117	26,8	1-3 yıl arası	70	16,1
Eğitim	f	%	4-7 yıl arası	107	24,5
İlkokul	51	11,7	8-11 yıl arası	75	17,2
Ortaokul	35	8,0	12-20 yıl arası	77	17,7
Lise	110	25,2	21 yıl ve üzeri	48	11,0
Meslek Lisesi	45	10,3	Muhasebecinizin Unvanı	f	%
Önlisans	73	16,7	Serbest Muhasebeci	12	2,8
Lisans	93	21,3	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir	424	97,2
Yüksek Lisans	26	6,0	İşletmedeki Pozisyonunuz	f	%
Doktora	3	,7	İş sahibi-Ortağı	236	54,1
Faaliyet Süresi	f	%	Yönetici	121	27,8
1 yıl ve altı	49	11,2	Ön Muhasebe	79	18,1
1-5 yıl arası	71	16,3	İşletmedeki Görev Süreniz	f	%

Tablo 4'ün devamı

6-10 yıl arası	83	19,0	1 yıl ve altı	65	14,9
11-15 yıl arası	70	16,1	1-5 yıl arası	100	22,9
16-20 yıl arası	34	7,8	6-10 yıl arası	92	21,1
21 yıl ve üzeri	129	29,6	11-15 yıl arası	68	15,6
			16-20 yıl arası	47	10,8
			21 yıl ve üzeri	64	14,7
<b>TOPLAM</b>				<b>436</b>	<b>%100</b>

Yukarıda verilen tablo sonucunda toplam 436 katılımcıya anket yapılmıştır. Bunların 187'si kadın (%42,9), 249'u erkek (%57,1) katılımcıdır. Katılımcıların çoğu 31-40 yaş aralığında (%26,8) ve 51-60 yaş ve üzerindedir (%26,8). Katılımcıların çoğu lise (%25,2) mezunudur. Katılımcıların çalıştıkları veya sahibi/ortağı oldukları işletmeler çoğunlukla 21 yıl ve daha uzun (%29,6) süredir faaliyet göstermektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda işletmeler çoğunlukla 1 muhasebe meslek mensubu (%59,4) ile çalışmışlardır. Çoğunlukla işletmelerin, son çalıştıkları muhasebe meslek mensupları ile çalışma süreleri 4-7 yıl arasındadır (%24,5). İşletmelerin çalıştıkları muhasebe meslek mensuplarının ünvanlarının büyük çoğunluğunu %97,2 oranıyla serbest muhasebeci mali müşavirler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğu iş sahibi veya ortağıdır (%54,1). Katılımcıların çoğu anketi cevapladıkları işletmelerde 1-5 yıl arası (%22,9) ve 6-10 yıl arası (%21,1) süredir görev almaktadırlar.

Tablo 5

## Hizmet kalitesi frekans analizi sonuçları

Değişkenler	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Toplam
Muhasebecim güncel teknolojiye uygun ekipmanlara, araç-gerece sahiptir.	1,8	1,8	4,4	62,4	29,6	100
Muhasebecimin iş yerinin görünüşü güzeldir.	1,6	3,7	8,5	57,6	28,7	100
Muhasebecimin çalışanları şık ve temiz giyimli görünür.	1,1	,5	7,3	54,4	36,7	100
Muhasebecimin iş yerinin görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	,7	2,8	7,3	58,3	31,0	100
Muhasebecim bir şeyi zamanında yapacağına söz verdiğinde, sözünü tutar.	,7	6,0	4,8	38,5	50,0	100
Bir sorunun olduğunda muhasebecim beni anlar ve rahatlatır.	,5	3,7	5,3	44,3	46,3	100
Muhasebecim güvenilirdir.	1,6	1,6	4,8	23,4	68,6	100
Muhasebecim hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	,9	4,4	7,3	34,2	53,2	100
Muhasebecim kayıtları eksiksiz tutar.	,9	2,3	4,4	35,1	57,3	100
Muhasebecim vereceği hizmetin tam olarak ne zaman yapılacağını söyler.	1,1	2,8	4,1	42,4	49,5	100
Muhasebecimin çalışanlarından hızlı geri dönüş alırım.	1,4	3,2	6,2	47,5	41,7	100
Muhasebecimin çalışanları her zaman bana yardım etmek için isteklidir.	,5	1,4	5,5	51,4	41,3	100
Muhasebecimin çalışanları benim taleplerime hızlıca yanıt verir.	,9	2,1	5,0	48,6	43,3	100
Muhasebecimin çalışanlarına güvenirim.	,2	1,8	7,3	41,5	49,1	100
Muhasebecimin çalışanları işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	,7	3,0	8,7	35,6	52,1	100
Muhasebecimin çalışanları kibardır.	,5	2,8	6,0	43,6	47,2	100
Muhasebecimin çalışanları sorularıma cevap verebilecek bilgi birikimine sahiptir.	,5	3,7	8,3	50,9	36,7	100
Muhasebecim bana bireysel olarak ilgi gösterir (uyarır).	1,6	4,1	4,6	40,1	49,5	100
Muhasebecimin çalışanları bana bireysel/kişisel olarak ilgi gösterir.	1,8	3,4	6,9	47,5	40,4	100
Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyacım olan şeyleri bilir.	1,6	1,4	8,5	53,4	35,1	100
Muhasebecim benim menfaatlerimi yürekte gözetir.	2,1	3,4	9,2	35,6	49,8	100
Muhasebecimin çalışma saatleri ile benim çalışma saatlerim uyumludur.	2,5	2,3	3,0	45,0	47,2	100

Katılımcılara göre %92 oranında meslek mensupları güncel teknolojiye uygun araç gerece sahiptir. Katılımcılar %86 oranında muhasebecilerinin iş yerlerinin görünüşlerini beğenmektedir. %91 oranında muhasebecilerinin yanında çalışan personellerin giyimlerini şık ve temiz bulmaktadır ve %89 oranında muhasebecilerinin iş yerlerini yaptıkları iş için yeterli görmektedir. Katılımcılar %88,5 oranında muhasebecilerinin verdikleri sözleri tuttuklarını ve zamanında yerine getirdiklerine katılmaktadır. Katılımcıların %91'i muhasebecilerinin kendilerini anladığını düşünmektedir ve %92'si muhasebecilerinin güvenilir olduğuna katılmaktadır. Katılımcıların %87'si muhasebecilerin sözlerini zamanında tuttuklarına ve %92'si kayıtları eksiksiz tuttuğuna katılmaktadır. %92 oranında katılımcılar muhasebecilerinin sunacakları hizmetler hakkında tam olarak ne zaman yapılacağını söylediklerine katılır. Katılımcılar %89 oranında muhasebecilerinin çalışanlarından hızlı geri dönüş almaktadır. %93 oranında katılımcılar, muhasebecilerinin çalışanlarının istekli olduğuna katılmaktadır. Katılımcıların %92'si muhasebecilerinin çalışanlarının taleplerine hızlıca yanıt verdiklerine katılmaktadır. %91 oranında katılımcılar, muhasebecilerinin çalışanlarına güvenmektedir. Katılımcıların %88'i muhasebecilerinin çalışanları işlem yaparken kendilerini güvende hissetmektedir ve %91 oranında çalışanların kibar olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %88'i çalışanların yeterli bilgi birikimine sahip olduğuna katılmaktadır. Katılımcıların %90'ı muhasebecilerinin kendileriyle ilgilendiğini düşünmektedir ve %88'i çalışanlarının bireysel olarak kendilerine ilgi gösterdiğine katılmaktadır. Katılımcıların %88,5'i çalışanların onlar hakkında ihtiyaçları olan şeyleri bildiklerine katılmaktadır. Ayrıca katılımcıların %85'i meslek mensuplarının onların menfaatlerine yönelik işlemler yaptığını katılmaktadır. Katılımcıların %92'si muhasebecileri ile çalışma saatlerinin uyumlu olduğuna katılmaktadır.

Tablo 6

## Müşteri memnuniyeti frekans analizi sonuçları

Değişkenler	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Toplam
Genel olarak, muhasebecimden çok memnunum.	,9	3,0	5,7	33,7	56,7	100
Genel olarak, muhasebecim iş yapmak için iyi bir işletmedir.	1,8	2,5	3,0	39,7	53,0	100
Şu anki muhasebecimle uzun yıllar çalışmayı sürdürmek istiyorum.	2,5	2,1	6,2	35,6	53,7	100
Genel olarak, muhasebecim benim işletmem için iyi şeyler yapar.	1,4	,9	5,0	38,1	54,6	100
Genel olarak, muhasebecim çok dürüştür.	1,1	2,8	3,9	35,1	57,1	100
Muhasebecimi tanıdığım diğer işletmelere de öneririm.	1,8	2,3	6,7	40,1	49,1	100

Katılımcıların %90'ı genel olarak hizmet aldıkları meslek mensuplarından memnun olduklarını iletmektedir. %93'ü ise muhasebecilerinin iş yapmak için iyi bir işletmek olduğuna katılmaktadır. Ayrıca %89'u muhasebecisi ile uzun yıllar çalışmayı istemektedir. %93'ü ise muhasebecisinin işletmesi için iyi şeyler yaptığına katılmaktadır. Katılımcıların %92'si meslek mensuplarının genel olarak çok dürüst olduğuna katılmaktadır. Bunun yanında %89'u muhasebecisini diğer işletmelere de önermektedir.

Tablo 7

## Müşteri sadakati frekans analizi sonuçları

Değişkenler	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	Toplam
Muhasebecim hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.	1,8	2,3	5,7	37,4	52,8	100
Muhasebecim hakkındaki görüşlerimi soranlara hizmetlerini tavsiye ederim.	,9	3,2	5,7	41,3	48,9	100
Çevremi muhasebecimi tercih etmeleri için teşvik ederim.	4,8	2,8	7,1	47,5	37,8	100
Muhasebecimi önümüzdeki yıllarda da tercih etme niyetindeyim.	2,5	2,3	5,7	34,6	54,8	100
Muhasebecim ile çalışmaya devam edeceğim.	2,5	1,4	5,5	36,2	54,4	100
Muhasebecim ile uzun süre çalışacağım.	3,0	1,6	5,3	35,6	54,6	100

Katılımcıların %90'ı muhasebecisi hakkında insanlara olumlu fikirlerini söylemektedir. Ayrıca %90'ı muhasebecisinin hizmetlerini tavsiye etmektedir. Katılımcıların %85'i ise çevrelerine muhasebecisini tercih etmesi için teşvik etmektedir. Bunların yanı sıra katılımcıların %89'u ilerleyen zamanlarda muhasebecisini tekrardan tercih etme niyetindedir. %91'i çalışmaya devam edeceğini, %90'ı ise uzun süre meslek mensubu ile çalışmaya devam edeceğini iletmektedir.

### 5.2.1. Faktör Analizi Sonuçları ve Yorumlanması

Araştırmada; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca “örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapabilmek için yeterli olup olmadığının, geçerliliğinin belirlenmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve (Erbaş, 2014: 75) ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını anlamak için Bartlett küresellik testi uygulanmıştır” (Gözütok, 2014: 66).

Tablo 8

Hizmet kalitesinin faktör analizi ve faktör yükü değerleri

İfadeler	Faktör Yükleri
<b>Fiziksel Özellikler</b>	
Muhasebecim güncel teknolojiye uygun ekipmanlara, araç-gerece sahiptir.	,809
Muhasebecimin iş yerinin görünüşü güzeldir.	,802
Muhasebecimin çalışanları şık ve temiz giyimli görünür.	,664
Muhasebecimin iş yerinin görünüşü sunduğu hizmetler için yeterlidir.	,782
<b>Güvenilirlik</b>	
Muhasebecim bir şeyi zamanında yapacağına söz verdiğinde, sözünü tutar.	,650
Bir sorunum olduğunda muhasebecim beni anlar ve rahatlatır.	,677
Muhasebecim güvenilirirdir.	,745
Muhasebecim hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	,745
Muhasebecim kayıtları eksiksiz tutar.	,620
Muhasebecim verdiği hizmetin tam olarak ne zaman yapılacağını söyler.	,614
Muhasebecimin çalışanlarından hızlı geri dönüş alırım.	,574
Muhasebecimin çalışanları benim taleplerime hızlıca yanıt verir.	,708
Muhasebecimin çalışanlarına güvenirim.	,788
Muhasebecimin çalışanları işlem yaparken kendimi güvende hissedirim.	,848
Muhasebecimin çalışanları kibardır.	,674
Muhasebecimin çalışanları sorularıma cevap verebilecek bilgi birikimine sahiptir.	,677



Tablo 8 'in devamı

<b>Empati</b>		
Muhasebecimin çalışanları her zaman bana yardım etmek için isteklidir.		,563
Muhasebecim bana bireysel olarak ilgi gösterir (uyarır).		,578
Muhasebecimin çalışanları bana bireysel/kişisel olarak ilgi gösterir.		,737
Muhasebecimin çalışanları benim ihtiyacım olan şeyleri bilir.		,717
Muhasebecim benim menfaatlerimi yürekten gözetir.		,614
Muhasebecimin çalışma saatleri ile benim çalışma saatlerim uyumludur.		,734
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		57,699
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçüsü)</b>		,945
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki Kare Değeri</b>	8582,850
	<b>Sig.</b>	,000

