T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YEMİNLİ MALİ MÜŞAVİRLİK FİRMASINDA HİZMET KALİTESİ ALGILAMASI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA ACUNGİL

ANABİLİM DALI : İŞLETME

PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

Kocaeli, 2009

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YEMİNLİ MALİ MÜŞAVİRLİK FİRMASINDA HİZMET KALİTESİ ALGILAMASI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA ACUNGİL

ANABİLİM DALI : İŞLETME

PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI : DOÇ. DR. KENAN AYDIN

Kocaeli, 2009

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YEMİNLİ MALİ MÜŞAVİRLİK FİRMASINDA HİZMET KALİTESİ ALGILAMASI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Seda Acungil

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarihi ve No: 16.09.2009 - 2009 / 20

Prof. Dr. Vasfi Haftacı **Doç. Dr. Kenan Aydın** **Yrd. Doç. Dr. İ. Figen Gülenç**

KOCAELİ, 2009

GİRİŞ

Günümüzde hizmet sektöründe yaşanan yoğun rekabet diğer işletmeleri olduğu gibi mali müşavirlik hizmeti sunan işletmeleri de etkilemiştir. "Müşteri odaklı hizmet anlayışı", rekabette öne geçmeyi sağlayan önemli bir unsur olarak hizmet işletmelerinde yerini almıştır.

Hizmet sektörünün yapısı gereği, müşteri ile hizmeti sunan taraf arasındaki ilişki hizmet sürecini etkilemektedir. Bu nedenle, bu hizmeti veren denetim firmalarında çalışanların öncelikli olarak hizmet kalitesine önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü kaliteli bir hizmet anlayışı beraberinde müşteri memnuniyetini de içermelidir.

Bu araştırma ile yeminli mali müşavirlik hizmetlerini sunan bir denetim firmasının müşterileri ele alınarak, müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi değişkenlerini ve bunun firma için önemini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Böylece bu alanda faaliyet gösteren diğer işletmelere müşteri bağlılığını sağlamada daha etkili strateji ve politikalar geliştirmeleri için yararlı bilgiler sunulacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın konusu itibari ile hizmet, hizmet pazarlaması, müşteri bağlılığı ve hizmet kalitesi gibi kavramlara teorik olarak açıklık getirilmiş ve bu bilgiler birinci bölümde sunulmuştur.

İkinci bölüm içinde, araştırmanın amacı, yararları ve metodolojisi ile ilgili başlıklar toplanmıştır. Araştırmanın deseni, örnekleme ve veri analizleri ve bulgular bu bölümde verilmiştir. Son olarak; üçüncü bölümde "sonuç ve öneriler" başlığı altında verilerin analizi sonucu ortaya çıkan bilgiler toplanmıştır.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

GİRİŞ i

İÇİNDEKİLER iii

ÖZET v

ABSTRACT vi

ŞEKİLLER LİSTESİ vii

TABLOLAR LİSTESİ viii

1. HİZMET 1

1.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı 1

1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması 4

1.3. Hizmet Sektörünün Gelişimi 10

1.3.1. Hizmet Sektörünün Gelişimini Etkileyen Faktörler 11

1.3.1.1. Teknolojik Gelişmeler 12

1.3.1.2. Toplumsal Yapıdaki Değişimler 14

1.3.1.3. Refah Düzeyinin Artması 14

1.3.1.4. Boş Zaman Faktörü 14

1.4. Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri 15

1.4.1. Soyutluk 18

1.4.2. Ayrılmazlık 20

1.4.3. Dayanıksızlık 21

1.4.4. Heterojenlik 22

1.5. Hizmet Pazarlaması Kavramı 23

1.6. Hizmet Pazarlamasındaki Güçlükler 24

1.7. Profesyonel Hizmet Pazarlaması 26

2. YEMİNLİ MALİ MÜŞAVİRLİK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA 27

2.1. Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı 27

2.2. Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları 31

Sayfa No

2.2.1. Hizmet (Ürün) 33
2.2.2. Fiyat 34
2.2.3. Dağıtım 35
2.2.4. Tutundurma 37
2.2.5. Fiziksel Çevre 40
2.2.6. Katılımcılar 40
2.2.7. Süreç Yönetimi 41
2.3. Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Stratejik Pazarlama Yönetim Süreci 42
2.3.1. Durum Analizi 42
2.3.2. Hedef Pazar Belirleme 45
2.3.3. Pazarlama Karması Stratejisi 46

3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE HİZMET KALİTESİ 50
3.1. Müşteri Kavramı 50
3.1.1. İç Müşteri 51
3.1.2. Dış Müşteri 52
3.2. Müşteri Bağlılığı Kavramı ve Tanımı 53
3.3. Müşteri Bağlılığı Oluşumu İle ilgili Kavramlar 55
3.3.1. Süreç 57
3.3.2. Değer 58
3.3.3. Veri Tabanı Yönetimi/İletişimi 60
3.3.4. Müşteri Kazanma ve Elde Tutma 64
3.3.5. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler 65
3.3.5.1. Pazar Payı 66
3.3.5.2. Müşteri Değeri 66
3.3.5.3. Müşteri Memnuniyeti 67
3.3.5.4. Kalite Kavramı 70
3.3.5.4.1. Kalite Tanımı 70
3.3.5.4.2. Hizmet Kalitesi 71
3.3.5.4.3. Hizmet Kalitesi Boyutları 74

Sayfa No

3.3.5.4.3.1. Güvenilirlik 75
3.3.5.4.3.2. İmaj 77
3.3.5.4.3.3. Yetenek 78
3.3.5.4.3.4. Ulaşılabilirlik 79
3.3.5.4.3.5. Fiziksel Görünüm 79
3.3.5.4.4. Müşteri Algılamaları. 77
3.4. Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Müşteri Bağlılığının Önemi 81
3.5. Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Müşteri Bağlılığı ve Hizmet Kalitesi İlişkisi 84

YÖNTEM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 87
4.1. Araştırmanın Amacı 87
4.2. Araştırmanın Önemi 87
4.3. Araştırmanın Metodolojisi 88
4.3.1. Araştırmanın Deseni 88
4.3.2. Araştırma Örneklemi 89
4.3.3. Verilerin Toplanması 90
4.3.3.1. Görüşme Soruları 90
4.3.4. Değerlendirme ve Bulgular 91
4.3.4.1. Bulgular 92
4.3.4.1.1. Güvenilirlik 92
4.3.4.1.2. İmaj 93
4.3.4.1.3. Ulaşılabilirlik 95
4.3.4.1.4. Bilgi ve Yetenek Düzeyleri 96
4.3.4.1.5. Fiziksel Görünüm 98
4.3.5. Verilerin Yorumlanması 99
5.SONUÇ VE ÖNERİLER 102
KAYNAKÇA 105
ÖZGEÇMİŞ 112

ÖZET

Hizmet sektöründe müşteriyle kurulan uzun dönemli, yakın ve bire-bir ilişkiler müşteri sadakati yaratma açısından kilit öneme sahiptir. Hizmet sektöründeki rekabetçi sektörlerden biri de finans ve muhasebe denetim hizmetleri alanıdır. Bu nedenle, bu alanda faaliyet gösteren denetim firmaları bir fark yaratabilmek için daha yüksek kalitede hizmet sunmalıdır.

Bu araştırmanın birincil amacı, yeminli mali müşavirlik hizmeti sunan denetim firmalarındaki müşteri bağlılığı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. İkincil amacı ise, denetim firmalarındaki müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını belirlemektir.

Bu amaçla ilk bölümde hizmet ve hizmet pazarlaması terimlerinin tanımı ele alınmıştır. Ayrıca araştırmanın konusunu oluşturan hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı kavramları da bu bölümde incelenmiştir. İkinci bölümde denetim firmalarında müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi değişkenlerini ortaya çıkarmaya yönelik olarak uygulama verilmiştir. Denetim firmalarındaki müşteri bağlılığının önemi niteliksel bir araştırma yöntemi ile ele alınmıştır.

Çalışmanın başlıca bulguları şöyle özetlenebilir: (1) Müşteri bağlılığının, denetim firmaları için stratejik öneme sahip olduğu ortaya çıkmıştır. (2) Müşteri bağlılığı ile hizmet kalitesi arasında bir ilişki olmakla beraber, yeminli mali müşavirlik hizmetlerinde algılanan kalite müşteri bağlılığını etkilemektedir. (3) Müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutları, güvenilirlik, ulaşılabilirlik, çalışan bilgi ve yetenek, imaj ve fiziksel görünüm değişkenleridir. Sonuç olarak, bu araştırmada ele alınan hizmet kalitesi değişkenleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar sadece bu araştırma için geçerli olmakla birlikte; diğer araştırmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

ABSTRACT

In the service industry, in order to create customer loyalty, it is very important to be in one to one relation and close contact with the customer. One competitive area of the services sector is the financial and auditing services and thats why the auditing firms should be provide higher quality to the customers to make a difference in this sector.

The primary purpose of this research is to find out whether there is a relationship between the customer loyalty and service quality in Auditing Firms that provide services of certified councillorship. The collateral aims are to identify the service quality dimensions that influence customer loyalty in Auditing Firms.

To this end, definitions of and philosophy behind term service and service marketing are examined in the first chapter. Service quality and customer loyalty which are the main subjects of the research, are also examined end elaborated in the first chapter. The second chapter is dedicated to research on the variables that effect the customer loyalty in Auditing Firms. The methodology of this research is involved in this chapter. The importance of customer loyalty in Auditing Firms is examined by using a qualitative research method.