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem büyüklüğünün yeterliliği testi sonucunda, KMO değeri 0,945 bulunmuştur. Bu değer 1'e yakın olması sebebiyle örneklem büyüklüğü gerekli analizlerin yapılması için yeterlidir. Ayrıca KMO değerinin 0,60'tan büyük olmasından (0,945>0,60) dolayı fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati ifadeleri faktör analizi için yeterli bulunmuştur. Bartlett testi sonucuna göre, sig. değerinin 0,05'ten küçük olmasından (0,000<0,05) dolayı ifadeler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 9

Faktör analizi sonucunda oluşan yeni boyutların ifade dağılımları

<b>Boyutlar</b>	<b>İfadeler</b>
Güvenilirlik Heveslilik Güvence (1. Boyut)	5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17
Empati (2. Boyut)	12, 18, 19, 20, 21, 22
Fiziksel Özellikler (3. Boyut)	1, 2, 3, 4

Hizmet kalitesini ölçmede kullanılan, orijinal SERVQUAL ölçeği beş boyutludur. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda, Tablo 9'da gösterildiği gibi ifadelerin üç boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Orijinal ölçekte güvenilirlik boyutunda yer alan (ifade 5, 6, 7, 8 ve 9) tüm ifadelerin, heveslilik boyutunda yer alan dört ifadeden üçünün (ifade 10, 11 ve 13) ve güvence boyutunda yer alan (ifade 14, 15, 16 ve 17) tüm ifadelerin, faktör analizi sonucunda birinci boyut altında toplanmasından dolayı bu boyuta güvenilirlik heveslilik güvence adı verilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan heveslilik boyutunun üçüncü ifadesi (ifade

12) ve empati boyutunda yer alan (ifade 18, 19, 20, 21 ve 22) tüm ifadelerin, faktör analizi sonucunda ikinci boyut altında toplanmasından dolayı ve 'heveslilik' ifadesi birinci boyutta yer aldığı ve tekrardan boyut isimlendirmesinde kullanılamayacağından ötürü yeni oluşan ikinci boyuta empati adı verilmiştir. Orijinal ölçekte yer alan ilk dört (fiziksel özellikler boyutunun tüm ifadeleri) ifadenin, faktör analizi uygulandığında üçüncü boyut altında toplanmasından dolayı bu boyuta fiziksel özellikler adı verilmiştir. Sonuç olarak hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan ifadeler (SERVQUAL ölçeğinde yer alan fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları) araştırmamızda güvenilirlik heveslilik güvence, empati ve fiziksel özellikler boyutları altında toplanmıştır. Benzer bir çalışma olan Dendeş ve arkadaşlarının hazırlamış olduğu araştırmada da hizmet kalitesi 3 boyut altında toplandığı görülmüştür (Dendeş., vd. 2021).

Tablo 10

Müşteri memnuniyetinin faktör analizi ve faktör yükü değerleri

İfadeler	Faktör Yükleri
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	
Genel olarak muhasebecimden çok memnunum.	,920
Genel olarak muhasebecim iş yapmak için iyi bir işletmedir.	,941
Şu anki muhasebecimle uzun yıllar çalışmayı sürdürmek istiyorum.	,957
Genel olarak muhasebecim benim işletmem için iyi şeyler yapar.	,933
Genel olarak muhasebecim çok dürüştür.	,923
Muhasebecimi tanıdığım diğer işletmelere de öneririm.	,916
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	86,805
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (Örnekleme Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçüsü)</b>	,909
<b>Bartlett's Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki Kare Değeri</b>
	3460,365
	<b>Sig.</b>
	,000

Tabloya göre yüksek faktör yükleri, müşterilerin hizmet aldıkları muhasebe meslek mensuplarından genel olarak memnun olduklarını göstermektedir. Ayrıca muhasebecilerinin dürüst olduğunu düşünmektedirler ve muhasebecilerini iş yapmak için iyi birer işletme olarak görmektedirler. Bunların yanında çalıştıkları muhasebecilerini tanıdıkları diğer işletmelere de önermektedirler.

Yapılan KMO testi sonucu 0,909 değeri bulunmuştur ve örneklem büyüklüğü gerekli analizlerin yapılması için yeterlidir. Ayrıca 0,909 bulunan KMO değerinin 0,60'tan büyük olması ( $0,909 > 0,60$ ) sebebiyle müşteri memnuniyeti ifadeleri faktör analizi için yeterlidir. Bartlett testi sonucunda, sig. değeri 0,05'ten küçük ( $0,000 < 0,05$ ) olduğu için ifadeler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 11

Müşteri sadakatinin faktör analizi ve faktör yükü değerleri

İfadeler	Faktör Yükleri
<b>Müşteri Sadakati</b>	
Muhasebecim hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.	,932
Muhasebecim hakkındaki görüşlerimi soranlara hizmetlerini tavsiye ederim.	,941
Çevremi muhasebecimi tercih etmeleri için teşvik ederim.	,848
Muhasebecimi önümüzdeki yıllarda da tercih etme niyetindeyim.	,943
Muhasebecim ile çalışmaya devam edeceğim.	,956
Muhasebecim ile uzun süre çalışacağım.	,939
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	85,966
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçüsü)</b>	,899
<b>Bartlett's Küresellik Değeri</b>	<b>Yaklaşık Ki Kare Değeri</b>
	3677,462
	<b>Sig.</b>
	,000

Tabloya göre faktör yüklerinin yüksek çıkması, müşterilerin muhasebecilerini çevrelerine tavsiye etme ve sadakatlerini sürdürme niyetinde olduklarını göstermektedir.

Yapılan KMO testi sonucunda 0,899 değeri bulunmuştur. Bu değer gerekli analizlerin yapılması için yeterlidir. KMO değerinin 0,60'tan büyük olmasından ( $0,899 > 0,60$ ) dolayı müşteri sadakati ifadelerinin faktör analizi için yeterli olduğu sonucuna varılmaktadır. Bartlett testine göre, sig. 0,000 değerinin 0,05'ten küçük olmasından ( $0,000 < 0,05$ ) dolayı ifadeler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

### 5.2.2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Yorumlanması

Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir farklılık olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir. Ölçeğin güvenilirliği ve iç tutarlılığı Cronbach Alfa katsayısının büyüklüğüne göre değerlendirilir. Cronbach Alfa katsayısı, soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında değişim gösterir. Katsayılar 1'e yaklaştıkça güvenilirlik o kadar artar” (Gözütok, 2014: 64).

Tablo 12

Değişkenler için ölçülen güvenilirlik değerleri

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
Güvenilirlik Heveslilik Güvence	12	,957
Empati	6	,896
Fiziksel Özellikler	4	,861
Müşteri Memnuniyeti	6	,969
Müşteri Sadakati	6	,965

Tabloda her değişkenin kaç ifade içerdiği ve Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, ifadelerin değerlerini güvenilir olarak tanımlayabiliriz. Analiz sonucunda, müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri (0,969) en yüksek olan değişkendir. Müşteri sadakati ve güvenilirlik heveslilik güvence ölçekleri de yüksek Cronbach's Alpha değerlerine sahiptir (0,965-0,957). Empati ve fiziksel özellikler ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerleri (0,896-0,861) diğer ölçekler ile kıyaslandığında daha düşük Cronbach's Alpha değerlerine sahip olsalar bile güvenilir kabul edilmektedirler.

### 5.2.3. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Yorumlanması

Araştırmada; iki değişken arasındaki ilişkiyi bulmak ve iki değişken arasında ilişki varsa bu ilişkinin derecesini ve yönünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır (Gün, 2018: 44-45).

Tablo 13

## Korelasyon analizi

	<b>Güvenilirlik Heveslilik Güvence</b>	<b>Empati</b>	<b>Fiziksel Özellikler</b>	<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	<b>Müşteri Sadakati</b>
<b>Güvenilirlik Heveslilik Güvence</b>	1				
<b>Empati</b>	,827**	1			
<b>Fiziksel Özellikler</b>	,663**	,599**	1		
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	,870**	,762**	,619**	1	
<b>Müşteri Sadakati</b>	,845**	,728**	,631**	,941**	1

\*\* Değişkenler arası korelasyonlar %1 (0,01) seviyesinde anlamlı

Tablo 13'te hizmet kalitesine ait olan güvenilirlik heveslilik güvence, empati ve fiziksel özellikler değişkenleri ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki Pearson Korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri yer almaktadır. Değişkenler arası korelasyon ilişkileri incelendiğinde, 0,01 seviyesinde pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, fiziksel özellikler-müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyonda 0,619 düzeyinde orta seviyede bir ilişki söz konusu olsa da pozitif ve anlamlı bir ilişki, güvenilirlik heveslilik güvence-müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyonda 0,870 düzeyinde yüksek seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişki, empati-müşteri memnuniyeti arası korelasyonda 0,762 düzeyinde yüksek seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, fiziksel özellikler-müşteri sadakati arası korelasyonlarda 0,631 düzeyinde orta seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişki, güvenilirlik heveslilik güvence-müşteri sadakati arası korelasyonlarda 0,845 düzeyinde yüksek seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişki, empati-müşteri sadakati arası korelasyonda 0,728 düzeyinde yüksek seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arası

korelasyonda 0,941 düzeyinde çok yüksek bir seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Hizmet kalitesi boyutları arasındaki korelasyon katsayıları incelendiğinde, fiziksel özellikler ve güvenilirlik heveslilik güvence arası korelasyonda 0,663 düzeyinde orta seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişki, güvenilirlik heveslilik güvence ve empati arası korelasyonda 0,827 düzeyinde yüksek bir seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm değişkenler arası korelasyonlarda pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olması yanında, fiziksel özellikler ve empati arası korelasyon katsayısının 0,599 düzeyinde diğer değişkenlere kıyasla daha düşük olduğu ancak yine orta seviyede pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

#### 5.2.4. One-Way Anova Analizi Sonuçları ve Yorumlanması

Hizmet kalitesi boyutları olan güvenilirlik heveslilik güvence, empati, fiziksel özellikler, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutlarının oransal; katılımcının yaşı, eğitim durumu, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin çalıştığı toplam muhasebeci sayısı, işletmenin en son muhasebeciyle çalışma süresi, katılımcının işletmedeki pozisyonu ve görev süresi değişkenleri arasında, değişkenler ile ilgili hipotezlerin test edilebilmesi için One-Way Anova testi gerekli değişkenlere uygulanmıştır.

Tablo 14

Güvenilirlik heveslilik güvence-yaş one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	3,393	4	,848	2,019	,091
<b>Gruplar İçi</b>	181,074	431	,420		
<b>Toplam</b>	184,467	435			

Tablo 14'te yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının yaşı ile güvenilirlik heveslilik güvence arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,091 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 15

Güvenilirlik heveslilik güvence-eğitim one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	4,025	7	,575	1,364	,219
<b>Gruplar İçi</b>	180,441	428	,422		
<b>Toplam</b>	184,467	435			

Tablo 15'te yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının eğitim durumu ile güvenilirlik heveslilik güvence arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,219 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 16

Güvenilirlik heveslilik güvence-faaliyet süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	6,958	5	1,392	3,371	,005
<b>Gruplar İçi</b>	177,509	430	,413		
<b>Toplam</b>	184,467	435			

Tablo 16'da yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin faaliyet süresi ile güvenilirlik heveslilik güvence arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,005 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 17

## Post Hoc testi (Güvenilirlik heveslilik güvence-işletmenin faaliyet süresi)

(I) İşletmenin faaliyet süresi	(J) İşletmenin faaliyet süresi	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
1 Yıl ve Altı	1-5 Yıl Arası	-,14767	,11933	,909
	6-10 Yıl Arası	,03123	,11575	1,000
	11-15 Yıl Arası	-,20731	,11967	,700
	16-20 Yıl Arası	-,20318	,14341	,848
	21 Yıl ve Üzeri	-,29772	,10782	,181
1-5 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,14767	,11933	,909
	6-10 Yıl Arası	,17890	,10386	,705
	11-15 Yıl Arası	-,05964	,10822	,998
	16-20 Yıl Arası	-,05551	,13400	,999
	21 Yıl ve Üzeri	-,15005	,09494	,777
<b>6-10 Yıl Arası</b>	1 Yıl ve Altı	-,03123	,11575	1,000
	1-5 Yıl Arası	-,17890	,10386	,705
	11-15 Yıl Arası	-,23854	,10426	,390
	16-20 Yıl Arası	-,23441	,13082	,668
	<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>-,32895*</b>	,09041	,023
11-15 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,20731	,11967	,700
	1-5 Yıl Arası	,05964	,10822	,998
	6-10 Yıl Arası	,23854	,10426	,390
	16-20 Yıl Arası	,00413	,13431	1,000
	21 Yıl ve Üzeri	-,09041	,09538	,970
16-20 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,20318	,14341	,848
	1-5 Yıl Arası	,05551	,13400	,999
	6-10 Yıl Arası	,23441	,13082	,668
	11-15 Yıl Arası	-,00413	,13431	1,000
	21 Yıl ve Üzeri	-,09454	,12386	,989
<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	1 Yıl ve Altı	,29772	,10782	,181
	1-5 Yıl Arası	,15005	,09494	,777
	<b>6-10 Yıl Arası</b>	<b>,32895*</b>	,09041	,023
	11-15 Yıl Arası	,09041	,09538	,970
	16-20 Yıl Arası	,09454	,12386	,989

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 17 incelendiğinde 6-10 yıl arası faaliyet gösteren işletmeler ile 21 yıl ve üzeri süredir faaliyet gösteren işletme arasında 0,32895 düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.



Tablo 18

Güvenilirlik heveslilik güvence -muhasebeci sayısı one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	15,295	4	3,824	9,742	,000
<b>Gruplar İçi</b>	169,171	431	,393		
<b>Toplam</b>	184,467	435			

Tablo 18’de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin çalıştığı muhasebeci sayısı ile güvenilirlik heveslilik güvence arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,000 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 19

Post Hoc testi (Güvenilirlik heveslilik güvence-işletmenin çalıştığı muhasebeci sayısı)

(I) İşletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebe mensubu sayısı	(J) İşletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebe mensubu sayısı	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
<b>1 Muhasebe Mensubu</b>	2 Muhasebe Mensubu	-,03326	,06734	,993
	3 Muhasebe Mensubu	-,20502	,11428	,523
	<b>4 Muhasebe Mensubu</b>	<b>,66617*</b>	,21243	,045
	<b>5 Muhasebe Mensubu</b>	<b>1,55968*</b>	,31566	,000
<b>2 Muhasebe Mensubu</b>	1 Muhasebe Mensubu	,03326	,06734	,993
	3 Muhasebe Mensubu	-,17176	,12068	,731
	<b>4 Muhasebe Mensubu</b>	<b>,69943*</b>	,21594	,034
	<b>5 Muhasebe Mensubu</b>	<b>1,59295*</b>	,31804	,000
<b>3 Muhasebe Mensubu</b>	1 Muhasebe Mensubu	,20502	,11428	,523
	2 Muhasebe Mensubu	,17176	,12068	,731
	<b>4 Muhasebe Mensubu</b>	<b>,87119*</b>	,23485	,009
	<b>5 Muhasebe Mensubu</b>	<b>1,76471*</b>	,33117	,000
<b>4 Muhasebe Mensubu</b>	<b>1 Muhasebe Mensubu</b>	<b>-,66617*</b>	,21243	,045
	<b>2 Muhasebe Mensubu</b>	<b>-,69943*</b>	,21594	,034
	<b>3 Muhasebe Mensubu</b>	<b>-,87119*</b>	,23485	,009
	5 Muhasebe Mensubu	,89352	,37648	,230
	<b>5 Muhasebe Mensubu</b>	<b>1,55968*</b>	,31566	,000
	<b>2 Muhasebe Mensubu</b>	<b>-1,59295*</b>	,31804	,000
	<b>3 Muhasebe Mensubu</b>	<b>-1,76471*</b>	,33117	,000
	4 Muhasebe Mensubu	-,89352	,37648	,230

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 19 incelendiğinde 1 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler ile 4 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler arasında 0,66617 düzeyinde anlamlı bir fark vardır. 1 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler ile 5 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler arasında 1,55968 düzeyinde anlamlı bir fark vardır. 2 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler ile 4 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler arasında 0,69943 düzeyinde anlamlı bir fark vardır. 2 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler ile 5 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler arasında 1,59295 düzeyinde anlamlı bir fark vardır. 3 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler ile 4 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler arasında 0,87119 düzeyinde anlamlı bir fark vardır. 3 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler ile 5 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler arasında 1,76471 düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Tablo 20

Güvenilirlik Heveslilik Güvence -Çalışma Süresi One-Way Anova Testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	9,171	5	1,834	4,499	,001
<b>Gruplar İçi</b>	175,295	430	,408		
<b>Toplam</b>	184,467	435			

Tablo 20’de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin en son muhasebeciyle çalışma süresi ile güvenilirlik heveslilik güvence arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,001 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 21

Post Hoc Testi (Güvenilirlik heveslilik güvence-işletmenin en son muhasebeci ile çalışma süresi)

(I) En son muhasebecinizle çalışma süreniz	(J) En son muhasebecinizle çalışma süreniz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
<b>1 Yıl ve Altı</b>	1-3 Yıl Arası	-,10274	,11284	,975
	4-7 Yıl Arası	-,16098	,10353	,789
	8-11 Yıl Arası	-,11322	,11111	,959
	<b>12-20 Yıl Arası</b>	<b>-,39300*</b>	,11047	,028
	<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>-,43176*</b>	,12411	,035
1-3 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,10274	,11284	,975
	4-7 Yıl Arası	-,05823	,09815	,997
	8-11 Yıl Arası	-,01048	,10611	1,000
	12-20 Yıl Arası	-,29026	,10544	,184
	21 Yıl ve Üzeri	-,32902	,11965	,185
4-7 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,16098	,10353	,789
	1-3 Yıl Arası	,05823	,09815	,997
	8-11 Yıl Arası	,04776	,09615	,999
	12-20 Yıl Arası	-,23203	,09542	,317
	21 Yıl ve Üzeri	-,27078	,11092	,312
8-11 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,11322	,11111	,959
	1-3 Yıl Arası	,01048	,10611	1,000
	4-7 Yıl Arası	-,04776	,09615	,999
	12-20 Yıl Arası	-,27978	,10358	,202
	21 Yıl ve Üzeri	-,31854	,11802	,203
<b>12-20 Yıl Arası</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,39300*</b>	,11047	,028
	1-3 Yıl Arası	,29026	,10544	,184
	4-7 Yıl Arası	,23203	,09542	,317
	8-11 Yıl Arası	,27978	,10358	,202
	21 Yıl ve Üzeri	-,03876	,11742	1,000
<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,43176*</b>	,12411	,035
	1-3 Yıl Arası	,32902	,11965	,185
	4-7 Yıl Arası	,27078	,11092	,312
	8-11 Yıl Arası	,31854	,11802	,203
	12-20 Yıl Arası	,03876	,11742	1,000

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 21 incelendiğinde 12-20 yıl arası süredir muhasebeci ile çalışma süresi ile 1 yıl ve altı süredir muhasebeci ile çalışma süresi arasında 0,39300 seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. 21 yıl ve üzeri süredir muhasebeci ile çalışma süresi ile 1 yıl ve altı süredir muhasebeci ile çalışma süresi arasında 0,43176 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 22

Güvenilirlik heveslilik güvence -işletmedeki görevi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	,304	2	,152	,358	,699
<b>Gruplar İçi</b>	184,162	433	,425		
<b>Toplam</b>	184,467	435			

Tablo 22’de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının işletmedeki pozisyonu ile güvenilirlik heveslilik güvence arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,699 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 23

Güvenilirlik heveslilik güvence -görev süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	5,131	5	1,026	2,461	,032
<b>Gruplar İçi</b>	179,336	430	,417		
<b>Toplam</b>	184,467	435			

Tablo 23’te yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının işletmedeki görev süresi ile güvenilirlik heveslilik güvence arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,032 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 24

Empati-yaş one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	8,921	4	2,230	5,148	,000
<b>Gruplar İçi</b>	186,726	431	,433		
<b>Toplam</b>	195,647	435			

Tablo 24'te yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının yaşı ile empati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,000 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 25

Post Hoc testi (Empati-yaş)

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
24 ve altı	25-30	,35310	,17298	,385
	31-40	,21439	,16665	,799
	41-50	,09057	,16735	,990
	51-60 ve üstü	-,05342	,16665	,999
<b>25-30</b>	24 ve altı	-,35310	,17298	,385
	31-40	-,13872	,09776	,733
	41-50	-,26253	,09896	,136
	<b>51-60 ve üstü</b>	<b>-,40652*</b>	,09776	,002
<b>31-40</b>	24 ve altı	-,21439	,16665	,799
	25-30	,13872	,09776	,733
	41-50	-,12382	,08742	,735
	<b>51-60 ve üstü</b>	<b>-,26781*</b>	,08606	,048
41-50	24 ve altı	-,09057	,16735	,990
	25-30	,26253	,09896	,136
	31-40	,12382	,08742	,735
	51-60 ve üstü	-,14399	,08742	,607
<b>51-60 ve üstü</b>	24 ve altı	,05342	,16665	,999
	<b>25-30</b>	<b>,40652*</b>	,09776	,002
	<b>31-40</b>	<b>,26781*</b>	,08606	,048
	41-50	,14399	,08742	,607

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tabloya 25'e göre 51-60 yaş ve üzerindeki katılımcılar ile 25-30 yaş arasındaki katılımcılar arasında 0,40652 düzeyinde anlamlı bir fark vardır. 51-60 yaş ve üzerindeki katılımcılar ile 31-40 yaş arasındaki katılımcılar arasında 0,26781 düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Tablo 26

Empati-eğitim one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	3,521	7	,503	1,121	,349
<b>Gruplar İçi</b>	192,125	428	,449		
<b>Toplam</b>	195,647	435			

Tablo 26'da yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının eğitim durumu ile empati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,349 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 27

Empati-faaliyet süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	6,530	5	1,306	2,969	,012
<b>Gruplar İçi</b>	189,117	430	,440		
<b>Toplam</b>	195,647	435			

Tablo 27'de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin faaliyet süresi ile empati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,012 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 28

Post Hoc testi (Empati-işletmenin faaliyet süresi)

(I) İşletmenin faaliyet süresi	(J) İşletmenin faaliyet süresi	Ortalama Fark		
		(I-J)	Std. Hata	Sig.
<b>1 Yıl ve Altı</b>	1-5 Yıl Arası	-,33635	,12317	,191
	6-10 Yıl Arası	-,28457	,11948	,341
	11-15 Yıl Arası	-,36429	,12353	,124
	16-20 Yıl Arası	-,41527	,14802	,166
	<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>-,40550*</b>	,11129	,022
1-5 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,33635	,12317	,191
	6-10 Yıl Arası	,05178	,10721	,999
	11-15 Yıl Arası	-,02793	,11170	1,000
	16-20 Yıl Arası	-,07891	,13831	,997
	21 Yıl ve Üzeri	-,06915	,09800	,992
6-10 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,28457	,11948	,341
	1-5 Yıl Arası	-,05178	,10721	,999
	11-15 Yıl Arası	-,07972	,10762	,990
	16-20 Yıl Arası	-,13070	,13503	,967
	21 Yıl ve Üzeri	-,12093	,09332	,891
11-15 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,36429	,12353	,124
	1-5 Yıl Arası	,02793	,11170	1,000
	6-10 Yıl Arası	,07972	,10762	,990
	16-20 Yıl Arası	-,05098	,13863	1,000
	21 Yıl ve Üzeri	-,04121	,09845	,999
16-20 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,41527	,14802	,166
	1-5 Yıl Arası	,07891	,13831	,997
	6-10 Yıl Arası	,13070	,13503	,967
	11-15 Yıl Arası	,05098	,13863	1,000
	21 Yıl ve Üzeri	,00977	,12785	1,000
<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,40550*</b>	,11129	,022
	1-5 Yıl Arası	,06915	,09800	,992
	6-10 Yıl Arası	,12093	,09332	,891
	11-15 Yıl Arası	,04121	,09845	,999
	16-20 Yıl Arası	-,00977	,12785	1,000

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 28'e göre 21 yıl ve üzeri süredir faaliyette bulunan işletmeler ile 1 yıl ve altı süredir faaliyette bulunan işletmeler arasında 0,40550 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 29

Empati-muhasebeci sayısı one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	9,247	4	2,312	5,345	,000
<b>Gruplar İçi</b>	186,400	431	,432		
<b>Toplam</b>	195,647	435			

Tablo 29’da yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin çalıştığı muhasebeci sayısı ile empati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,000 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 30

Post Hoc testi (Empati-işletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebeci sayısı)

(I) İşletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebe mensubu sayısı	(J) İşletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebe mensubu sayısı	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
<b>1 Muhasebe Mensubu</b>	2 Muhasebe Mensubu	-,06569	,07069	,930
	3 Muhasebe Mensubu	-,23537	,11996	,428
	4 Muhasebe Mensubu	,53260	,22299	,224
	<b>5 Muhasebe Mensubu</b>	<b>1,04649*</b>	,33135	,042
<b>2 Muhasebe Mensubu</b>	1 Muhasebe Mensubu	,06569	,07069	,930
	3 Muhasebe Mensubu	-,16968	,12668	,773
	4 Muhasebe Mensubu	,59829	,22667	,140
	<b>5 Muhasebe Mensubu</b>	<b>1,11218*</b>	,33384	,027
<b>3 Muhasebe Mensubu</b>	1 Muhasebe Mensubu	,23537	,11996	,428
	2 Muhasebe Mensubu	,16968	,12668	,773
	<b>4 Muhasebe Mensubu</b>	<b>,76797*</b>	,24652	,047
	<b>5 Muhasebe Mensubu</b>	<b>1,28186*</b>	,34762	,009
<b>4 Muhasebe Mensubu</b>	1 Muhasebe Mensubu	-,53260	,22299	,224
	2 Muhasebe Mensubu	-,59829	,22667	,140
	<b>3 Muhasebe Mensubu</b>	<b>-,76797*</b>	,24652	,047
	5 Muhasebe Mensubu	,51389	,39519	,792
<b>5 Muhasebe Mensubu</b>	<b>1 Muhasebe Mensubu</b>	<b>-1,04649*</b>	,33135	,042
	<b>2 Muhasebe Mensubu</b>	<b>-1,11218*</b>	,33384	,027
	<b>3 Muhasebe Mensubu</b>	<b>-1,28186*</b>	,34762	,009
	4 Muhasebe Mensubu	-,51389	,39519	,792

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı



Tablo 30 incelendiğinde 1 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler ile 5 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler arasında 1,04649 düzeyinde anlamlı bir fark vardır. 2 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler ile 5 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler arasında 1,11218 düzeyinde anlamlı bir fark vardır. 3 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler ile 4 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler arasında 0,76797 düzeyinde anlamlı bir fark vardır. 3 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler ile 5 muhasebe meslek mensubu ile çalışan işletmeler arasında 1,28186 düzeyinde anlamlı bir fark vardır.