The major findings of the research can be summarized as : (1) Customer loyalty is an important strategic feature for the auditing firms. (2) It is found out that there is a relationship between the customer loyalty and service quality. (3) The service quality dimensions influencing customer loyalty are reliability,accessibility, employee skills,image and physical features. As a result, service quality variables which are discussed here, are acceptable for this research. But in the other researches, these variables could give different results.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1. Hizmet Kavramı.....2

Şekil 1.2. Mal ve Hizmet Yelpazesi.....7

Şekil 1.3. Hizmet Ekonomisinin Gelişimini Etkileyen Faktörler 12

Şekil 1.4. Dört Temel Hizmet Karakteristik Özelliği.....16

Şekil 1.5. Hizmetlerde Soyutluluk 19

Şekil 1.6. Hizmet Açıkları 72

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1.1. Hizmetlerin Somut/Soyut olması ve Yöneldiği Varlığa göre Sınıflandırılması.....4

Tablo 1.2. Hizmetlerin Uyarlanma ve Emek gücü Kullanma Seviyelerine göre Sınıflandırılması.....5

Tablo 1.3. Hizmetleri Sınıflandıran Çalışmalar.....9

Tablo 1.4. Hizmetlerin Özelliklerinin Literatürde Değerlendirilmesi 17

Tablo 1.5. Hizmet Pazarlaması Karması 32

Tablo 1.6. Mallarla Hizmetler Arasındaki Stratejik Farklılıklar 47

1. HİZMET

1.1. Hizmet Kavramı ve Tanımı

Pazarlama, işletme boyutu yanında, toplumsal boyutu da olan, işletmenin çevresi ile olan ilişkilerini içine alan bir kavramdır. Pazarlamanın toplumsal boyutunda pazarlamacılar, pazarlar ve pazarlanan mal-hizmetler yer alır. Pazarlamacılar denince iğneden ipliğe, kahveden bilgisayara kadar değişik mal ve hizmetleri pazarlayan her büyüklükte işletme yöneticileri, değişik toplumsal görüşleri pazarlayan politikacılar, tarihi ve doğal değerleri sunan turizmciler akla gelir.[1] Pazarlama tanımlarında vurgulandığı üzere; sadece mallar değil, hizmetler de pazarlanmaktadır. Hizmet sektörü çok sayıda hizmeti kapsamaktadır.[2]

Hizmet ile ne anlatılmak istendiğini söylemek çok zordur. Çünkü bugün satın alınan birçok üründe hizmet ve mal iç içedir. Hizmetlerin modern tanımları, üretim sürecinde her ne kadar fiziksel unsurlar olsa da, hizmetin kendisinde fiziksel bir çıktı olmamasından yola çıkılarak yapılmaktadır. Yani hizmetin soyut özelliğinden hareketle hizmet tanımları yapılmaktadır. Kotler (1996) tarafından yapılan en genel hizmet tanımı ise şöyledir:[3]

- Hizmet, bir tarafın(üretici) diğer tarafa(tüketici) sunduğu ve temel olarak soyut olan ve bir bireyin sahipliği ile sonuçlanmayan herhangi bir faaliyet ya da doyumlardır.

Hizmetler, insanların günlük hayatlarında yer alan ve hiçbir zaman vazgeçemeyecekleri doyumlardır. Aslında insanoğlu var olduğundan bu yana hizmetler de vardır. Hizmetler, insanlara maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan unsurlardır. Yapılan hizmet tanımları, anlam olarak birbirlerine yakınlık arz

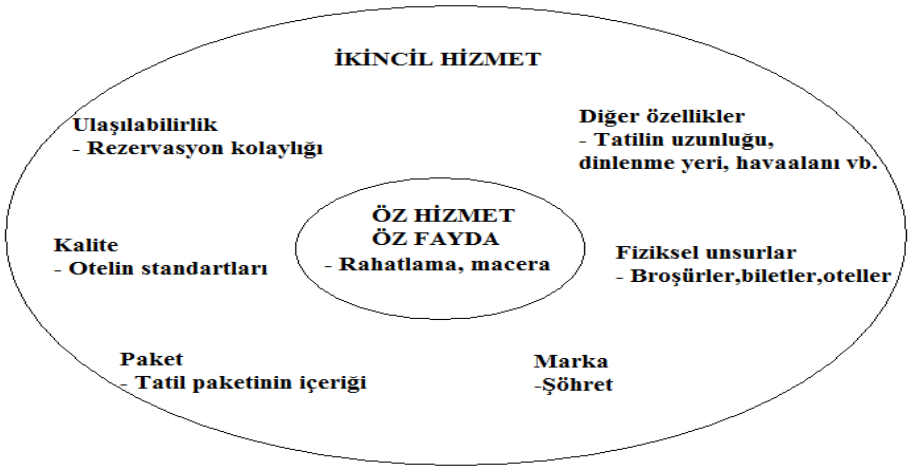
[1] İslamoğlu A. Hamdi, Pazarlama Yönetimi, 2. Bası , İstanbul , Beta Yayınları, 2000, s. 9-10 .
[2] Yükselen Cemal, Pazarlama-İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Eylül, Ankara,2000, s. 267.
[3] Palmer Adrian, Principles of Marketing, Oxford University Press, 1. Edition, 2000, s. 576.

etmektedir. Bu tanımlardan birisi şu şekildedir: "Hizmetler, satış için sunulan faaliyetler, yararlar ya da sağlanan doyumlardır."[4]

Hizmet, kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir. Hizmet aynı zamanda insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak tanımlanır. Dolayısıyla, hizmet ister bireylerin, isterse makinelerin (teknolojik araçların) aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların (müşterilerin) gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür.[5]

Mallarda olduğu gibi, hizmetlerde de öz üründen, somut üründen ve zenginleştirilmiş üründen söz etmek mümkündür. Ancak mallardaki somut ve zengin ürün kavramları ile hizmetlerdeki aynı kavramlar arasında, üretim ve sunuş bakımından bir fark vardır. Hizmetlerdeki somut ve zengin ürün kavramları üretim süreçlerinin ayrılmaz parçaları olduklarından hemen hemen aynı anda sunulurlar.[6] Hizmetlerin analiz ederken genellikle iki bölüme ayırıp incelemekte fayda vardır. Bu bölümler; öz hizmet ve ikincil hizmet şeklindedir.[7]

Şekil 1.1. Hizmet Kavramı



Kaynak: Palmer, Principles of Marketing, Fig. 22.4 An Analysis of the Product Offer of a Package Holiday, Comprising Core and Secondary Levels of Offer, s. 588 .

[4] Karahan Kasım, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım, 1. Basım, Ekim, İstanbul, 2000, s. 22.
[5] www.akademikbakis.org/pdfs/10/HizmetPazarlamasi.doc -09-09-09.
[6] İslamoğlu A. Hamdi, Candan Burcu, Hacıefendioğlu Şenol,Aydın Kenan, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım, 1. Baskı, Ekim, 2006, s. 18 .
[7] Palmer Adrian, Principles of Marketing, Oxford University Press, 1. Edition, 2000, s. 587.

Hizmetler, soyut oldukları için tüketiciler tarafından bir fayda ya da tatmin olarak algılanırlar. Bu anlamda yapılan tanımlardan birisine göre, "hizmet, insan ve makineler tarafından insan gayretiyle üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan ve fiziksel olmayan ürünlerdir."[8]

Hizmetin en bilinen tanımı bir gruptan diğerine sunulan herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, bir faaliyet ya da faydadır. Hizmet üretimi fiziksel bir ürüne bağlı olabilir ya da olmayabilir. Bir diğer tanım da, doğrudan satışa sunulan ya da hizmetlerin satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doygunluklar olarak yapılmaktadır. [9]

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre hizmet; bir malın satısına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve isletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir. Bu tanımlarda geçen tüm özellikleri de göz önüne alarak hizmet; insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetler bütünüdür, şeklinde tanımlanabilir.[10]

Hizmetlerin güncel tanımları, hizmetlerin somut bir çıktı üretmeyip, somut çıktıların üretiminde bir araç oldukları üzerinde odaklanmaktadır. Güncel bir hizmet tanımlaması ise şu şekildedir: "Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu, soyut bir faaliyet ya da fayda şeklinde tanımlanabilir ve herhangi bir şeyin sahipliği ile sonuçlanmaz. Hizmet üretimi fiziksel üretim ile bağlantılı ya da bağımsız olabilir." Bir hizmetin tanımı konusunda genel olarak kabul görmüş ortak bir tanımın bulunmadığı ve böyle bir tanımın da kolaylıkla yapılamayacağı konusunda oldukça yaygın bir kanı vardır.[11]

---

[8] Karahan, a.g.e., s. 21.
[9] Bozdağ Nihat, Atan Murat, Atan Şenol, Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, 29-30 Mayıs, 2003, Ankara, s. 2.
[10] Ersöz Süleyman, Pınarbaşı Mehmet ,Türker A.Kürsad, Yüzükırmızı Mustafa , Int.J.Eng.Research & Development,Vol.1,No.1,January 2009, ss. 19-20.
[11] İçöz Orhan, Hizmet Pazarlaması, Turhan Kitabevi, Ankara,Ocak, 2005, s. 10.

1.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetlerin sınıflandırılması, işletme yöneticilerine, diğer sektörlerdeki gelişme ve değişmeleri izleme ve değerlendirme fırsatları sunar. İşletmeler, bu fırsatları değerlendirerek rakiplerinden daha öne geçme şansını yakalayabilir. Sınıflandırma sayesinde yöneticiler, hangi hizmet işletmesiyle ortak noktalarda hareket ettiğini veya hangisiyle etmediğini belirleme imkânı bulur.[12] Hizmetler, değişik kriterlere göre sınıflandırılabilir. Lovelock, hizmetleri, somut/soyut olması ve yöneldiği kişi veya varlığa göre dörde ayırmıştır :[13]

- İnsan bedenine yönelik hizmetler
- Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler
- İnsan zihnine yönelik hizmetler
- Soyut varlıklara yönelik hizmetler

Tablo 1.1. Hizmetlerin Somut/Soyut Olması ve Yöneldiği Varlığa Göre Sınıflandırılması

Hizmetin yapısı	**Hizmet Kime / Neye uygulanıyor**	
	İNSAN	**VARLIK**
Fiziksel ağırlıklı hizmetler	**İnsan bedenine yönelik hizmetler** ➢ **Sağlık bakımı** ➢ **Seyahat** ➢ **Güzellik bakımı** ➢ **Spor salonları** ➢ **Restoranlar** **Vb…**	**Fiziksel varlıklara yönelik hizmetler** ➢ **Eşya taşıma** ➢ **Tamir ve bakım** ➢ **Kuru temizleme** ➢ **Veterinerlik** ➢ **Perakendecilik** ➢ **Ofis temizlik işleri** **Vb..**

[12] Karahan, a.g.e., s. 23.
[13] Yükselen, a.g.e., s. 268.