Tablo 31

Empati-çalışma süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	9,614	5	1,923	4,445	,001
<b>Gruplar İçi</b>	186,032	430	,433		
<b>Toplam</b>	195,647	435			

Tablo 31’de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin en son muhasebeciyle çalışma süresi ile empati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,001 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 32

Post Hoc testi (Empati-işletmenin en son muhasebeci ile çalışma süresi)

(I) En son muhasebecinizle çalışma süreniz	(J) En son muhasebecinizle çalışma süreniz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
<b>1 Yıl ve Altı</b>	1-3 Yıl Arası	-,26380	,11625	,399
	<b>4-7 Yıl Arası</b>	<b>-,38972*</b>	,10666	,022
	8-11 Yıl Arası	-,25793	,11446	,408
	<b>12-20 Yıl Arası</b>	<b>-,47960*</b>	,11380	,004
	<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>-,43126*</b>	,12785	,046
1-3 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,26380	,11625	,399
	4-7 Yıl Arası	-,12592	,10111	,907
	8-11 Yıl Arası	,00587	,10931	1,000
	12-20 Yıl Arası	-,21580	,10862	,558
	21 Yıl ve Üzeri	-,16746	,12326	,870
<b>4-7 Yıl Arası</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,38972*</b>	,10666	,022
	1-3 Yıl Arası	,12592	,10111	,907
	8-11 Yıl Arası	,13180	,09905	,880
	12-20 Yıl Arası	-,08988	,09830	,975
	21 Yıl ve Üzeri	-,04154	,11427	1,000
8-11 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,25793	,11446	,408
	1-3 Yıl Arası	-,00587	,10931	1,000
	4-7 Yıl Arası	-,13180	,09905	,880
	12-20 Yıl Arası	-,22167	,10671	,506
	21 Yıl ve Üzeri	-,17333	,12158	,844
<b>12-20 Yıl Arası</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,47960*</b>	,11380	,004
	1-3 Yıl Arası	,21580	,10862	,558
	4-7 Yıl Arası	,08988	,09830	,975
	8-11 Yıl Arası	,22167	,10671	,506
	21 Yıl ve Üzeri	,04834	,12096	,999
<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,43126*</b>	,12785	,046
	1-3 Yıl Arası	,16746	,12326	,870
	4-7 Yıl Arası	,04154	,11427	1,000
	8-11 Yıl Arası	,17333	,12158	,844
	12-20 Yıl Arası	-,04834	,12096	,999

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 32'ye göre 4-7 yıl arası süredir muhasebeci ile çalışma süresi ile 1 yıl ve altı süredir muhasebeci ile çalışma süresi arasında 0,38972 seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. 12-20 yıl arası süredir muhasebeci ile çalışma süresi ile 1 yıl ve altı süredir muhasebeci ile çalışma süresi arasında 0,47960 seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır. 20 yıl ve üzeri süredir muhasebeci ile çalışma süresi ile 1 yıl ve altı süredir muhasebeci ile çalışma süresi arasında 0,43126 seviyesinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 33

Empati-işletmedeki görevi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	,698	2	,349	,776	,461
<b>Gruplar İçi</b>	194,948	433	,450		
<b>Toplam</b>	195,647	435			

Tablo 33'de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının işletmedeki pozisyonu ile empati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,461 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 34

Empati-görev süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	6,217	5	1,243	2,823	,016
<b>Gruplar İçi</b>	189,430	430	,441		
<b>Toplam</b>	195,647	435			

Tablo 34'te yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının işletmedeki görev süresi ile empati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,016 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 35

Fiziksel özellikler-yaş one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	9,003	4	2,251	5,949	,000
<b>Gruplar İçi</b>	163,060	431	,378		
<b>Toplam</b>	172,063	435			

Tablo 35'te yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının yaşı ile fiziksel özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,000 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 36

Post Hoc testi (Fiziksel özellikler-yaş)

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark		
		(I-J)	Std. Hata	Sig.
24 ve altı	25-30	,00225	,16165	1,000
	31-40	-,11004	,15573	,973
	41-50	-,31894	,15639	,386
	51-60 ve üstü	-,35363	,15573	,273
<b>25-30</b>	24 ve altı	-,00225	,16165	1,000
	31-40	-,11229	,09136	,825
	<b>41-50</b>	<b>-,32119*</b>	,09248	,018
	<b>51-60 ve üstü</b>	<b>-,35588*</b>	,09136	,005
31-40	24 ve altı	,11004	,15573	,973
	25-30	,11229	,09136	,825
	41-50	-,20890	,08169	,164
	51-60 ve üstü	-,24359	,08042	,059
<b>41-50</b>	24 ve altı	,31894	,15639	,386
	<b>25-30</b>	<b>,32119*</b>	,09248	,018
	31-40	,20890	,08169	,164
	51-60 ve üstü	-,03469	,08169	,996
<b>51-60 ve üstü</b>	24 ve altı	,35363	,15573	,273
	<b>25-30</b>	<b>,35588*</b>	,09136	,005
	31-40	,24359	,08042	,059
	41-50	,03469	,08169	,996

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 36 incelendiğinde 41-50 yaş aralığındaki katılımcılar ile 25-30 yaş aralığındaki katılımcıların 0,32119 düzeyinde aralarında anlamlı bir ilişki vardır. 51-60 yaş ve üzerindeki katılımcılar ile 25-30 yaş aralığındaki katılımcılar arasında 0,35588 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 37

Fiziksel özellikler-eğitim one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	4,356	7	,622	1,588	,137
<b>Gruplar İçi</b>	167,707	428	,392		
<b>Toplam</b>	172,063	435			

Tablo 37’de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının eğitim durumu ile fiziksel özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,137 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 38

Fiziksel özellikler-faaliyet süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	7,481	5	1,496	3,909	,002
<b>Gruplar İçi</b>	164,582	430	,383		
<b>Toplam</b>	172,063	435			

Tablo 38’de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin faaliyet süresi ile fiziksel özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,002 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 39

Post Hoc testi (Fiziksel özellikler-işletmenin faaliyet süresi)

(I) İşletmenin faaliyet süresi	(J) İşletmenin faaliyet süresi	Ortalama Fark		
		(I-J)	Std. Hata	Sig.
<b>1 Yıl ve Altı</b>	1-5 Yıl Arası	-,27105	,11490	,353
	6-10 Yıl Arası	-,17433	,11146	,784
	11-15 Yıl Arası	-,22347	,11523	,585
	16-20 Yıl Arası	-,41822	,13809	,105
	<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>-,40243*</b>	,10382	,011
1-5 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,27105	,11490	,353
	6-10 Yıl Arası	,09672	,10001	,967
	11-15 Yıl Arası	,04759	,10420	,999
	16-20 Yıl Arası	-,14716	,12903	,935
	21 Yıl ve Üzeri	-,13137	,09142	,840
6-10 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,17433	,11146	,784
	1-5 Yıl Arası	-,09672	,10001	,967
	11-15 Yıl Arası	-,04914	,10040	,999
	16-20 Yıl Arası	-,24389	,12597	,587
	21 Yıl ve Üzeri	-,22810	,08705	,233
11-15 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,22347	,11523	,585
	1-5 Yıl Arası	-,04759	,10420	,999
	6-10 Yıl Arası	,04914	,10040	,999
	16-20 Yıl Arası	-,19475	,12933	,811
	21 Yıl ve Üzeri	-,17896	,09184	,580
16-20 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,41822	,13809	,105
	1-5 Yıl Arası	,14716	,12903	,935
	6-10 Yıl Arası	,24389	,12597	,587
	11-15 Yıl Arası	,19475	,12933	,811
	21 Yıl ve Üzeri	,01579	,11927	1,000
<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,40243*</b>	,10382	,011
	1-5 Yıl Arası	,13137	,09142	,840
	6-10 Yıl Arası	,22810	,08705	,233
	11-15 Yıl Arası	,17896	,09184	,580
	16-20 Yıl Arası	-,01579	,11927	1,000

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 39 incelendiğinde 21 yıl ve üzeri süredir faaliyet gösteren işletmeler ile 1 yıl ve altı süredir faaliyet gösteren işletmeler arasında 0,40243 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 40

Fiziksel özellikler-muhasebeci sayısı one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	5,165	4	1,291	3,335	,010
<b>Gruplar İçi</b>	166,898	431	,387		
<b>Toplam</b>	172,063	435			

Tablo 40’da yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin çalıştığı muhasebeci sayısı ile fiziksel özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,010 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 41

Fiziksel özellikler-çalışma süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	4,222	5	,844	2,163	,057
<b>Gruplar İçi</b>	167,841	430	,390		
<b>Toplam</b>	172,063	435			

Tablo 41’de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin en son muhasebeciyle çalışma süresi ile fiziksel özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,057 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 42

Fiziksel özellikler-işletmedeki görevi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	,012	2	,006	,015	,986
<b>Gruplar İçi</b>	172,052	433	,397		
<b>Toplam</b>	172,063	435			

Tablo 42’de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının işletmedeki pozisyonu ile fiziksel özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,986 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 43

Fiziksel özellikler-işletmedeki görev süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	7,747	5	1,549	4,055	,001
<b>Gruplar İçi</b>	164,316	430	,382		
<b>Toplam</b>	172,063	435			

Tablo 43’te yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının işletmedeki görev süresi ile fiziksel özellikler arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,001 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.



Tablo 44

Post Hoc testi (Fiziksel özellikler-katılımcının görev süresi)

(I) İşletmedeki görev süreniz	(J) İşletmedeki görev süreniz	Ortalama Fark		
		(I-J)	Std. Hata	Sig.
<b>1 Yıl ve Altı</b>	1-5 Yıl Arası	-,20596	,09849	,498
	6-10 Yıl Arası	-,27053	,10016	,202
	11-15 Yıl Arası	-,26493	,10723	,298
	16-20 Yıl Arası	-,34378	,11836	,136
	<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>-,46737*</b>	,10886	,003
1-5 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,20596	,09849	,498
	6-10 Yıl Arası	-,06457	,08930	,991
	11-15 Yıl Arası	-,05897	,09716	,996
	16-20 Yıl Arası	-,13782	,10932	,902
	21 Yıl ve Üzeri	-,26141	,09896	,225
6-10 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,27053	,10016	,202
	1-5 Yıl Arası	,06457	,08930	,991
	11-15 Yıl Arası	,00559	,09886	1,000
	16-20 Yıl Arası	-,07325	,11083	,994
	21 Yıl ve Üzeri	-,19684	,10062	,575
11-15 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,26493	,10723	,298
	1-5 Yıl Arası	,05897	,09716	,996
	6-10 Yıl Arası	-,00559	,09886	1,000
	16-20 Yıl Arası	-,07885	,11726	,994
	21 Yıl ve Üzeri	-,20244	,10766	,618
16-20 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,34378	,11836	,136
	1-5 Yıl Arası	,13782	,10932	,902
	6-10 Yıl Arası	,07325	,11083	,994
	11-15 Yıl Arası	,07885	,11726	,994
	21 Yıl ve Üzeri	-,12359	,11875	,955
<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,46737*</b>	,10886	,003
	1-5 Yıl Arası	,26141	,09896	,225
	6-10 Yıl Arası	,19684	,10062	,575
	11-15 Yıl Arası	,20244	,10766	,618
	16-20 Yıl Arası	,12359	,11875	,955

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 44 incelendiğinde 21 yıl ve üzeri süredir işletmede görev alan katılımcı ile 1 yıl ve altı süredir işletmede görev alan katılımcı arasında 0,46737 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 45

Müşteri memnuniyeti-yaş one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	5,377	4	1,344	2,350	,054
<b>Gruplar İçi</b>	246,576	431	,572		
<b>Toplam</b>	251,953	435			

Tablo 45'te yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının yaşı ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,054 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 46

Müşteri memnuniyeti-eğitim one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	7,422	7	1,060	1,856	,075
<b>Gruplar İçi</b>	244,531	428	,571		
<b>Toplam</b>	251,953	435			

Tablo 46'da yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının eğitim durumu ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,075 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 47

Müşteri memnuniyeti-faaliyet süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	12,899	5	2,580	4,640	,000
<b>Gruplar İçi</b>	239,055	430	,556		
<b>Toplam</b>	251,953	435			

Tablo 47’de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin faaliyet süresi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,000 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 48

Post Hoc testi (Müşteri memnuniyeti-işletmenin faaliyet süresi)

(I) İşletmenin faaliyet süresi	(J) İşletmenin faaliyet süresi	Ortalama Fark		
		(I-J)	Std. Hata	Sig.
<b>1 Yıl ve Altı</b>	1-5 Yıl Arası	-,41449	,13848	,113
	6-10 Yıl Arası	-,11532	,13433	,981
	11-15 Yıl Arası	-,41429	,13888	,116
	16-20 Yıl Arası	-,35994	,16642	,458
	<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>-,47508*</b>	,12512	,014
1-5 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,41449	,13848	,113
	6-10 Yıl Arası	,29917	,12053	,293
	11-15 Yıl Arası	,00020	,12559	1,000
	16-20 Yıl Arası	,05454	,15550	1,000
	21 Yıl ve Üzeri	-,06060	,11018	,998
<b>6-10 Yıl Arası</b>	1 Yıl ve Altı	,11532	,13433	,981
	1-5 Yıl Arası	-,29917	,12053	,293
	11-15 Yıl Arası	-,29897	,12100	,298
	16-20 Yıl Arası	-,24463	,15182	,762
	<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>-,35976*</b>	,10492	,040
11-15 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,41429	,13888	,116
	1-5 Yıl Arası	-,00020	,12559	1,000
	6-10 Yıl Arası	,29897	,12100	,298
	16-20 Yıl Arası	,05434	,15586	1,000
	21 Yıl ve Üzeri	-,06080	,11069	,998

Tablo 48'in devamı

16-20 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,35994	,16642	,458
	1-5 Yıl Arası	-,05454	,15550	1,000
	6-10 Yıl Arası	,24463	,15182	,762
	11-15 Yıl Arası	-,05434	,15586	1,000
	21 Yıl ve Üzeri	-,11514	,14374	,986
<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,47508*</b>	,12512	,014
	1-5 Yıl Arası	,06060	,11018	,998
	<b>6-10 Yıl Arası</b>	<b>,35976*</b>	,10492	,040
	11-15 Yıl Arası	,06080	,11069	,998
	16-20 Yıl Arası	,11514	,14374	,986

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 48 incelendiğinde 21 yıl ve üzeri süredir faaliyette bulunan işletmeler işe 1 yıl ve altı süredir faaliyette bulunan işletmeler arasında 0,47508 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca 21 yıl ve uzun süredir faaliyette bulunan işletmeler ile 6-10 yıl arası süredir faaliyette bulunan işletmeler arasında 0,35976 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 49

Müşteri memnuniyeti-muhasebeci sayısı one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	10,419	4	2,605	4,648	,001
<b>Gruplar İçi</b>	241,534	431	,560		
<b>Toplam</b>	251,953	435			

Tablo 49'da yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin çalıştığı muhasebeci sayısı ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde (0,001<0,05) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 50

Müşteri memnuniyeti-çalışma süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	13,574	5	2,715	4,897	,000
<b>Gruplar İçi</b>	238,379	430	,554		
<b>Toplam</b>	251,953	435			

Tablo 50’de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin en son muhasebeciyle çalışma süresi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,000 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 51

Post Hoc testi (Müşteri memnuniyeti-işletmenin çalıştığı en son muhasebeci ile çalışma süresi)

(I) En son muhasebecinizle çalışma süreniz	(J) En son muhasebecinizle çalışma süreniz	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig.
<b>1 Yıl ve Altı</b>	1-3 Yıl Arası	-,32789	,13159	,289
	4-7 Yıl Arası	-,34624	,12074	,147
	8-11 Yıl Arası	-,23947	,12957	,636
	<b>12-20 Yıl Arası</b>	<b>-,44585*</b>	,12882	,037
	<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>-,66767*</b>	,14473	,001
1-3 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,32789	,13159	,289
	4-7 Yıl Arası	-,01836	,11446	1,000
	8-11 Yıl Arası	,08841	,12374	,992
	12-20 Yıl Arası	-,11797	,12296	,969
	21 Yıl ve Üzeri	-,33978	,13953	,315
4-7 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,34624	,12074	,147
	1-3 Yıl Arası	,01836	,11446	1,000
	8-11 Yıl Arası	,10677	,11213	,970
	12-20 Yıl Arası	-,09961	,11127	,977
	21 Yıl ve Üzeri	-,32142	,12935	,292
8-11 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,23947	,12957	,636
	1-3 Yıl Arası	-,08841	,12374	,992
	4-7 Yıl Arası	-,10677	,11213	,970
	12-20 Yıl Arası	-,20638	,12079	,712
	21 Yıl ve Üzeri	-,42819	,13763	,087

Tablo 51'in devamı

<b>12-20 Yıl Arası</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,44585*</b>	,12882	,037
	1-3 Yıl Arası	,11797	,12296	,969
	4-7 Yıl Arası	,09961	,11127	,977
	8-11 Yıl Arası	,20638	,12079	,712
	21 Yıl ve Üzeri	-,22182	,13693	,758
<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,66767*</b>	,14473	,001
	1-3 Yıl Arası	,33978	,13953	,315
	4-7 Yıl Arası	,32142	,12935	,292
	8-11 Yıl Arası	,42819	,13763	,087
	12-20 Yıl Arası	,22182	,13693	,758

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 51 incelendiğinde 12 yıl ve arası süredir muhasebecisiyle çalışan işletmeler ile 1 yıl ve altı süredir muhasebecisi ile çalışan işletmeler arasında 0,44585 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. 21 yıl ve uzun süredir muhasebecisiyle çalışan işletmeler ile 1 yıl ve altı süredir muhasebecisi ile çalışan işletmeler arasında 0,66767 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 52

Müşteri memnuniyeti-işletmedeki görevi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	,071	2	,035	,061	,941
<b>Gruplar İçi</b>	251,882	433	,582		
<b>Toplam</b>	251,953	435			

Tablo 52'de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının işletmedeki pozisyonu ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,941 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 53

Müşteri memnuniyeti-görev süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	7,943	5	1,589	2,800	,017
<b>Gruplar İçi</b>	244,010	430	,567		
<b>Toplam</b>	251,953	435			

Tablo 53'te yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının işletmedeki görev süresi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,017 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 54

Müşteri sadakati-yaş one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	6,538	4	1,634	2,509	,041
<b>Gruplar İçi</b>	280,728	431	,651		
<b>Toplam</b>	287,266	435			

Tablo 54'te yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının yaşı ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,041 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 55

Müşteri sadakati-eğitim one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	8,420	7	1,203	1,846	,077
<b>Gruplar İçi</b>	278,845	428	,652		
<b>Toplam</b>	287,266	435			

Tablo 55'te yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının eğitim durumu ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,077 > 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 56

Müşteri sadakati-faaliyet süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	15,009	5	3,002	4,741	,000
<b>Gruplar İçi</b>	272,257	430	,633		
<b>Toplam</b>	287,266	435			

Tablo 56'da yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin faaliyet süresi ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,000 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 57

Post Hoc testi (Müşteri sadakati-işletmenin faaliyet süresi)

(I) İşletmenin faaliyet süresi	(J) İşletmenin faaliyet süresi	Ortalama Fark		
		(I-J)	Std. Hata	Sig.
1 Yıl ve Altı	1-5 Yıl Arası	-,48793	,14778	,055
	6-10 Yıl Arası	-,04045	,14335	1,000
	11-15 Yıl Arası	-,35000	,14821	,351
	16-20 Yıl Arası	-,39776	,17761	,415
	21 Yıl ve Üzeri	-,42451	,13353	,075
<b>1-5 Yıl Arası</b>	1 Yıl ve Altı	,48793	,14778	,055
	<b>6-10 Yıl Arası</b>	<b>,44748*</b>	,12863	,035
	11-15 Yıl Arası	,13793	,13403	,957
	16-20 Yıl Arası	,09017	,16595	,998
	21 Yıl ve Üzeri	,06342	,11758	,998
<b>6-10 Yıl Arası</b>	1 Yıl ve Altı	,04045	,14335	1,000
	<b>1-5 Yıl Arası</b>	<b>-,44748*</b>	,12863	,035
	11-15 Yıl Arası	-,30955	,12913	,334
	16-20 Yıl Arası	-,35731	,16202	,434
	<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>-,38406*</b>	,11197	,040



Tablo 57'nin devamı

11-15 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,35000	,14821	,351
	1-5 Yıl Arası	-,13793	,13403	,957
	6-10 Yıl Arası	,30955	,12913	,334
	16-20 Yıl Arası	-,04776	,16633	1,000
	21 Yıl ve Üzeri	-,07451	,11812	,995
16-20 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,39776	,17761	,415
	1-5 Yıl Arası	-,09017	,16595	,998
	6-10 Yıl Arası	,35731	,16202	,434
	11-15 Yıl Arası	,04776	,16633	1,000
	21 Yıl ve Üzeri	-,02675	,15340	1,000
<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	1 Yıl ve Altı	,42451	,13353	,075
	1-5 Yıl Arası	-,06342	,11758	,998
	<b>6-10 Yıl Arası</b>	<b>,38406*</b>	,11197	,040
	11-15 Yıl Arası	,07451	,11812	,995
	16-20 Yıl Arası	,02675	,15340	1,000

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 57 incelendiğinde 1-5 yıl arası süredir faaliyet gösteren işletmeler ile 6-10 yıl arası faaliyet gösteren işletmeler arasında 0,44748 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. 21 yıl ve üzeri süredir faaliyet gösteren işletmeler ile 6-10 yıl arası faaliyet gösteren işletmeler arasında 0,38406 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 58

Müşteri sadakati-muhasebeci sayısı one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	10,966	4	2,742	4,277	,002
<b>Gruplar İçi</b>	276,300	431	,641		
<b>Toplam</b>	287,266	435			

Tablo 58'de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin çalıştığı muhasebeci sayısı ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde (0,002<0,05) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 59

Müşteri sadakati-çalışma süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	10,318	5	2,064	3,204	,007
<b>Gruplar İçi</b>	276,948	430	,644		
<b>Toplam</b>	287,266	435			

Tablo 59’da yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, işletmenin en son muhasebeciyle çalışma süresi ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,007 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

Tablo 60

Post Hoc testi (Müşteri sadakati-işletmenin çalıştığı en son muhasebeci ile çalışma süresi)

(I) En son muhasebecinizle çalışma süreniz	(J) En son muhasebecinizle çalışma süreniz	Ortalama Fark		
		(I-J)	Std. Hata	Sig.
<b>1 Yıl ve Altı</b>	1-3 Yıl Arası	-,36921	,14184	,240
	4-7 Yıl Arası	-,33479	,13014	,253
	8-11 Yıl Arası	-,20365	,13966	,831
	12-20 Yıl Arası	-,41445	,13886	,115
	<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>-,54490*</b>	,15599	,034
1-3 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,36921	,14184	,240
	4-7 Yıl Arası	,03442	,12337	1,000
	8-11 Yıl Arası	,16556	,13337	,908
	12-20 Yıl Arası	-,04524	,13253	1,000
	21 Yıl ve Üzeri	-,17569	,15040	,928
4-7 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,33479	,13014	,253
	1-3 Yıl Arası	-,03442	,12337	1,000
	8-11 Yıl Arası	,13113	,12086	,947
	12-20 Yıl Arası	-,07966	,11993	,994
	21 Yıl ve Üzeri	-,21012	,13942	,810
8-11 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,20365	,13966	,831
	1-3 Yıl Arası	-,16556	,13337	,908
	4-7 Yıl Arası	-,13113	,12086	,947
	12-20 Yıl Arası	-,21079	,13020	,758
	21 Yıl ve Üzeri	-,34125	,14834	,383

Tablo 60'ın devamı

12-20 Yıl Arası	1 Yıl ve Altı	,41445	,13886	,115
	1-3 Yıl Arası	,04524	,13253	1,000
	4-7 Yıl Arası	,07966	,11993	,994
	8-11 Yıl Arası	,21079	,13020	,758
	21 Yıl ve Üzeri	-,13046	,14759	,978
<b>21 Yıl ve Üzeri</b>	<b>1 Yıl ve Altı</b>	<b>,54490*</b>	,15599	,034
	1-3 Yıl Arası	,17569	,15040	,928
	4-7 Yıl Arası	,21012	,13942	,810
	8-11 Yıl Arası	,34125	,14834	,383
	12-20 Yıl Arası	,13046	,14759	,978

\* Değişkenler arası ilişkiler %5 (0,05) seviyesinde anlamlı

Tablo 60 incelendiğinde 21 yıl ve üzeri süredir muhasebecisi ile çalışan işletmeler ile 1 yıl ve altı süredir muhasebecisi ile çalışan işletmelerin 0,54490 düzeyinde aralarında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 61

Müşteri sadakati-işletmedeki görevi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	,095	2	,048	,072	,931
<b>Gruplar İçi</b>	287,170	433	,663		
<b>Toplam</b>	287,266	435			

Tablo 61'de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının işletmedeki pozisyonu ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde (0,931>0,05) gruplar arası anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 62

Müşteri sadakati-görev süresi one-way anova testi

	Kareler		Ortalama		
	Toplamı	df	Kare	F	Sig.
<b>Gruplar Arası</b>	8,539	5	1,708	2,635	,023
<b>Gruplar İçi</b>	278,727	430	,648		
<b>Toplam</b>	287,266	435			

Tablo 62’de yer alan One-Way Anova testi sonucuna göre, katılımcının işletmedeki görev süresi ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde ( $0,023 < 0,05$ ) gruplar arası anlamlı bir fark vardır.