Fiziksel olmayan (Soyut) hizmetler	**İnsan zihnine yönelik hizmetler** ➢ **Eğitim** ➢ **Bilgilendirme hizmetleri** ➢ **Tiyatro/müze** ➢ **Psikoterapi** ➢ **Danışmanlık** **Vb..**	**Soyut varlıklara yönelik hizmetler** ➢ **Banka** ➢ **Yasal hizmetler** ➢ **Muhasebe** ➢ **Güvenlik** ➢ **Sigorta** ➢ **Bilgisayara programcılığı hizmetleri** ➢ **Vb..**

Kaynak : Lovelock Chiristopher, Jochen Wirtz, Services Marketing-People-Technology-Strategy, Pearson Education Int., 5. Edition, International Edition,2004, s. 15 .

Tablo 1.2. Hizmetlerin Uyarlanma ve Emek gücü Kullanma Seviyelerine göre Sınıflandırılması

UYARLANMA VE ETKİLEŞİM DERECESİ		
Emek Gücü Kullanma Derecesi	**DÜŞÜK**	**YÜKSEK**
DÜŞÜK	➢ **Yolcu Taşıma** ➢ **Hava Yolları** ➢ **Güzellik Salonları** ➢ **Otel vb.**	➢ **Hastaneler** ➢ **Bakım/Onarım** ➢ **Depolama**
YÜKSEK	➢ **Kültür/Sanat** ➢ **Yönetim Danışmanlığı** ➢ **Eğitim/Öğretim** ➢ **Yayın** ➢ **Bilgi Hizmetleri**	➢ **Muhasebe** ➢ **Bankacılık** ➢ **Sigorta** ➢ **Yasal Hizmetler**

Kaynak : Fitzsimmons James A.,Fitzsimmons Mona J., Service Management, 4. Edition, McGraw-Hill Comp., 2004, Fig. 2.1. The Service Process Matrix, s.19, uyarlanmıştır.

Kuramsal olarak, hizmet işletmelerinde her bölüm kendine özgü hizmet üretim sürecine ilişkin yönetsel değişimlerle karşı karşıya kalabilir. Hem hizmet üretim yeri, hem hizmet satış, (ya da sunum) yeri genellikle sermaye yoğun özellik gösterdiği için, hizmet üretimi bakımından konuya ilişkin sermaye alımları ve teknolojik tercihler hizmetlerin etkili olarak sunumu bakımından oldukça önemlidir. Öte yandan, kitlesel ve profesyonel hizmetler sunan işletmeler diğerlerine göre daha fazla oranda emek yoğun özellik gösterir. Bu tür hizmet alanlarında, işgücünü işe almak ve eğitmek çok daha fazla önem taşır. Ayrıca, hizmet üretim yeri özelliği gösteren ve kitlesel hizmet sunan işletmelerde etkileşim ve uyarlanma derecesi daha düşüktür. Bu tip işletmeler müşteriye bir tür " kendisini daha iyi hissetme" hizmeti sunmaktadırlar. Hizmet sunum yerleri ve profesyonel hizmet sunan işletmeler ise daha yoğun etkileşim ve uyarlanmaya sahiptirler.[14]

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilmektedir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği(insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı (kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte yada bir mala bağlı olmadan sunulması v.b. kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür:[15]

a. Hedef pazara göre sınıflandırma; burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.
- İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik olarak, danışmanlık gibi.

[14] İçöz, a.g.e., s. 19-20.
[15] www.akademikbakis.org/pdfs/10/HizmetPazarlamasi.doc -

b. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; burada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;

- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler(doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler(kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.
- Üretimi aletlere(araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir(ATM gibi).

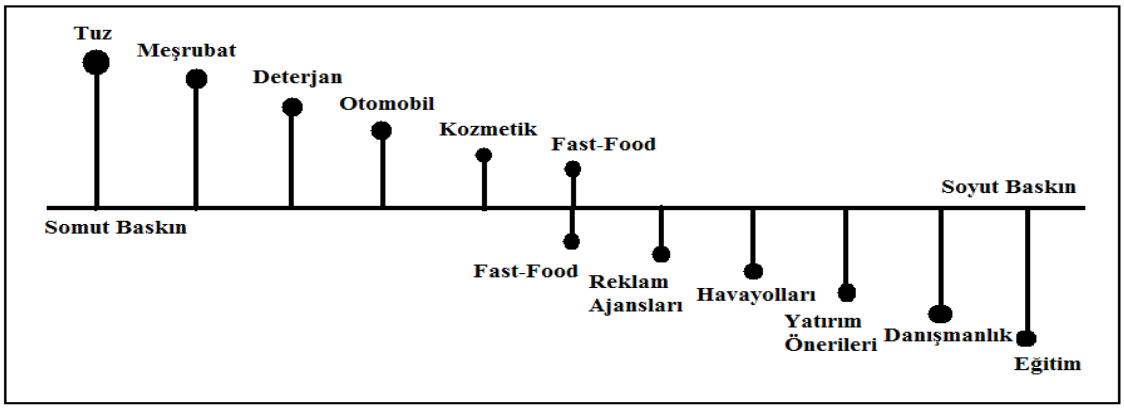
c. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;

- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.
- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

d. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.
- Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.
-

Şekil 1.2. Mal ve Hizmet Yelpazesi



Kaynak: Zeithalm Valerie A., Bitner Mary Jo, Services Marketing, 3. Edition, McGraw –Hill Company, 2001, s. 5.

Hizmetler geniş bir yelpaze içinde değişkenlik gösterdiğinden ve somut mallarda olan bağlantılarından dolayı, hizmet kavramının tanımlanabilmesi zorlaşmaktadır. İşletmelerin büyük bir kısmı mal ve hizmet birleşimlerini tüketicilerin kullanımına sunmaktadır. Buna göre; her ürünün saf maldan saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluştuğu belirtilmektedir.[16]

Hizmetleri sınıflandırmada diğer bir ayrım da şu iki ana grup şeklinde olabilir:[17] İlk grup, hizmetlerin ürünlerce destek gördüğü gruptur. Örnek olarak, bilgisayarların satısını takiben verilen teknik destek hizmeti ya da eğitim programları, satılan ticari ya da şahsi amaçlı makinelerin daha sonradan oluşabilecek arızalarda bakım ve onarımı ya da periyodik bakımını söylenebilir. İkinci grubu ise fiziksel bir ürüne bağlı kalmadan pazarlanabilecek hizmetler olarak söyleyebiliriz. Bunlara örnek olarak sektörler: Mali Müşavirlik, sigortacılık, bankacılık, turizm sayılabilir.

Hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar, her hizmetin dolayısıyla her hizmet işletmesinin hizmet üretim ve sunum süreci ile hizmet kalitesini etkileyen etkenlerin, hizmetin doğasına bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Buna göre örneğin, sağlık, bankacılık ve haberleşme hizmetleri (posta, telefon) birbirlerinden farklıdır. Bu nedenle, genel ve temel hizmet yönetimi konularında en etkili kararları verebilmeleri için, müşterilerine sundukları hizmetlerin ayırt edici özelliklerini belirlemeleri gerekmektedir.[18]

[16] Uygur Selma Meydan, Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, Seri No: 31, 2007, s. 37.
[17] Palmer Adrian, Principles of Services Marketing, 3. Edition, McGraw-Hill Comp., 2001, s. 26.
[18] İçöz, a.g.e., s. 12.

Tablo 1.3. Hizmetleri Sınıflandıran Çalışmalar

YAZARLAR	SINIFLANDIRMA
JUDD (1964)	➢ Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler ➢ Sahip olunan mallara bağlı hizmetler ➢ Mallara bağlı olmayan hizmetler
RATHMELL (1974)	➢ Satıcıya göre hizmetler ➢ Alıcıya göre hizmetler ➢ Satın alma güdülerine göre hizmetler ➢ Sunulan ürünün özelliklerine göre hizmetler ➢ Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenlenme derecelerine göre hizmetler
SHOSTACK (1977)	➢ Fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet içindeki payına ya da ağırlığına göre hizmet paketi
SASSER, OLSEN VE WYCKOFF (1978)	➢ Soyut ağırlıklı hizmetler ➢ Somut/fiziksel ağırlıklı hizmetler
HILL (1977)	➢ Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre; kişileri/malları etkileyen hizmetler ➢ Hizmetin kişi ya da mal üzerinde yarattığı etkiye göre; Geçici/kalıcı hizmetler ➢ Etkinin tersine çevrilebilmesine göre; tersine çevrilebilen /tersine çevrilemeyen hizmetler ➢ Etkinin niteliğine göre; fiziksel durumda /ussal durumda değişme ➢ Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre; bireysel/ortak kullanıma dayalı hizmetler
THOMAS (1978)	➢ Teknoloji yoğun hizmetler - Otomatik makinelerle sunulan hizmetler - Niteliksiz işgücünün kullandığı makinelerle sunulan ➢ Emek-yoğun hizmetler - Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler - Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler - Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler
CHASE(1978-1981)	➢ Yüksek etkileşimli hizmetler

	➢ Düşük etkileşimli hizmetler
ARMISTEAD(1987)	➢ Müşteriye ulaştırılma biçimine göre hizmetler - Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler - Müşterinin çevresinde sunulan hizmetler
MILLS VE MARGULES (1980)	➢ Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler ➢ Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler ➢ Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler
LOVELOCK(1983)	➢ Hizmetin niteliği ➢ Hizmet işletmesi ile müşterileri arasındaki ilişki türü ➢ Hizmet veren elemanların esneklik ve insiyatif derecesi ➢ Hizmetin arz ve talep bakımından niteliği ➢ Hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimi

Kaynak: İçöz Orhan, Hizmet Pazarlaması, Turhan Kitabevi, Ankara, Ocak, 2005, ss. 13–14.