### 5.2.5. T-Test Analizi Sonuçları ve Yorumlanması

Tablo 63

Cinsiyet için grup istatistiği

Değişkenler	Cinsiyet	N	Grup İstatistiği		
			Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Standart Hata
<b>Güvenilirlik Heveslilik</b>	Kadın	187	4,3476	,65356	,04779
<b>Güvence</b>	Erkek	249	4,3504	,65074	,04124
<b>Empati</b>	Kadın	187	4,2380	,69429	,05077
	Erkek	249	4,2979	,65255	,04135
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Kadın	187	4,1484	,68419	,05003
	Erkek	249	4,1737	,58518	,03708
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Kadın	187	4,3619	,78369	,05731
	Erkek	249	4,4217	,74415	,04716
<b>Müşteri Sadakati</b>	Kadın	187	4,3111	,86046	,06292
	Erkek	249	4,3333	,77642	,04920

Katılımcıların muhasebecilerinden aldıkları hizmet sonucunda, güvenilirlik heveslilik güvence, empati, fiziksel özellikler, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutları ile kadın ve erkek katılımcıların görüş ve düşünceleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 63 incelendiğinde erkek katılımcıların oranının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 64

Değişkenler ile cinsiyet t-testi

		<b>Bağımsız Grup T-Testi</b>								
		<b>Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi</b>		<b>Araçların Eşitliği İçin T-Testi</b>					<b>Farkın 95% Güven Aralığı</b>	
		<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Ortalama Fark</b>	<b>Std. Hata Farkı</b>	<b>Aşağı</b>	<b>Yukarı</b>
Güvenilirlik	Eşit Varyans	1,066	,302	-,045	434	,965	-,00281	,06309	-,12680	,12118
Heveslilik	Sayılmıştır									
Güvence	Eşit Varyans			-,044	399,839	,965	-,00281	,06313	-,12691	,12129
	Sayılmamıştır									
Empati	Eşit Varyans	,224	,636	-,923	434	,357	-,05989	,06491	-,18746	,06768
	Sayılmıştır									
	Eşit Varyans			-,915	386,929	,361	-,05989	,06548	-,18864	,06886
	Sayılmamıştır									
Fiziksel Özellikler	Eşit Varyans	1,223	,269	-,415	434	,678	-,02530	,06092	-,14503	,09443
	Sayılmıştır									
	Eşit Varyans			-,406	364,091	,685	-,02530	,06228	-,14777	,09717
	Sayılmamıştır									
Müşteri Memnuniyeti	Eşit Varyans	,000	,992	-,812	434	,417	-,05983	,07367	-,20463	,08497
	Sayılmıştır									
	Eşit Varyans			-,806	389,303	,421	-,05983	,07422	-,20575	,08609
	Sayılmamıştır									
Müşteri Sadakati	Eşit Varyans	,806	,370	-,283	434	,777	-,02228	,07872	-,17700	,13244
	Sayılmıştır									
	Eşit Varyans			-,279	377,227	,780	-,02228	,07988	-,17934	,13478
	Sayılmamıştır									

Tablo 64'te yer alan Sig. (2-tailed) anlamlılık değerleri incelendiğinde, fiziksel özellikler boyutunda değer 0,678'dir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için, cinsiyet ile fiziksel özellikler arasındaki ilişkide  $0,678 > 0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark yoktur. Katılımcıların cinsiyeti ile fiziksel özellikler boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Güvenilirlik heveslilik güvence değeri 0,965'tir. Cinsiyet ile güvenilirlik heveslilik güvence arasındaki ilişkide  $0,965 > 0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark yoktur. Cinsiyet ile güvenilirlik heveslilik güvence arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Empati ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde, empati değeri 0,357 düzeyindedir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için  $0,357 > 0,05$  düzeyinde cinsiyet ile empati arasında anlamlı

bir fark anlamlı bir ilişki yoktur. Tabloya göre müşteri memnuniyeti değeri 0,417'dir. Cinsiyet ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde  $0,417 > 0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark yoktur ve anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Müşteri sadakati değeri 0,777'dir. Cinsiyet ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide  $0,777 > 0,05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki ve anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Katılımcıların kadın veya erkek olması değişkenler üzerindeki görüş ve düşüncelerini etkilemediği görülmektedir.

Tablo 65

Muhasebeci unvanı için grup istatistiği

Değişkenler	Muhasebecinizin Unvanı	Grup İstatistiği			
		N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama Standart Hata
<b>Güvenilirlik</b>	Serbest Muhasebeci	12	4,7014	,32848	,09483
<b>Heveslilik Güvence</b>	Serbest Muhasebeci	424	4,3392	,65549	,03183
<b>Empati</b>	Mali Müşavir				
	Serbest Muhasebeci	12	4,6389	,33207	,09586
	Serbest Muhasebeci	424	4,2618	,67508	,03278
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Mali Müşavir				
	Serbest Muhasebeci	12	4,5417	,49810	,14379
	Serbest Muhasebeci	424	4,1521	,62939	,03057
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Mali Müşavir				
	Serbest Muhasebeci	12	4,7222	,39141	,11299
	Serbest Muhasebeci	424	4,3868	,76717	,03726
<b>Müşteri Sadakati</b>	Mali Müşavir				
	Serbest Muhasebeci	12	4,7917	,30256	,08734
	Serbest Muhasebeci	424	4,3105	,81875	,03976

Anket çalışması yapılırken, demografik özelliklerde yer alan muhasebecinizin unvanı ifadesinde katılımcıya “serbest muhasebeci, serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavir” seçenekleri sunulmuştur. Ancak katılımcıların hiçbiri “yeminli mali müşavir” seçeneğini işaretlememiştir bu yüzden yeminli mali müşavir seçeneği analizlerde

hiç görülmemiştir. Bu sebeple muhasebecinizin unvanı ifadesi One-Way Anova testi ile değil T-Test ile analiz edilmiştir.

Güvenilirlik heveslilik güvence, empati, fiziksel özellikler, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutları ile katılımcıların hizmet aldıkları muhasebecilerinin unvanları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 65 incelendiğinde serbest muhasebeci mali müşavir oranının serbest muhasebeci oranına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 66

Değişkenler ile işletmenin çalıştığı muhasebeci unvanı t-testi

		<b>Bağımsız Grup T-Testi</b>								
		<b>Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi</b>				<b>Araçların Eşitliği İçin T-Testi</b>				
		<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>t</b>	<b>df</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>	<b>Ortalama Fark</b>	<b>Std. Hata Farkı</b>	<b>Farkın 95% Güven Aralığı</b>	
									<b>Aşağı</b>	<b>Upper</b>
Güvenilirlik	Eşit Varyans	3,406	,066	1,906	434	,057	,36216	,19005	-,01138	,73570
Heveslilik	Sayılmıştır									
Güvence	Eşit Varyans			3,621	13,615	,003	,36216	,10003	,14705	,57726
	Sayılmamıştır									
Empati	Eşit Varyans	3,432	,065	1,927	434	,055	,37710	,19571	-,00756	,76175
	Sayılmıştır									
	Eşit Varyans			3,722	13,719	,002	,37710	,10131	,15939	,59481
	Sayılmamıştır									
Fiziksel Özellikler	Eşit Varyans	,000	,999	2,124	434	,034	,38954	,18337	,02915	,74994
	Sayılmıştır									
	Eşit Varyans			2,650	12,016	,021	,38954	,14700	,06930	,70979
	Sayılmamıştır									
Müşteri Memnuniyeti	Eşit Varyans	3,323	,069	1,508	434	,132	,33543	,22246	-,10180	,77266
	Sayılmıştır									
	Eşit Varyans			2,819	13,518	,014	,33543	,11897	,07940	,59146
	Sayılmamıştır									
Müşteri Sadakati	Eşit Varyans	5,169	,023	2,030	434	,043	,48113	,23704	,01525	,94701
	Sayılmıştır									
	Eşit Varyans			5,014	16,014	,000	,48113	,09597	,27771	,68456
	Sayılmamıştır									

Tablo 66'da muhasebecinin unvanı ile boyutlar arasındaki ilişkide, Sig. (2-tailed) değerlerine bakılarak anlamlı bir farkın olup olmadığı görülmektedir. Fiziksel özellikler değeri 0,034'tür. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için  $0,034 < 0,05$  düzeyinde muhasebecinin unvanı ile fiziksel özellikler arasında anlamlı bir farkın, anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Güvenilirlik heveslilik güvence değeri 0,057'dir. Güvenilirlik heveslilik güvence değeri 0,05'ten büyük olduğu için  $0,057 > 0,05$  düzeyinde muhasebecinin unvanı ile güvenilirlik arasında anlamlı bir fark ve ilişki yoktur. Empati değeri 0,055'dir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için  $0,055 > 0,05$  düzeyinde muhasebecinin unvanı ile empati arasında anlamlı bir fark yoktur. Müşteri memnuniyeti değerine bakıldığında 0,132 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten büyüktür.  $0,132 > 0,05$  düzeyinde muhasebecinin unvanı ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ve aralarında anlamlı bir ilişki yoktur. Müşteri sadakati değeri 0,043'tür. Müşteri sadakati değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir.  $0,043 < 0,05$  düzeyinde muhasebecinin unvanı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir fark vardır ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.



## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ

Tez çalışmasında, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisinin nasıl olduğu detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Muhasebe meslek mensubu, SERVQUAL ölçeği, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları detaylı bir biçimde ele alınarak ilgili literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında literatürde yer alan çalışmalar doğrultusunda araştırma modeli geliştirilmiş ve on bir hipotez öne sürülmüştür. Araştırmanın modeli ve hipotezler, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarından hizmet alan ve Çanakkale, Gelibolu ve Biga Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı aktif faaliyet gösteren işletmelerin; yapılan anket çalışmasına katılımı sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda test edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma ve analizler sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi aşağıda özetlenmektedir.

Hizmet kalitesi ifadelerine yapılan faktör analizi sonucunda, orijinal SERVQUAL ölçeğinde yer alan beş boyutun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvenlik ve empati) üç boyut (fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati) altında toplandığı saptanmıştır. Benzer bir çalışma olan; Dendeş vd. (2021)'nin araştırması incelendiğinde yapılan faktör analizi sonucunda hizmet kalitesinin alt boyutlarının fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutları altında toplandığı tespit edilmiştir (Dendeş vd., 2021: 12). Araştırmasında Örneklem büyüklüğünün yeterliliği testi sonucunda, üç boyutun faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Müşteri memnuniyeti ifadelerine yapılan faktör analizi sonucunda, mükelleflerin muhasebecilerinden aldıkları hizmetlerden genel olarak memnun oldukları ve ifadelerin örneklem büyüklüğü için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Müşteri sadakati ifadelerine yapılan faktör analizi sonucunda, mükelleflerin muhasebecilerine karşı sadakatlerini devam ettirme ve muhasebecilerini tavsiye etme niyetinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Değişkenlere ait güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach's Alpha değeri en yüksek değişken müşteri memnuniyetidir. En düşük Cronbach's Alpha değerine ise hizmet kalitesinin fiziksel özellikler boyutu sahiptir. Bunun yanında tüm ifadeler güvenilir olarak tespit edilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda, araştırmada öne sürülen değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu sonucu saptanmıştır. Korelasyon ilişkileri incelendiğinde; hizmet kalitesi boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki, hizmet kalitesi boyutları ile müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ve hizmet kalitesi boyutları arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde;

'Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik heveslilik güvence ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır'. Hipotez H1a'ya bakıldığında, boyutlar arasında 0,870 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olması sebebi ile kabul edilmiştir. 'Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır'. Hipotez H1b'ye bakıldığında, boyutlar arasında 0,762 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olması sebebi ile kabul edilmiştir. 'Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellikler ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır'. Hipotez H1c'ye bakıldığında, boyutlar arasında 0,619 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olması sebebi ile kabul edilmiştir. Yapılan araştırmada tespit edilen sonuçlar doğrultusunda H1 'Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır' kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesi-müşteri sadakati arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde;

‘Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik heveslilik güvence ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır’. Hipotez H2a’ya bakıldığında, boyutlar arasında 0,845 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olması sebebi ile kabul edilmiştir. ‘Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır’. Hipotez H2b’ye bakıldığında, boyutlar arasında 0,728 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olması sebebi ile kabul edilmiştir. ‘Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellikler ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır’. Hipotez H2c’ye bakıldığında, boyutlar arasında 0,631 düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olması sebebi ile kabul edilmiştir. Yapılan araştırmada tespit edilen sonuçlar doğrultusunda H2 ‘Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır’ kabul edilmiştir.

One-Way Anova testi sonuçlarına göre, demografik özellikler ve hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik heveslilik güvence boyutu arasındaki ilişki incelendiğinde; işletmenin faaliyet süresi, işletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebe meslek mensubu sayısı, işletmenin en son muhasebeci ile çalışma süresi ve katılımcının işletmedeki görevi ile güvenilirlik heveslilik güvence boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Demografik özellikler ve hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati boyutu arasındaki ilişki incelendiğinde; yaş, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebe mensubu sayısı, işletmenin en son çalıştığı muhasebecisi ile çalışma süresi ve katılımcının işletmedeki görev süresi ile empati boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Demografik özellikler ve hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellikler boyutu arasındaki ilişki incelendiğinde; yaş, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebe mensubu sayısı ve katılımcının işletmedeki görev süresi ile fiziksel özellikler boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Böylece, ‘H3: Katılımcıların hizmet kalitesi algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir’ kabul edilmiştir.