1.3. Hizmet Sektörünün Gelişimi

Hizmetlerin pazarlanması malların pazarlanması ile tarihsel olarak yakınlık göstermesine rağmen, malların pazarlarının hizmet pazarlarına nispetle daha hızlı gelişmiş olması, malların pazarlanmasına öncelik verilmesine neden olmuş ve hizmet pazarlamasına ilişkin literatürün mal pazarlamasına ilişkin literatür yanında fakir kalması sonucunu doğurmuştur. Ancak, toplum refahındaki artış, insanların boş zamanlarını daha iyi değerlendirme isteği, toplumsal yaşantının ve iş ilişkilerinin yarattığı stres ve daha pek çok hizmet sektörünü gözle görülür biçimde geliştirince, hem uygulayıcıların hem de akademisyenlerin hizmet pazarlamasına duydukları ilgi artmıştır.[19]

Ekonomik bir faaliyet alanı olarak hizmetler ve hizmet sektörü günümüzde dünyadaki hemen hemen bütün gelişmiş ülkelerde ve ekonomilerde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bunun temel nedeni, hizmet sektörünün hem ülkelerdeki refah ve

[19] İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 17.

gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olması, hem de gelişen teknolojiye paralel insan gereksinimlerdeki artış ve farklılaşma çok değişik hizmet türlerinin ortaya çıkmış olmasına yol açmıştır.[20]

1.3.1. Hizmet Sektörünün Gelişimini Etkileyen Faktörler

Başta, çok gelişmiş sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler göz önünde tutulduğunda son yıllarda hizmet pazarlamasına yönelik ilginin gitgide artması doğal karşılanmalıdır. Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemler ve bunların çözümünde yetersiz kalınması, "hizmet pazarlaması" olarak pazarlamanın özel şeklinin veya alt disiplinin gelişmesine yol açmıştır. Söz konusu gelişmeler özellikle 1980'lerden itibaren hız kazanmış bulunmaktadır.[21]

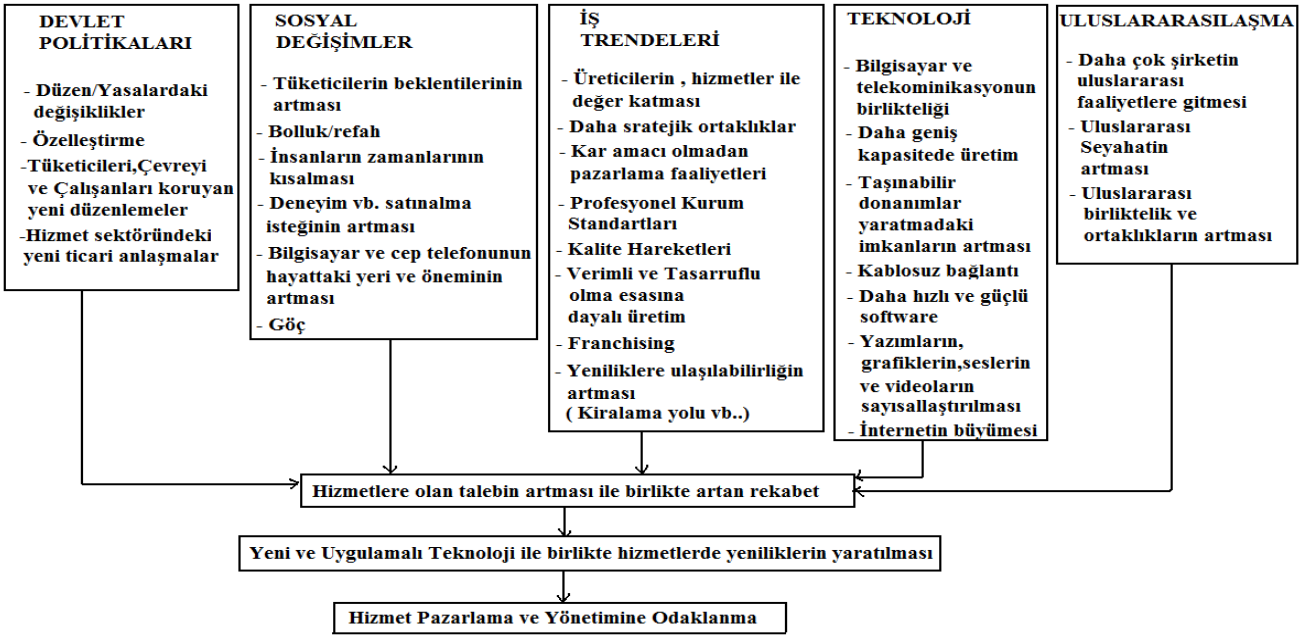
Günümüzde hizmet endüstrilerine, gelişmenin ekonomik lideri olarak bakılmakta, özellikle bu sektörde, ticaret, haberleşme, ulaşım, finansman, sağlık hizmetleri, eğitim, kamu hizmetleri, endüstriye teknik yardım gibi dallar üzerinde durulmaktadır. Bu sektörün son 30 yılda 44 milyon yeni iş yarattığı ve işgücüne yeni katılan kadınlara ve azınlıklara yeni iş imkânları yaratmada önemli bir rol oynadığı ve 2. Dünya Savaşında sonra çıkan durgunluktan bu ekonomileri kurtardığı ileri sürmektedir. Küreselleşen dünyamızda bu sektörün değişen rekabet stratejileri ve verimlilik açısından önemle ele alınması gereğince işaret edilmektedir.[22]

Gelişmiş birçok ekonomide hizmet sektörünün Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla içindeki payı yaklaşık %70 dolayındadır. Ekonomideki istihdam oranı içindeki payı biraz daha yüksektir. Hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığının bu denli güçlü olmasının nedenleri; pazar taleplerindeki değişmeler, liberalleşmenin yayılması,

[20] İçöz. a.g.e., s. 1.
[21] Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, 7. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s. 321.
[22] http://www.ekodialog.com/hizmet_ekonomisi/hizmet_ekonomisi_gelisimi.html - 09-09-09

küreselleşme, teknolojik değişimler, yasal düzenlemelerde hizmet sektörü lehine olan değişiklikler, hizmet sağlayan üreticilerin artması olarak belirtilebilir.[23]

Şekil 1.3. Hizmet Ekonomisinin Gelişimini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Lovelock and Wirtz, a.g.e.,Fig. 1-3. Factors Stimulating the Transformation of the Service Economy, s. 7.

1.3.1.1. Teknolojik Gelişmeler

Teknolojik ürün arzı arttıkça buna paralel olarak pek çok hizmet endüstrisinin geliştiği görülmektedir. Örneğin; televizyon, müzik seti, çamaşır makinesi, video gibi araç ve gereçlerin üretilmesi ile birlikte, bunların tamir ve bakım hizmetlerini sunabilmek için çok sayıda servis hizmet birimleri kurulmuştur. [24]

Teknolojinin gelişmesi hizmet sektörünü, hizmet sektörünün gelişmesi teknolojiyi teşvik etmektedir. Hizmet türleri arttıkça, teknolojiye duyulan ihtiyaç artmakta, üretim çeşitlendikçe de değişik hizmetlere duyulan gereksinim çoğalmaktadır. Robotların gelişmesi, bilgisayar yazılımlarını teşvik etmektedir.

[23] Örs Hüsniye, Hizmet Sunum Sistemi Etkinliği modeli ve Ölçülmesi: Hatay 'da Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 19, 2006, ss. 92–93.
[24] Karahan, a.g.e., s. 41.

Hizmet işletmeleri maliyetleri düşürüp daha etkili hizmet sunmak için teknolojiden yararlanmaktadır.[25]

Bilişim teknolojileri, meslek mensuplarının yer aldığı rekabet ortamını değiştirmektedir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu kolay kullanılabilen muhasebe yazılımları ortaya çıkmıştır. Bu yazılımlar, muhasebeci olmayanların da bu hizmetleri sunmalarına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle gerçek meslek mensuplarının kendilerini bilişim teknolojileri konularında yetiştirmeleri bir zorunluluktur. Hem bilişim teknolojisini kullanabilen hem de sahip olduğu muhasebe bilgisiyle elde edilen sonuçları yorumlayabilen, kararlar alabilen bir meslek mensubuyla rekabet etmek olanaklı olamayacağı için, diğer mesleklerden gelen kişilerin muhasebe alanına girmeleri önlenebilecektir. Teknolojik gelişmelerin muhasebe uygulamaları olan etkileri şu başlıklar altında sıralanabilir:[26]

- Veri kayıt ve analiz işlemleri hız kazanmıştır.
- İşletmelerin değişik dönemleri arasında veya diğer işletmelerle karşılaştırılarak analiz edilmesi olanakları gelişmiştir.
- İnternet kullanıcılarının artması ve internet kullanımının yaygınlaşması; meslek mensuplarının kendi aralarındaki etkileşimi ile birlikte diğer kesimlerle olan etkileşimine de katkı yapmaktadır.
- Daha hızlı ve daha doğru, güvenilir, anlamlı bilgilerin elde edilerek analiz edilmesi olanağı, muhasebenin ürettiği bilgilerin işletme karar süreçlerinde daha fazla ve daha anlamlı olarak kullanılmasına olanak sağlamıştır.

[25] İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s.3.
[26] Nalbantoğlu Rıfat(TÜRMOB Yönetim Kurulu Üyesi), Muhasebe Uygulamaları Konusunda Meslek Mensuplarının Bakış Açıları, 6. Muhasebe Denetimi Sempozyumu, 5. Oturum, 16-19 Nisan 2003.

1.3.1.2. Toplumsal Yapıdaki Değişimler

Aile ve tüketim ile ilgili araştırmaların önemli bir kısmı, aile üyelerinin çalışma hayatına katılımını incelemektir. Bir ailede eşlerin yalnızca birinin çalışması durumunda tüketici davranışları, eşlerin her ikisinin de çalışması durumundaki davranışlarından farkı olur. Bu gelirin artması ve harcanabilir zamanına azalması ile paralel gelişir.[27]

Çalışma hayatının hızlı temposuna paralel olarak, toplumların ve insanların günlük hayatlarında yürüttükleri faaliyetler de değişikliğe uğramaktadır. Özellikle kadınların iş hayatına girmesiyle mutfak ve yiyecek hizmetlerini sağlayan başka birimler doğmuştur. İş hayatında ortaya çıkan bu hareketlilikten dolayı insanlar, eskiden kendi kendilerine sağladıkları pek çok hizmeti başkalarından talep etmeye zorlanmış, bunun doğal bir sonucu olarak da çeşitli hizmet birimleri, talep edilen hizmetleri karşılamak üzere piyasada yer almaya başlamışlardır. Bu işletmeler, insanlara günlük hayatlarında dinlemek için boş zaman yaratmanın yanında, işlerinin kolayca ve uzmanlar eliyle yapılmasına da yardımcı olmaktadır.[28]

1.3.1.3. Refah Düzeyinin Artması

Bugün gelişmiş ülkelerde gittikçe artan oranda çoğalan hizmet işletmeleri sayesinde, yine bu orana paralel olarak istihdam fırsatları ve ulusal zenginlik yaratılmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde, tarım, madencilik, ormancılık ve balıkçılık önemli iş kollarını oluştururken, gelişmekte olan ülkelerde imalat ve inşaat sanayi, gelişmiş ülkelerde ise hizmet üretimi, ekonomik faaliyetler içerisinde büyük yer tutmaktadır.[29]

1.3.1.4. Boş Zaman Faktörü

Boş zaman üzerinden boyutlanan ticari örgütlenmelerin giderek artması modern zamanlara özgü bir olgunun, *"boş zaman endüstrisinin"* ortaya çıkmasına

[27] Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan, Tüketici Davranışı, MediaCat, İstanbul, 2002, s. 260.
[28] Karahan, a.g.e., s. 42.
[29] Karahan, a.g.e., ss. 43–44.

neden olmuştur. Bu endüstri, boş zaman etkinlikleri/deneyimleri üretir, malların ve kültürel ürünlerin (eğlence, sinema, müzik) dolaşımını sağlar, dingin/aktif tüketiciler için sürekli yeni haz ve arzuların üretimiyle meşgul olur. Bu endüstri, geniş anlamıyla, tüm gösteri sanatlarını, kitle iletişim araçlarını, oyun ve temsilleri, müzikhol, stadyum, yüzme havuzları, jimnastik salonları, sirk/lunaparkları, faşing ve karnavalları, kitle turizmini, tüketim ayinlerini vs. içine alır.[30]

Bilindiği üzere boş zamanların artmasıyla birlikte, dünyanın her tarafında insanların bu zamanlarını değerlendirebilecekleri yerler açılmaktadır.[31] Batı'da refah düzeyinin yükselişiyle artış gösteren çalışma dışı zamanlar (beş haftayı bulan tatiller vs.) doğal olarak, tatil ve seyahat kültürünün yerleşmesini getirmiştir. Bu süreçte kitlelerin gezi/seyahat ihtiyacını pazarlayan dev endüstriler (tatil/seyahat endüstrisi) ortaya çıkmıştır. Bu endüstri, gezi, hobi, dağ turizmi, deniz eğlenceleri, kondüsyon merkezleri vs. yoluyla, "kâr"ı artırmayı hedefleyen ekonominin en hızlı büyüyen birimini oluşturmaktadır. Seyahat acenteleri, daha fazla gezi programları üreterek her sosyo-ekonomik kesimden insanları çekebilecek cazip fırsatlar sunmaktadırlar. Spor sahaları, açık/kapalı yüzme havuzları, kitaplıklar, hobi kursları, sanat ve bilim aktiviteleri vb. paket etkinlikler, kitlenin boş vaktini denetlemenin bir parçasını oluştururlar. Sayısız şirket, sınırsız seçenekle, boş vakti kontrol etme ve disipline sokma yönünde büyük bir yarışa koyulmuşlardır.[32]

1.4. Hizmetlerin Karakteristik Özellikleri

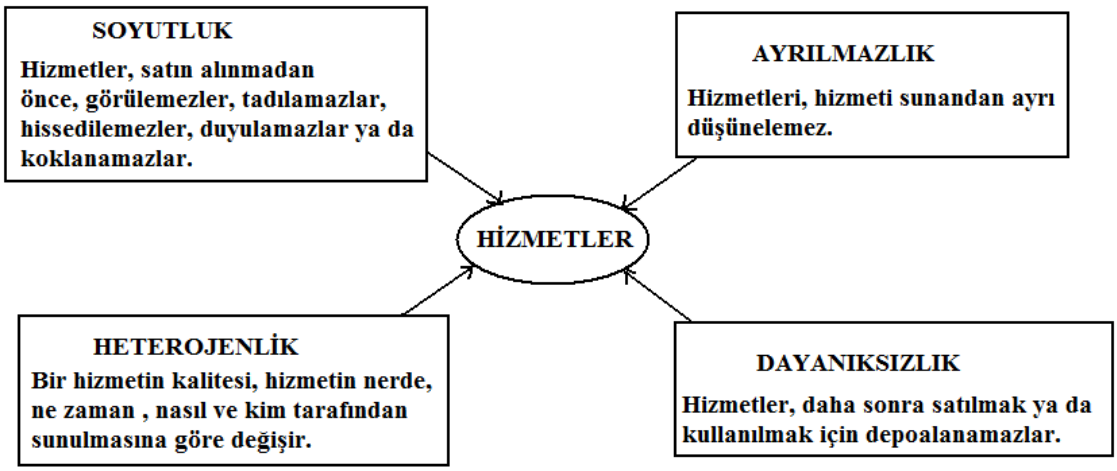
Depolanamayan, standartlaştırılamayan, ambalajlanamayan, hizmet verene göre kalitesi değişen, hizmet alan herkes tarafından farklı algılanabilme özelliklerine sahip olan hizmetlerin, pazarlanması işini yürütmenin kolay bir iş olmadığı ortadadır. Hizmetlerin bu özellikleri nedeniyle pazarlamacılar, malların pazarlanması işine ağırlık vermişlerdir. Hizmetleri pazarlamak farklı bir pazarlama planlaması ve farklı bir pazarlama yönetimi gerektirmektedir.[33]

---

[30] Aytaç Ömer, Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 2006/1, s. 37.
[31] Aydın Kenan, Uluslar arası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, Nobel Yayın Dağıtım,Ankara, Mayıs, 2003, s. 17.
[32] Aytaç, a.g.e., s. 37.
[33] Karahan, a.g.e., s.46-47.

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini programlarlarken, hizmetlerin karakteristik özelliklerini bilmek zorundadırlar. Bu özellikler dört temel başlık altında toplanmaktadır:

Şekil 1. 4. Dört Temel Hizmet Karakteristik Özelliği



Kaynak: Kotler Philip, Armstrong Gary, Principles of Marketing, International Edition, 10. Edition, s. 299.

Hizmetler, genellikle soyutturlar. Soyutluk kavramı, hizmetleri tanımlarken en baskın özellik olarak ortaya çıkar. Hizmetlerin diğer özelliklerini de etkiler: ayrılmazlık, dayanıksızlık ve heterojenliktir. Somut bir varlığın olmayışı, hizmetlere soyut olma özelliği vermiştir. Bu nedenle, hizmetler oluşturulurken müşterinin de katılımı hizmetin yapısı ve oluşumu için mutlaka gereklidir. Buna göre; hizmetlerde iki taraflı ilişki (işletme-müşteri) , hizmet kalitesini belirleyecektir.[34]

[34] Kasper Hans, Helsdingen Piet van, Gabbatt Mark, Service Marketing Management- A Strategic Perspective-, 2. Edition, JohnWiley &Sons LTD. , 2006, s. 57.

Tablo 1.4. Hizmetlerin Özelliklerinin Literatürde Değerlendirilmesi

	Karakteristik Özelliker				
		Soyutluk	Heterojenlik	Ayrılmazlık	Dayanıksızlık
Hizmet Pazarlamasında Literatürdeki Hizmet Karakteristik Özellikleri İle İlgili olarak Çeşitli Yazarların Referansları	BATESON (1977, 1979)	X		X	X
	BELL (1981)	X	X		X
	BERRY (1975, 1980, 1983)	X	X	X	X
	BESSOM AND JACKSON (1975)	X	X	X	
	BOOMS& BİTNET (1981,1982)	X		X	
	CARMEN& LANGEARD (1980)	X	X	X	
	DAVİDSON (1978)	X	X	X	
	DAVİS, GUİLTİNAN AND JONES (1979)	X		X	
	DONNELLY (1976,1980)	X		X	X
	EIGLIER AND LANGEARD (1975,1976), EIGLIER ET AL. (1977)	X			
	FISK (1981)	X		X	
	GEORGE AND BARSDALE (1974), GEORGE (1977)	X		X	
	GRONROSS (1977, 1978, 1979, 1983)	X		X	
	JOHNSON (1969,1981)	X	X	X	
	JUDD(1968)	X		X	
	KNİSLEY (1979a, 1979b, 1979c)	X	X	X	X
	LANGEARD et al. (1981)	X	X	X	
	LOVELOCK (1981), LOVELOCK et al. (1981)	X		X	

	RATHMELL (1966,1974)	X	X	X	X
	REGAN(1963)	X	X	X	X
	SASSER(1976), SASSER AND ARBEIT(1978)	X	X	X	X
	SCHILSSEL (1977)	X	X	X	
	SHOSTACK (1979a, 1979b)	X	X	X	
	THOMAS(1978)	X	X		X
	UHL&UPAH (1980) UPAH(1980) UPAH AND UHL(1981)	X	X	X	X
	ZEITHAML (1981)	X	X	X	

Kaynak: Zeithaml Valarie A., Parasuraman A., Berry Leonard L., Problems and Strategies in Services Marketing ,Journal of Marketing, Vol.49 (Spring 1985), s.34.