Demografik özellikler ve müşteri memnuniyeti boyutu arasındaki ilişki One-Way Anova testi ile incelendiğinde; işletmenin faaliyet süresi, işletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebe mensubu sayısı, işletmenin çalıştığı en son muhasebeci ile çalışma süresi ve katılımcının işletmedeki görev süresi ile müşteri memnuniyeti boyutu arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Böylece, 'H4: Katılımcıların müşteri memnuniyeti algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir' kabul edilmiştir.

Demografik özellikler ve müşteri sadakati boyutu arasındaki ilişki One-Way Anova testi ile incelendiğinde; yaş, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin faaliyet süresince çalıştığı muhasebe mensubu sayısı, işletmenin çalıştığı en son muhasebeci ile çalışma süresi ve katılımcının işletmedeki görev süresi ile müşteri sadakati boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Böylece, 'H5: Katılımcıların müşteri sadakati algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir' kabul edilmiştir.

Araştırmada kurulan hipotezler, çalışma sırasında toplanan veriler arasındaki korelasyon değerlerinin incelenmesi ile test edilmiştir. Bu değerlerin test edilmesi ve oluşturulan hipotezlerin kabul/red sonuçları EK 3'te oluşturulan tablo aracılığı ile gösterilmiştir.

Araştırmada yapılan T-Test analizi sonuçlarına göre, demografik özellik olan cinsiyet ile çalışmadaki boyutlar arasındaki ilişki incelendiğinde; cinsiyet ile güvenilirlik heveslilik güvence, empati, fiziksel özellikler, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcının kadın veya erkek oluşu hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki duygu ve düşüncelerini, görüşlerini etkilemediği sonucuna varılmaktadır. Meslek mensubunun sunduğu hizmetin kaliteli oluşu veya olmayışı hakkında, hizmeti alan kişinin cinsiyeti o hizmet hakkında ve meslek mensubuna karşı memnuniyet ve sadakat göstermesi hakkında görüş ve düşünceleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

Demografik özellik olan işletmenin çalıştığı muhasebecinin unvanı ile çalışmadaki boyutlar arasındaki ilişki T-Test analizi ile incelendiğinde; muhasebecinin unvanı ile güvenilirlik heveslilik güvence ve müşteri sadakati boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Muhasebecinin unvanı ile empati, fiziksel özellikler ve müşteri memnuniyeti boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları araştırma kapsamında yer alan muhasebe meslek mensupları ve mükellefleri için geçerlidir. Araştırma farklı örneklere ve farklı katılımcılara uygulandığında farklı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca araştırmada kullanılan beş boyutlu hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin bir model çerçevesinde incelenmesi nedeniyle ilgili literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucu ileride ilgili literatürde gerçekleştirilecek çalışmalara yönelik aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Araştırma sonucunda ileride yapılacak çalışmaların farklı illerde yapılmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda ileride yapılacak çalışmaların farklı sektörlerde uygulanmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkisi önem taşımaktadır.

Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile ilişkisi önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akbaba, A., ve Kılınç, İ. (2001). “Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde servqual uygulamaları”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (12)2, 162-168.
- Aksaraylı, M., ve Saygın, Ö. (2011). “Algılanan hizmet kalitesi ve lojistik regresyon analizi ile hizmet tercihinin etkisinin belirlenmesi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13)1, 21-37.
- Alıçavuşoğlu, Ç., ve Gürbüz, A. (2017). “Yerel ulaşım hizmetlerinde hizmet kalite boyutlarının değerlendirilmesi”. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3)4, 74-86.
- Arısoy, D. Ş. (2017). “Sağlık hizmetlerine hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19)3, 1079-1102.
- Ateş, İ. (2020). Müşteri Şikâyet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Kobi’ Lere Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Atılğan, M. E. (2019). Muhasebe Meslek Mensuplarında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Tokat İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tokat.
- Aydın, S., ve Onaylı, E. (2020). “Bankacılıkta dijital dönüşümle değişen müşteri deneyimi: müşteri sadakati, memnuniyeti ve tavsiye eğilimine yansımaları”. *Yönetim ve Ekonomi*, (27)3, 645-663.
- Aydın, Ü. D. (2019). “Hastanelerin hizmet kalitesi ölçümüne alternatif bir yaklaşım”. *International Review of Economics and Management*, (7)1, 27-48.
- Banar, K., ve Ekergil, V. (2010). “Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi: sunulan hizmetlerin kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi eskişehir uygulaması”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 40-47.

- Barutçu, S. (2007). “e-mağazalardan alış-verişlerde e-müşteri tutumları ve e-müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler”. *The Journal Of Social Economic Research*, (7)14, 219-238.
- Bayraktar, F. A. (2021). Satış Danışmanının Yetkinliği ve Müşteri Odaklılığının Müşteri Memnuniyeti Ve Müşterinin Markaya Olan Sadakatine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bursa.
- Bayram, F. (2020). Hizmet Kavramı Bağlamında Mükelleflerin Mali Müşavirlere Bakışı:Kahramanmaraş Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bayramtan, G. (2020). Algılanan E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Endüstriyel Pazarlarda Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayuk, M. N. (2006). “Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 10, 5-6.
- Bayuk, M. N., ve Küçük, F. (2007). “Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22)1, 285-292.
- Bulut, B. (2021). “Demiryolu Lojistiğinde Hizmet Kalitesi Ölçümü: Ege Bölgesinde Hizmet Veren Bir Demiryolu İşletmesine Yönelik Uygulama”. *Deniz Taşımacılığı ve Lojistiği Dergisi*, (2)1, 17-27. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18)1, 399-416.
- Büber, R., ve Başer, H. (2012). “Sağlık işletmelerinde müşteri memnuniyeti: vakıf üniversitesi hastanesinde bir uygulama”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (4)1, 265-274.
- Bülbül, H., ve Demirer, Ö. (2008). “Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servqual ve servperf karşılaştırmalı analizi”. *The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute*, 20, 181-198.
- Can, P. (2016). “Hizmet kalitesinin servqual ölçeği ile ölçülmesi: Uşak üniversitesi merkez kütüphanesi üzerine bir araştırma”. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (6)1, 63-83.

- Caner, E., ve Külçü, Ö. (2016). “Üniversite kütüphanelerinde hizmet değerlendirme modelleri: Grönroos modeli örneği”. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, (2)1, 23-30.
- Ceylan, M. (1997). “Eğitimde toplam kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (9)9, 23-30.
- Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). “Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çelik, H. (2011). “Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi algısı ve bir araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (16)3,433-488.
- Çelik, M. (2012). “Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerine adıyaman üniversitesi yemekhanesinde bir uygulama”. *Adıyaman University Journal of Social Sciences*, 10, 29-54.
- Çiçek, R., ve Doğan, İ. C. (2009). “Müşteri memnuniyetinin araştırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (11)1, 199-217.
- Demirel, Y. (2007). “Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi'nin müşteri sadakati üzerine etkisi”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13)1, 56-81.
- Dendeş, E. vd. (2021). “Muhasebe meslek mensuplarının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim ilişkisi”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 2-6.
- Eğlen, S. (2020). Müşteri Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Perakende Sektöründe İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Emir, O. vd. (2010). “Üç yıldızlı otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15)3, 291-310.



- Erbaş, E. R. (2014). Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Servqual Modeliyle Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eroğlu, E. (2000). "Eğitimde algılanan hizmet kalitesi". *Kurgu Dergisi*, (17)1, 191-201.
- Erol, M. (2007). "Muhasebe meslek elemanlarının sundukları hizmetlerin mükellefleri tatmin eden özelliklerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma". *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(9), 244-252.
- Fettahlıoğlu, Ö. O. vd. (2016). "Hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Kahramanmaraş ilinde bir uygulama". *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 849-860.
- Gözütok, E. (2014). Muhasebe Mesleğinde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Sivas İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Gün, Ö. (2018). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İle İlişisinin Sigorta Sektöründe İncelenmesi; Gaziantep'te Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gür, A. C. vd. (2020). "Telekomünikasyon sektöründe hizmet kalitesinin SERVQUAL ölçeği ile ölçülmesi: Kayseri örneği". *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (Özel Sayı), 472-485.
- Gürbüz, E., ve Ergülen, A. (2006). "Hizmet kalitesinin ölçümü ve Grönroos modeli üzerine bir araştırma". *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 173-190.
- Güzel, D., ve Kotan, G. (2013). "Kütüphanelerde hizmet kalitesi ölçümü atatürk üniversitesi merkez kütüphanesi'nde bir uygulama". *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (3)2, 11-24.
- Hemedoğlu, E. (2012). "Metro hizmetlerinde hizmet kalitesini ölçme: algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesi üzerine bir karşılaştırma ". *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (23)72, 25-47.

- İlter, B. (2009). "E-Perakendecilikte e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: işletme fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (10)1, 97-117.
- Karatepe, O. (1999). "Hizmet kalitesi ölçeği ile yapılan ampirik çalışmaların güvenilirlik ve geçerlilik boyutlarına yönelik yapılan bir değerlendirme". *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, (54)4.
- Karatepe, O. M. (1997). "Bir hizmet kalitesi modeli yardımıyla hizmet kalitesi oluşumuna yönelik kavramsal bir inceleme". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15)2, 85-111.
- Kaya, H. (2020). Algılanan Hizmet Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, B. vd. (2013). "Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve hizmet kalitesi algısının müşteri sadakati üzerine etkisi". *Gaziantep University Journal Of Social Sciences*, (12)4, 817-836.
- Kılıç, B., ve Eleren, A. (2009). "Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, (1)1, 91-118.
- Kıngır, S. vd. (2019). "Termal turizm işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyeti üzerine bir araştırma". *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9)2, 130-143.
- Kocabaş, İ. (2017). "Çağrı merkezi müşteri temsilcisinin imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (5)1, 118-147.
- Köroğlu, A., vd. (2020). *Hizmet Kalitesi El Kitabı: Ölçekler ve Modeller Üzerine Çalışmalar*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kurnaz, E. ve Güner, M. (2019). "Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Erzincan örneği". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Özel Sayı, 581-596.

- Kurnuç, M. (2020). Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Faaliyette Bulunan Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Mammadov, J. (2019). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisi: Muğla Bodrum’da 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mohammed, W. N. M. (2017). Muhasebecilerden Alınan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Servqual Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Irak Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Okumuş, A., ve Duygun, A. (2008). “Eğitim hizmetlerinin pazarlamasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8)2, 17-38.
- Onurlubaş, E. ve Gümüş, N. (2020). “Kargo firmalarının hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin Servqual ölçeği ile incelenmesi”. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (9)1, 2587-2052.
- Organ, A., ve Tekin, B. (2019). “Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarında hizmet kalitesi ölçümü: Denizli ili örneği”. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 1-20.
- Oruç, S. (2008). Dünyadaki Müşteri Memnuniyet Endeksleri Bağlamında Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksinin Yeniden İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Öncü. M. A. vd. (2010). “Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 237-252.
- Özdener, İ. H., ve Duygun, A. (2020). “E-Perakende hizmet kalitesinin marka değerine etkisi”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 1-18.

- Özdipçiner, N., ve Ceylan, S. (2017). “Şehirlerarası yolcu taşımacılığında hizmet kalitesi ve bir uygulama”. *Social Sciences*, (12)2, 63-77.
- Özer, Ö., ve Günaydın, Y. (2010). “Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (11)2, 127-154.
- Özgül, E., ve Devedbakan, N. (2005). “Üniversitelerde SERVQUAL tekniği ile algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, (3)2, 93-116.
- Özkan, B., ve Alp, S. (2020). “Toplu ulaşımda hizmet kalitesi: İstanbul’da yolcu memnuniyeti araştırması”. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, (3)2, 94-111.
- Öztürk, V. (2019). Servperf Yöntemiyle Ölçülen Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Hazır Giyim Perakendeciliği Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Pekkaya, M., ve Akıllı, F. (2013). “Havayolu hizmet kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL ölçeği ile değerlendirilmesi ve istatistiksel analizi”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9)1, 75-96.
- Pişgin, A., ve Ateşoğlu, İ. (2015). “Sağlık kurumlarında müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerine etkileri”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (7)4, 251-21.
- Saat, M. (1999). “Kavramsal hizmet modeli ve hizmet kalitesini ölçme aracı olarak Servqual analizi”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1)3, 107-118.
- Sarışık, M. ve Dikkaya, F. (2015). “Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (7)1, 37-51.