1.4.1. Soyutluk

Genellikle bir hizmetin satın alınması, tüketimi ya da kullanımının sonucunda o hizmeti tüketen ya da kullanan nezdinde yalnızca bir duygu hissedilir(bir şarkı dinleme, bir karşılama ya da film izleme), ama sonuçta bu kullanım ya da tüketicinin elinde kalan somut bir şey yoktur ya da diğer bir deyimle kalan "hiçbir şey"'dir. Bu durum kuşkusuz tamamı ile soyut ve maddi unsurun hiç olmadığı durumlarda söz konusudur.[35]

Hizmetler fiziksel varlıklar olmadıklarından;[36]

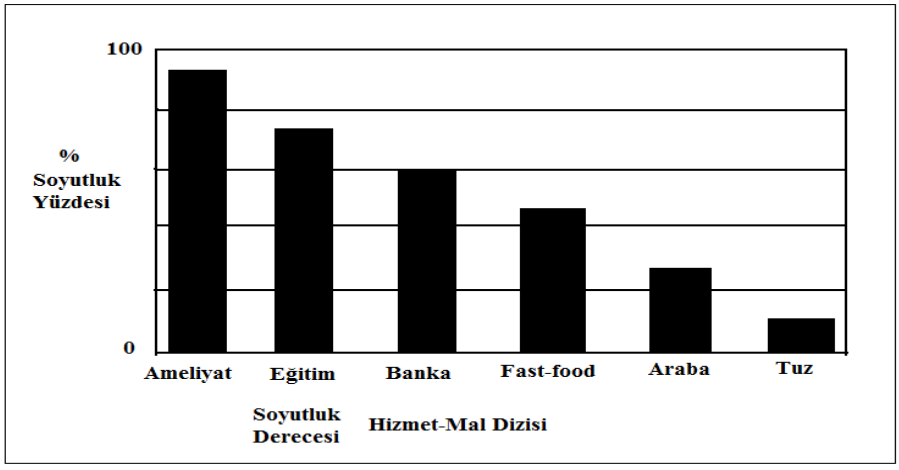
- Tüketiciler tarafından küçük miktarlar halinde denenemezler, teste tabi tutulamazlar. Ancak, onları tüketmiş olanların bilgi ve deneyimlerine başvurarak onlar hakkında bilgi edinebilirler.
- Vitrinlerde teşhir edilmeleri ya imkânsız ya da çok zordur.

[35] İçöz, a.g.e., s. 41.
[36] İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 19.

- Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak onları temsil eden söz, yazı, resim vb. soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- Çoğu hizmetler stoklanamadıkları için, talebe uygun uyumlu hale getirilemezler.
- Fiziksel yapıları olmadığı için, kolayca taklit edilebilirler ve patent haklarını korumak son derece zordur.
- Mallarda olduğu gibi kolayca markalanamazlar.
- Mallardaki standartlaştırılamazlar.

Hizmetler, satın alınmadan önce görülemezler, tadılamazlar, hissedilemezler, duyulamazlar ve koklanamazlar. Hizmetlerin, satın alınmadan önce sonuçları bilinemez. Örneğin; Türk Hava Yolları yolcularının uçmadan önce ellerinde bir bilet ve emniyet içinde yerlerine varacakları garantisinden başka bir şey yoktur. Bu belirsizliği azaltmak için alıcılar, hizmetin kalitesini belirleyen özelliklere bakarlar.[37]

Şekil 1.5. Hizmetlerde Soyutluluk



Kaynak: Kasper Hans, Helsdingen Piet van, Gabbatt Mark, Service Marketing Management- A Strategic Perspective-, 2. Edition, JohnWiley &Sons LTD. , 2006, Fig 2.2, s. 59.

[37] Yalçın Asuman, Sezer İ. Füsun, Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995, s. 91.

Hizmet ürünleri bünyelerinde belirli ölçülerde somut unsurlar bulundurabilirler. Bir hizmetin içinde ne kadar fazla somut unsur bulunursa, o hizmetin önceden test edilme şansı da o ölçüde artmaktadır.[38]

Mal ve hizmet dizisinde soyutluluk derecesi Şekil 1.5.'de gösterilmiştir. Bu dizi Shostack'un(1977) mal-hizmet dizisine dayanılarak oluşturulmuştur. Somut mallardan soyut hizmetlere doğru bir dizilim mevcuttur. [39] Restoran, dükkân vb. bazı hizmetler fiziksel olanaklar bakımından zenginken hayat sigortası gibi bazı hizmetler çok az fiziksel unsurları içermektedir. [40]

1.4.2. Ayrılmazlık

Hizmetlerin çoğunluğu satıcı tarafından "üretilir" ve aynı anda alıcı tarafından "tüketilir". Bir tiyatro oyunu ya da müzik konseri en güzel örneklerdir. Üretim ve tüketimin aynı anda olması doğal olarak hizmet üretiminde kalite kontrolünü ve arzın talebe uyarlanmasını zorlaştırmaktadır. Bilgisayar sistemleri gibi bazı hizmetler, müşteri işletmede olmadığı anda üretim yapmak üzere tasarlanmıştır. Ayrıca birçok üretici anında yerine getirilmesi gereken müşteri talimatları karşısında bazen yöresel zorluklar yaşayabilmektedir.[41]

Hizmetler aynı anda üretilip tüketildiği gibi, o hizmeti sunandan da ayrılamaz. Hizmeti sunan insan yada makine olabilir. Ancak hizmet sunulurken, sunan insan ya da makineden ayrılamaz.[42] Bir hizmeti satın alan tüketici, bu hizmeti bir başkasına devredemediği için, hizmetlerde ikinci el pazarları ortaya çıkmaz. [43]

Hizmetlerin ayırt edilemezliğinin bir başka boyutu, müşterileri ve personelin dağıtım sistemini iyi algılamalarıdır. Örneğin; genellikler bazı hava alanı otelleri, hava alanlarına henüz gelen ve önceden bir tur operatörü ya da acente tarafından yapılmış rezervasyonu bulunmayan yolcuların konaklamaları üzerine

[38] İçöz, a.g.e., s. 42.
[39] Kasper ve diğerleri, a.g.e., s. 58.
[40] Palmer , a.g.e., s. 16.
[41] İçöz, a.g.e., s. 42.
[42] Yalçın, Sezer, a.g.e., s. 93.
[43] İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 20.

uzmanlaşmışlardır. Bu otellere gelen yolcular kredi kartı kullanmadıkları sürece de bazı hizmetler eksik olursa doğal olarak müşteriler şikâyetçi olur. Çünkü bu müşteriler genellikle yalnızca oda ve yemek peşin olarak bedelini ödemişlerdir ve oteldeki tüm hizmetler konusunda ön bilgi sahibi değildirler. Bu durumda ön büro personelinin otele gelen müşterilere otelin sunduğu bütün hizmetleri bildirerek bu hizmetlerin karşılığı olan bedeli kendilerine bildirmek sureti ile bu şikâyetleri azaltabilirler. Bu nedenle hizmetlerin ayırt edilmezlik özelliği yöneticilerin hem kendi elemanlarının hem de müşterilerinin aynı anda yönetimini gerektirir.[44]

Bazı hizmetlerin oluşumunda müşterilerin direkt katılımı gerekir, işte bu da ayrılmazlık özelliğinin üçüncü bir boyutudur. Bazı hizmetler, geniş bir müşteri kitlesi için üretilir. Örneğin; konser, tiyatro ya da gemi seyahatleri gibi hizmetler birden fazla müşteri için üretilir. Bu nedenle, bazı hizmetler bir müşterinin deneyimi bir başka müşteri ya da müşteri grubundan ayrılamaz.[45]

1.4.3. Dayanıksızlık

Çoğu hizmetler üretildiklerinde tüketilmezlerse, bunları sonradan tüketmek mümkün olmamaktadır. Bir otel işletmesinin o gün satamadığı bir yatağı başka bir gün satması mümkün değildir. Bir doktor boş geçen bir muayene saatini telafi edemez.[46] Hizmete hazır hale getirildikten sonra satılamayan hizmetler, ekonomik değerini yitirirler ve daha sonra bu ekonomik kayıplar karşılanamaz.[47]

Endüstriyel ürünlerde satış ya da satın alma ve tüketim kararları ertelenebilir ve mallar stoklanarak bekletilebilir. Oysaki hizmet ürünlerinin üretildiği anda ya da zamanında satılması zorunludur, bu nedenle bekletilemez ve stoklanamaz.[48] Bir hizmet ne kadar soyutsa, dayanıksızlığı da o kadar artar. Dayanıksız hizmetler

[44] İçöz, a.g.e., s. 47.
[45] Haksever Cengiz, Render Barry, Russel S. Roberta, Murdick Robert G., Services Management and Operations, Prentice-Hall Inc., 2. Edition, 2000, s. 17.
[46] İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 20.
[47] Karahan, a.g.e., s. 52.
[48] İçöz, a.g.e., s. 47.

stoklanamazlar. Bu nedenle yöneticiler, hizmetlerin talebini karşılamada bazı problemlerle karşılaşabilirler. Bu problemler, hizmetin tesliminde ortaya çıkabilir.[49]

Dokunulur ve dayanıklı olan malların dağıtım kanallarının oluşturulması, pazarlamacılar için o kadar zor değildir. Fakat hizmetler alanında faaliyet sürdüren işletmelerin, dağıtım kanalında yer alan elemanları, son derece yaratıcı, hünerli ve yetenekli olmak zorundadır. Çünkü hizmetlerin dayanıksız oluşunun bir sonucu olarak, hizmetler üretildiği anda tüketilmek durumundadır. Bundan dolayıdır ki hizmeti üretenler aynı zamanda onu dağıtanlardır.[50]

1.4.4. Heterojenlik

Literatüre göre, heterojenlik özelliğinin belirleyicisi standardizasyon olarak ele alınmaktadır. Bu fikir, hizmetin oluşum sürecinde insan faktörünün çok büyük rol oynamasından ve hizmetlerin mallarda olduğu gibi standart hale getirilememesinden kaynaklanmaktadır.[51]

Hizmetler sunuldukları yere ve ortama göre birbirlerinden oldukça fazla değişiklikler gösterir. Hizmetlerin kalitesi bu hizmetlerin kim tarafından ve nerede sunulduğuna bağlıdır. Hizmetler üretildiği anda tüketilir ve bu durum onların kalitesinin kontrolünü zorlaştırır. Örneğin, talepteki dalgalanma yoğun sezonda ürün dağıtımındaki istikrarı bozar. Öte yandan da, hizmeti sunan ile müşteri arasındaki temasın yoğunluğu, hizmet sunanların üstün becerisi ve hizmet anındaki performansının yüksek olmasını gerektirir. [52]

Hizmetler insana bağlı ve teknolojiye çok az bağımlı olduklarından onları hem mallarda olduğu gibi, hem standart hale getirmek hem de standart bir biçimde sunmak mümkün değildir. İnsanlar farklı olduğundan aynı hizmeti farklı tüketicilere

[49] Kasper ve diğerleri, a.g.e., s. 62.
[50] Karahan, a.g.e. , s. 53.
[51] Vargo Stephen L., Lusch Robert F., The Four Service Marketing Myths, Journal of Service Research, Volume 6, No. 4, May, 2004, s. 328.
[52] İçöz, a.g.e., s. 49.

farklı bileşim ve düzeyde sunmak gerekebilir. Ayrıca, aynı hizmeti aynı kişiler farklı zaman ve mekânda aynı düzeylerde sunamazlar.[53]

Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikler de onu veren kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir; çoğu zaman nazik, kibar iken bazen sinirli ve kaba olabilir. [54]

1.5. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Modern pazarlama anlayışı; başlangıçta pazarda yer alan somut ürünler ve dayanıklı tüketim malları ile ortaya çıkan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Hizmet ürünlerinde pazarlama kavramının uygulanabilirliği ise; ancak son 20 yılda anlaşılmıştır. İşletmeler, son yıllarda hizmetlerin profesyonel şekilde pazarlanması üzerine oldukça fazla eğilmişler ve hizmetin profesyonel bir biçimde verilmesi için pazarlama kurallarından nasıl yararlanılacağını düşünmeye başlamışlardır. Bu alanda başarı sağlamak için hizmet alacakların istek ve ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini anlamaya çaba göstermişlerdir. Müşteri beklentilerini karşılayacak olan bir hizmeti üretebilmek için verecekleri hizmetin kalitesiyle, pazarlama faaliyetlerinin nasıl uyumlu kılınacağı üzerinde de durmuşlardır.[55] Dikkatli bir gözlem, hizmet sektörünün emek yoğun teknolojiden, sermaye yoğun teknolojiye doğru hızla kaydığını, bu da hizmet sektörünün imalat sanayini teşvik edeceğini göstermektedir. Ancak, bu gelişme, hizmet sektöründe insan ilişkilerini ortadan kaldıramaz.[56]

Gayri safi milli hâsılalarının yarıdan fazlasının hizmet sektöründe üretildiği ekonomilere hizmet ekonomisi dendiği göz önüne alındığında, istatistikler gelişmiş batı ülkelerinin birer hizmet ekonomisine dönüştüğünü kanıtlamaktadır. Örneğin, ABD (%75,6), Kanada(%75,2), İngiltere(%70,6) daha az gelişmiş batı ülkelerinin hizmet sektöründe çalışan oranı nispeten daha azdır. Örneğin; İspanya (%59,7),

[53] İslamoğlu, a.g.e., s. 20.
[54] Mucuk, a.g.e., s. 325.
[55] İçöz, a.g.e., s. 35 .
[56] İslamoğlu, a.g.e., s. 20.

Portekiz (%53,2), İrlanda (%53,0) dür. Bunun yanı sıra az gelişmiş ülkelerde ise hizmet sektöründe istihdam oranı çok daha düşüktür.[57]

Hizmetler sektöründe faaliyet sürdüren işletmeler, ürün pazarlaması alanında sürdürülen geleneksel pazarlama yaklaşımını, hizmet pazarlaması alanında da sürdürmüşlerdir. Bu alanda yenilikçi bir düşünceye yer verilmesinin sebeplerinden birisi de rekabet eksikliği olmuştur. Diğer yandan, hizmetlerin sürekli yeni stratejiler geliştirilerek sunulması özelliği, yaratıcılık gerektiren bir çalışmayı öngördüğü için, bu alanda yöneticilik yapanların da yenilikçi olmasını gerektirmektedir.[58]

1.6. Hizmet Pazarlamasındaki Güçlükler

Hizmetleri mallardan ayıran özellikler, hizmetlerin pazarlanmasını mallara göre daha güç hale getirmektedir. Hizmetlerin pazarlanmasını zorlaştıran özellikler dikkate alınarak hizmet pazarlaması stratejileri oluşturulmalı. Bu güçlükler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:[59]

- Tanımlama: Şekillendirmeye dönük bazı hizmetler Amerikan tıraşı, asker tıraşı gibi tanımlanabilir bir özellik gösterse de, çoğu hizmetler mallarda olduğu gibi, desen, boyutları ve işlevleriyle ilgili bir tanımlamadan yoksundur.
- Standartlaştırma: Hizmetlerde standartlaştırma çabaları son yıllarda yoğun olarak üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Çünkü standart hale getirilebilen hizmetlerin hem tanımlanması daha kolay olmakta, hem de daha fazla sayıda üretmek ve dolayısıyla hizmet işletmelerini verimli hale getirmek söz konusu olmakla birlikte, hizmetleri standartlaştırmanın o hizmetin gelişmesi olumsuz yönde etkileyebileceği de dikkate alınmalıdır.
- Derecelendirme: Tarımsal ürünler büyüklüklerine göre değerlendirilebilir. Meyvelerde görüldüğü gibi büyük, orta ve küçük boy elmalar ve portakallar ayrı tasnif edilebilir ve fiyatlandırmaları da bu büyüklüklere uygun şekilde belirlenebilir.

[57] Palmer, a.g.e., s. 11.
[58] Karahan, a.g.e., ss. 12 – 13.
[59] İçöz, a.g.e., ss. 53 – 54.

- Her hizmet aynı şekilde pazarlanamaz: Aynı hizmeti, aynı zaman dilimi içerisinde, farklı kişilere aynı şekilde pazarlanmak ya da farklı pazarlamacının aynı kişilere farklı zaman dilimlerinde aynı hizmeti aynı şekilde pazarlaması zordur.
- Tüketimi erteleme: Bazı hizmetler belki bir zaman dilimine kaydırılabilirler. Ancak, bu erteleme durumunda bile müşterinin gücenme riski oldukça fazladır.
- Talebin sürekliliği: Hizmetlerde talebi sürekli kılmak için hizmet işletmelerinin ve hizmet pazarlamacılarının çok titiz ve kusursuz hizmet verme yönünde büyük çaba harcamaları gerekir. Talebin sürekliliği ancak müşteri memnuniyetini sağlamakla mümkündür.
- Test etme: Hizmetlerin tadına bakmak, birazını denemek ve daha sonra tamamını almak gibi bir durum yaratılamaz. Hizmetler, alınıp tatmin olunur ya da olunmaz.
- Hizmetleri bölme: Bir saç yapımında, saçın yarısını başka bir zaman diliminde yaptırmak düşünülemez.
- Hizmet pazarını bölümleme güçlüğü: Hizmet pazarlaması alanında global pazarlama düşüncesinde hareket etmek daha avantajlı bir durum yaratabilir.
- Hizmetlerin zorunlu olmamasının getirdiği güçlükler: Hizmetlerin büyük bir kısmı zorunlu olmayan ya da bireyin kendisi tarafından üretilebilen türdendir.
- Emek-yoğun olma: Bu durum hizmet pazarlamasında her zaman hata yapma olasılığını artıran ve müşteri gücenmelerine yol açan bir durumdur.
- Hatadan geri dönme: Hizmet üretiminde ve pazarlamasında yapılan hatadan geri dönmek çok zahmetli ve bazen de olanaksızdır.
- Bir plana bağlı kalma: Hizmetler alanında kararları etkileyen pek çok faktör devrede olduğundan, daha önceden düşünüldüğü ya da planladığı şekilde hizmeti üretmeye ve sunmaya devam etmek mümkün olmayacağı gibi doğru da olmayabilir.
- Hizmet üretiminde işbirliği sağlama: Hizmetlerin üretimi sırasında pek çok kişi ya da farklı işletmeler birlikte hareket etmek durumundadır. Bu durum kişiler ya da işletmeler arasında koordinasyonu söz konusu olduğunda ise profesyonel bir işletmecilik anlayışına sahip olunması gerekir.

- Araştırma: Bireyin ya da işletmelerin ne tür bir ürüne ihtiyaç olduğunu tespit etmek kolay olduğu halde, ne tür bir hizmete ihtiyaç duyduklarını ortaya koymak oldukça zordur.
- Fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım: Mallara göre hizmetlerin maliyetlerini belirlemede önemli güçlükler vardır. Bunlardan birisi, hizmeti üretenlerin emeklerinin karşılığını belirlemedeki güçlüktür. Diğer bir güçlük ise, üretimin artması ya da azalması durumunda maliyetlerde ortaya çıkan değişmedir.