- Savaş, H., ve Kesmez, A. G. (2014). “Hizmet kalitesinin SERVQUAL modeli ile ölçülmesi: aile sağlığı merkezleri üzerine bir araştırma”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 1-13.
- Saxby, C. L., Ehlen C. R. And Koski, T. R. (2011). “Service quality ın accounting firms: the relationship of service quality to client satisfaction and firm/client conflict”. *International Business & Economics Research Journal*. 2(3), 55-62.
- Şahin, A., ve Şen, S. (2017). “Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10)52, 1176-1184.
- Şahin, K. (2013). “Cinsiyete göre bankacılık sektöründe hizmet kalitesi üzerine bir çalışma”. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (4)1, 34-48.
- Şentürk, F. K., ve Eker, H. A. (2017). “Algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerine etkisi: kasko sigorta müşterileri üzerine bir uygulama”. *International Journal of Western Black Sea Social and Humanities Sciences*, (1)1, 55-74.
- Talih, D., ve Demiralay, T. (2012). “Online alışveriş sitelerinde e-hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir araştırma”. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, (4)1, 77-86.
- Tan, A. vd. (2016). “Algılanan hizmet kalitesinin katılım ve mevduat bankalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi”. *International Journal of Academic Values Studies*, 5, 45-59.
- Teğın, S. (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarının Vermiş Oldukları Hizmet Kalitesi: Siirt’te Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Temizel, G., ve Garda, B. (2017). “Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi kavramı ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde kullanılan modeller”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 161-171.
- Topaloğlu, C., ve Kaya, U. (2008). “Benchmarking (kıyaslama): Turizm işletmeleri açısından kuramsal bir değerlendirme”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (4)4, 1, 25-50.

- Tuna, F. (2019). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, Z. (2009). “Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi müşteri tatmini ve sadakati: servperf ölçeği”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18)1, 399-416.
- Ustaahmetoğlu, E., ve Savcı, M. (2011). “Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmetin kalitesini değerlendirmesi ve örnek bir uygulama”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22)2011, 168-184.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). ). “Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: restoranlar üzerine bir araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Yağcı, M. İ., ve Duman, T. (2006). “Hizmet kalitesi - müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (7)2, 218-238.
- Yalçın, İ., ve Koçak, S. (2009). “Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2)2, 19-41.
- Yayla, E. ve Cengiz, E. (2006). “Muhasebe bürolarından algılanan hizmet kalitesi ve mükelleflerin tatmin düzeylerine yönelik yapısal bir model önerisi-1”. *e-Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (0)29, 176-181.
- Yayla, E. ve Cengiz, E. (2006). “Muhasebe bürolarından algılanan hizmet kalitesi ve mükelleflerin tatmin düzeylerine yönelik yapısal bir model önerisi-2”. *e-Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (0)31, 175-183.
- Yıldırım, C., ve Şafaklı, O. V. (2016). “Belediyelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçülmesi: Lefke belediyesi örneği”. *EUL Journal of Social Sciences*, (7)2, 100-116.
- Yıldız, O., ve Erdil, S. (2013). “Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçülmesi”. *Öneri Dergisi*, (10)39, 89-100.

Yılmaz, V. vd. (2007). “SERVQUAL yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7)1, 299-316.

Zeybekoğlu, A. (2021). Ev Tekstili Sektöründe, Ürün Yeniliğinin ve Ürün Kalitesinin, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Bilim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.



## EKLER

### EK 1

#### SORU/ANKET/GÖRÜŞME FORMU

Bu araştırmanın amacı muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırmanın amacına ulaşabilmek için katılımcılardan beklenen; tüm soruları eksiksiz yanıtlanmasıdır. İfadelere cevap verirken kimsenin baskısı altında kalmadan, size en yakın hissettiğiniz cevabı vermenizi rica ederiz. Yapılan anket çalışması tez çalışmasında kullanılacaktır. Verdiğiniz cevaplar ve kimlikleriniz gizli tutulacaktır. Anket formuna sorular dışında ekstra bir bilgi yazmamanızı rica ederiz.

**Başak DEMİRCİ**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi.

#### *HİZMET KALİTESİNE İLİŞKİN SORULAR*

	(1=Kesinlikle katılmıyorum), (2= Katılmıyorum), (3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum), (4= Katılıyorum), (5= Kesinlikle katılıyorum) olacak şekilde, ne ölçüde katıldığınızı işaretleyerek değerlendiriniz.	1	2	3	4	5
1	MUHASEBECİM GÜNCEL TEKNOLOJİYE UYGUN EKİPMANLARA, ARAÇ-GERECE SAHIPTİR.					
2	MUHASEBECİMİN İŞ YERİNİN GÖRÜNÜŞÜ GÜZELDİR.					
3	MUHASEBECİMİN ÇALIŞANLARI ŞIK VE TEMİZ GİYİMLİ GÖRÜNÜR.					
4	MUHASEBECİMİN İŞ YERİNİN GÖRÜNÜŞÜ SUNDUĞU HİZMETLER İÇİN YETERLİDİR.					
5	MUHASEBECİM BİR ŞEYİ ZAMANINDA YAPACAĞINA SÖZ VERDİĞİNDE, SÖZÜNÜ TUTAR.					
6	BİR SORUNUM OLDUĞUNDA MUHASEBECİM BENİ ANLAR VE RAHATLATIR.					
7	MUHASEBECİM GÜVENİLİRDİR.					



8	MUHASEBECİM HİZMETLERİNİ SÖZ VERDİĞİ ZAMANDA YERİNE GETİRİR.					
9	MUHASEBECİM KAYITLARI EKSİKSİZ TUTAR.					
10	MUHASEBECİM VERECEĞİ HİZMETİN TAM OLARAK NE ZAMAN YAPILACAĞINI SÖYLER.					
11	MUHASEBECİMİN ÇALIŞANLARINDAN HIZLI GERİ DÖNÜŞ ALIRIM.					
12	MUHASEBECİMİN ÇALIŞANLARI HER ZAMAN BANA YARDIM ETMEK İÇİN İSTEKLİDİR.					
13	MUHASEBECİMİN ÇALIŞANLARI BENİM TALEPLERİME HIZLICA YANIT VERİR.					
14	MUHASEBECİMİN ÇALIŞANLARINA GÜVENİRİM.					
15	MUHASEBECİMİN ÇALIŞANLARI İŞLEM YAPARKEN KENDİMİ GÜVENDE HİSSEDERİM.					
16	MUHASEBECİMİN ÇALIŞANLARI KİBARDIR.					
17	MUHASEBECİMİN ÇALIŞANLARI SORULARIMA CEVAP VEREBİLECEK BİLGİ BİRİKİMİNE SAHIPTİR.					
18	MUHASEBECİM BANA BİREYSEL OLARAK İLGİ GÖSTERİR (UYARIR).					
19	MUHASEBECİMİN ÇALIŞANLARI BANA BİREYSEL/KİŞİSEL OLARAK İLGİ GÖSTERİR.					
20	MUHASEBECİMİN ÇALIŞANLARI BENİM İHTİYACIM OLAN ŞEYLERİ BİLİR.					
21	MUHASEBECİM BENİM MENFAATLERİMİ YÜREKTEN GÖZETİR.					
22	MUHASEBECİMİN ÇALIŞMA SAATLERİ İLE BENİM ÇALIŞMA SAATLERİM UYUMLUDUR.					

### **MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE İLİŞKİN SORULAR**

1	GENEL OLARAK, MUHASEBECİMDEN ÇOK MEMNUNUM.					
2	GENEL OLARAK, MUHASEBECİM İŞ YAPMAK İÇİN İYİ BİR İŞLETMEDİR.					
3	ŞU ANKI MUHASEBECİMLE UZUN YILLAR ÇALIŞMAYI SÜRDÜRMEK İSTİYORUM.					
4	GENEL OLARAK, MUHASEBECİM BENİM İŞLETMEM İÇİN İYİ ŞEYLER YAPAR.					
5	GENEL OLARAK, MUHASEBECİM ÇOK DÜRÜSTTÜR.					
6	MUHASEBECİMİ TANIDIĞIM DİĞER İŞLETMELERE DE ÖNERİRİM.					

### **MÜŞTERİ SADAKATİNE İLİŞKİN SORULAR**

#### **TAVSİYE ETME**

1	MUHASEBECİM HAKKINDA İNSANLARA OLUMLU ŞEYLER SÖYLERİM.					
2	MUHASEBECİM HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİMİ SORANLARA HİZMETLERİNİ TAVSİYE EDERİM.					
3	ÇEVREMİ MUHASEBECİMİ TERCİH ETMELERİ İÇİN TEŞVİK EDERİM.					

#### **TEKRAR TERCİH ETME (MÜŞTERİ SADAKATI)**

1	MUHASEBECİMİ ÖNÜMÜZDEKİ YILLARDA DA TERCİH ETME NİYETİNDEYİM.					
2	MUHASEBECİM İLE ÇALIŞMAYA DEVAM EDECEĞİM.					
3	MUHASEBECİM İLE UZUN SÜRE ÇALIŞACAĞIM.					

## KİŞİSEL BİLGİLERE İLİŞKİN SORULAR

### SORU 1

CİNSİYETİNİZ NEDİR?	
KADIN	ERKEK

### SORU 2

YAŞINIZ				
24 VE ALTI	25-30	31-40	41-50	51-60 VE ÜSTÜ

### SORU 3

EĞİTİM DURUMUNUZ			
İLKOKUL	ORTAOKUL	LİSE	MESLEK LİSESİ
ÖNLİSANS/YÜKSEKOKUL	LİSANS	YÜKSEK LİSANS	DOKTORA

### SORU 4

İŞLETMENİN FAALİYET SÜRESİ		
1 YIL VE ALTI	1-5 YIL ARASI	6-10 YIL ARASI
11-15 YIL ARASI	16-20 YIL ARASI	21 YIL VE ÜZERİ

### SORU 5

İŞLETMENİN FAALİYETİ SÜRESİNCE ÇALIŞTIĞI MUHASEBE MENSUBU SAYISI		
1 MUHASEBE MENSUBU	2 MUHASEBE MENSUBU	3 MUHASEBE MENSUBU
4 MUHASEBE MENSUBU	5 MUHASEBE MENSUBU	6 VE ÜZERİ MUHASEBE MENSUBU

### SORU 6

EN SON MUHASEBECİNİZLE ÇALIŞMA SÜRENİZ		
1 YIL VE ALTI	1-3 YIL ARASI	4-7 YIL ARASI
8-11 YIL ARASI	12-20 YIL ARASI	21 YIL VE ÜZERİ

### SORU 7

MUHASEBECİNİZİN UNVANI
SERBEST MUHASEBECİ

SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİR
YEMİNLİ MALİ MÜŞAVİR

**SORU 8**

İŞLETMEDEKİ POZİSYONUNUZ		
İŞ SAHİBİ-ORTAĞI	YÖNETİCİ	ÖN MUHASEBE

**SORU 9**

İŞLETMEDEKİ GÖREV SÜRENİZ		
1 YIL VE ALTI	1-5 YIL ARASI	6-10 YIL ARASI
11-15 YIL ARASI	16-20 YIL ARASI	21 YIL VE ÜZERİ

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

## EK 2 BİLDİRİ

### HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: ÇANAKKALE İLİNDE BİR UYGULAMA

Başak DEMİRCİ & Metin ATMACA

İşletme, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

#### Özet

Yoğun rekabetin yaşandığı ürün/hizmet pazarlarında her geçen gün rakipler çoğalmakta, sağlanan ürün ve hizmetler şekillenip çeşitlenmektedir. Teknolojide gerçekleşen hızlı değişimler, işletmelere bu yenedünya düzeninde rakipleri karşısında iyi bir konumda olabilmeleri, faaliyetlerini sürdürerek kâr elde edebilmeleri için tüketicilerin düşünce, istek ve arzularını doğru bir şekilde yorumlayıp cevap verebilmeleri konusunda çalışmalar yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Hayatta kalma mücadelesi veren işletmeler, mevcut müşterilerini memnun ve sadık müşteriler haline getirmek için birçok analiz ve çalışmalar yaparken bunun yanısıra bünyelerine yeni müşteriler kazandırmaya çalışmaktadır. Çalışma, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının (serbest muhasebeci, serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavir) sundukları hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin nasıl olduğu üzerine yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda müşterilerin muhasebe meslek mensuplarından aldıkları hizmet karşılığında memnuniyet ve sadakat dereceleri ortaya konmuştur. Çanakkale ilinde ve 2021 yılında uygulanmaya başlanan çalışma, Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı aktif 4790, Gelibolu Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı aktif 534 ve Biga Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı aktif 1511 işletme baz alınarak, yüz yüze toplam 436 anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışmalar SPSS programı ile analiz edilip değerlendirilmiştir. Faktör analizi yapıldığında hizmet kalitesini ölçen orijinal SERVQUAL ölçeğinde bulunan 5 boyutun (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik,

güvence, empati), 3 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu üç boyutun orijinal SERVQUAL boyutları ile karşılaştırılması sonucunda, ifadelerin çoğunluğunun fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati boyutlarında toplandığı anlaşılmıştır bu nedenle bu üç boyuta fiziksel özellikler, güvenilirlik ve empati ismi verilmiştir. Çalışmada, Çanakkale ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, SERVQUAL Ölçeği.

**EK 3**  
**HİPOTEZ SONUÇLARI**

<b>Hipotez No</b>	<b>Hipotez</b>	<b>Sonuç</b>
H <sub>1</sub>	Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>1a</sub>	Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik heveslilik güvence ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>1b</sub>	Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>1c</sub>	Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellikler ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>2</sub>	Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>2a</sub>	Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik heveslilik güvence ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>2b</sub>	Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan empati ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>2c</sub>	Muhasebe meslek mensuplarının sundukları hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel özellikler ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>3</sub>	Katılımcıların hizmet kalitesi algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.	KABUL
H <sub>4</sub>	Katılımcıların müşteri memnuniyeti algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.	KABUL
H <sub>5</sub>	Katılımcıların müşteri sadakati algısı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.	KABUL