1.7. Profesyonel Hizmet Pazarlaması

Profesyonel hizmet denildiğinde; uzman kişiler ve örgütler tarafından üretilen, sunulan ve hizmeti alan herkesin memnun kaldığı hatta beklentilerinin üzerinde gerçekleşen mükemmel denilebilecek hizmetler akla gelmektedir. Böyle bir hizmetin üretilebilmesi için örgütsel bir yapılanmaya, bilgiye ve uzmanlığa ihtiyaç vardır. Belirsizliklerin ve hataların bilgiyle ortadan kaldırıldığı, uygun düzenlemelerin yapıldığı ve aynı zamanda disiplinler arası bir çalışma sergilenerek, standartların oluşturulduğu işletmelerde üretilen hizmetler, profesyonel hizmetlerdir.[60]

Profesyonel hizmetlerin de herkes tarafından kabul edilebilecek bir tanımını yapmak kolay bir şey değildir. Hizmetler, soyut bir nitelik taşıdığı için kapsamını belirlemek oldukça zordur. Profesyonellik kavramı dinamik bir kavramdır ve her türlü sosyal, teknolojik ve ekonomik gelişmelere açıktır. Bu değişmelerden kolayca etkilenmek, sürekli gelişme kaydetmek ve daha güzeli daha iyiyi yakalama yönünde adımlar atmak ve farklı olmaya çalışmak profesyonelliktir. Profesyonel hizmet alanlarda değişime yol açan ve beklentilerinin üzerinde gerçekleşen, maksimum doyum yaratan hizmetlerdir. [61]

[60] Karahan, a.g.e., s. 125.
[61] İçöz, a.g.e., s. 31.

Profesyonel hizmetlerde bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibidir:[62]

- **Entelektüel yaklaşım:** Evrensel anlamda iyi bir bilgi ve eğitim düzeyinin yakalanmasıyla elde edilen bir olgudur.
- **Uygulamalı çalışma:** Değişik müşterilere verilen hizmetler sonucunda elde edilen uzmanlık ve standartlar.
- **Birliktelik:** Örgütün bir hizmeti üretirken, tüm birimleri arasında haberleşme ve iletişim içerisinde bulunması.
- **Hizmet geleneği:** Hizmet eskiden bir para kazanma uğraşı değil, bir yardım düşüncesi, bir tatmin olayı olarak ele alınırdır.
- **Temsilci kuruluş:** Meslek üyelerini ve mesleğin standartlarını koruma ve geliştirme yönünde yapılan çalışmaları destekleyen ve olumsuz etkilerden koruyan dernek ve kuruluşlar.
- **Etik(ahlaki) olma:** Profesyonel olarak yürütülen hizmetler için konulmuş olan kurallara uymak.
- **Uzmanlık:** Hizmet üretenlerin kendi alanlarında uzman ve becerili olmaları,
- **İstek:** Yapılan işin severek ve benimsenerek yapılması.
- **Rekabet:** Gelişmenin sürekliliği için gerekli bir faktördür.
- **Teknoloji:** Hizmet üretmede ve dağıtmada daha mükemmel bir sonuç elde etmek için teknolojinin önemi büyüktür.

[62] Karahan, a.g.e., s. 126.

2. YEMİNLİ MALİ MÜŞAVİRLİK HİZMETLERİNDE PAZARLAMA

2.1. Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Kavramı

Muhasebe bir bilimdir ve uygulama alanı çok geniştir. Her bilimin olduğu gibi muhasebenin de kendine özgü tanımları, terimleri, ilkeleri, yasaları, kuralları, yöntemleri, kuramları ve tümlemleri vardır.[63]

Muhasebe mesleği ise ikiye ayrılır. Birincisi Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM), ikincisi de Yeminli Mali Müşavir'dir (YMM). 26.07.2008 tarihli ve 26948 sayılı resmi gazetede yapılan 3568 No'lu yasaya ilişkin değişiklik Serbest Muhasebecilik (SM) kavramını ortadan kaldırmıştır. 5786 No'lu yasaya göre bu tarihten önce SM olarak görev yapanlara SMMM olabilmek için sınav hakkı tanınmıştır. Bu sınavda başarılı olanlar SMMM olarak görevlerine devam edebilecekken başarısız olanlar SM olarak görev ve yetkilerine devam edeceklerdir. Dört yıllık fakülte mezunları üç yıl staj yaparak SMMM olurlar. 10 yıl Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik yapan kişi de YMM olur. Tabi ki her aşamadaki başlama ve yeterlilik sınavlarını başarmış olmak şarttır. Bir ofis açabileceği gibi, bir şirkete bağlı olarak da çalışabilirler. Meslek mensuplarının görevleri aşağıdaki gibidir : [64]

a) Genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterlerini tutmak, bilanço, kar-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek ve benzeri işleri yapmak.

b) Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak.

c) Yukarıdaki bentte yazılı konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak.

[63] Yazıcı Mehmet, Kurumsal Muhasebe Denetimi, İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2003, s. 9.
[64] http://www.mehmettuncer.org/smmmmesleginedir/

YMM'ler ise b ve c maddelerinde sayılan işlerle birlikte tasdik ve denetim işleri yaparlar.

Ülkemizde iktisadi faaliyetlerde mali danışman ya da mali müşavir ile çalışma alışkanlığı Cumhuriyetin ilk dönemlerine kadar dayanmaktadır. 1950 yılından itibaren Türk Vergi Sisteminde batılı ülkelerdekine benzer çağdaş vergileme sisteminin yürürlüğe girmesiyle birlikte, mali müşavir ihtiyacı bu gelişmelere paralel olarak daha da artmıştır. Özel kesimin Türkiye ekonomisi içindeki nispi önem ve ağırlığının artışı, mali müşavire duyulan ihtiyacın yanı sıra fiili çalışma alanlarını da genişletmiştir. Örgütsüz bir şekilde 1989 yılına kadar gelinmiş ve bu yıl içinde meslekle ilgili 3568 sayılı Yasanın yürürlüğe girmesiyle, meslekte milat sayılan köklü bir düzenleme yapılarak hayata geçirilmiştir.3568 sayılı Yasanın yürürlüğe girmesini izleyen yıllarda, Maliye Bakanlığı tarafından bir dizi sorumluluklar, görevler Yeminli Mali Müşavirlere verilmiştir. Bir anlamda, kamunun vergi incelemesi yetkisi kısmen özelleştirilmiştir. Özellikle tam tasdik yetkisinin 1995 yılında düzenlenmesi ve Yeminli Mali Müşavirlere devredilmesi ile ödenmesi gereken verginin doğruluğunun araştırılması, tespit edilmesi ve sağlanması sorumluluğu meslek mensuplarına teslim edilmiştir. Yeminli Mali Müşavir; işletmelerin hesap, bilanço, defter kayıt ve belgelerini, vergi mevzuatı ve Tek Düzen Hesap Planı ile getirilen Muhasebe Sistemi Uygulama Tebliğleri yönünden inceleyen, inceleme sonuçlarını, Yeminli Mali Müşavir İnceleme ve Denetim Raporu'na döken yarı resmi bir inceleme elemanıdır. Yeminli Mali Müşavir, incelediği firmaların hesap ve inceleme konularını rapora aktararak, ödenmesi gereken verginin doğruluğunu araştırmak suretiyle; bu işlemleri tasdik eden kişidir.[65]

> Yeminli Mali Müşavirler, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin yaptığı danışmanlık ve denetim faaliyetleri yanında tasdik işlemlerini de yapma yetkisine sahiptir. Yeminli Mali Müşavirler muhasebe defteri tutamazlar.[66]

[65] http://www.izmirymmo.org.tr/index.asp?mode=Static&id=3.
[66] Erol Mikail, Muhasebe Meslek Elemanlarının Sundukları Hizmetlerin Mükellefleri Tatmin Eden Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi,Sayı 12, Yıl 9 Haziran 2007, s. 245.

Bunun dışında yeminli mali müşavirlik hizmetleri şu şekilde sıralanabilir:[67]

- Vergi ve ilgili diğer mevzuata ve Tek Düzen muhasebe standartlarına uygun şekilde muhasebe defterlerinin tutulması, raporlanması, ilgililere raporların sunulması,
- Bilanço, kar-zarar tablosu, bildirge, beyannameler ve diğer belgelerin düzenlenip tahakkuk işlemlerinin yapılması.
- Küçük ve orta ölçekli işletmeler için bilgisayarlı muhasebe yazılım programlarının seçimi ve muhasebe sistemi altyapısının oluşturulması.
- Muhasebe uygulamaları konusunda danışmanlık yapmak,
- İşletme personeline ait ücret bordrolarının, hesap pusulalarının hazırlanması, işçilerce imzalanmak üzere işverene sunulması.
- Aylık prim ve hizmet belgelerinin tahakkuk ettirilerek firmaya iletilmesi,
- İşe giren personelin işe giriş işlemlerinin yapılması.
- İşten ayrılan personelin Kıdem ve İhbar Tazminatları'nın hesaplanması; işten ayrılma ile ilgili İbraname ve diğer tüm belgelerin hazırlanması.
- Bölge Çalışma Müdürlüğü'ne dosya açmak, Ek-1 ve Ek-2 bildirgelerini vermek ve diğer işlemleri yerine getirmek.
- SSK ve İş Mevzuatı konusunda danışmanlık yapmak,
- KDV, aylık ve üçer aylık Muhtasar ve Geçici Vergi, yıllık Gelir ve Kurumlar Vergisi Beyannamelerinin hazırlanması, kontrolü ve tahakkuk ettirilerek, Tahakkuk Fişi'nin mükellefe sunulması,
- Vergi mevzuatı konusunda danışmanlık yapmak,
- Her türlü şirket Ana sözleşmeleri hazırlamak, Ticaret Odası, Vergi Dairesi, SSK, Bağ-kur ve diğer ilgili resmi makamlardaki başvurularını yapmak, işlemleri sonuçlandırıp mükellefiyet tesislerini gerçekleştirmek.
- Gerçek ve tüzel kişiler şube, depo ve irtibat bürosu gibi diğer şube işyerlerinin açılış ve kapanış işlemlerini yapmak.
- SSK, Bağ-Kur, İş, Vergi ve ilgili diğer mevzuat konusunda genel danışmanlık yapmak. Mükelleflerin zaman içinde karşılaşabilecekleri muhtemel risklere karşı erkenden uyarılmasını sağlamak. Emeklilik işlemleri konusunda bilgi vermek, yardımcı olmak,

[67] http://www.mehmettuncer.org/hizmetlerimiz/

- Mükellefler adına açılması gereken vergi davaları için gerekli inceleme ve hazırlığı yapmak, gerekli delilleri, benzer konudaki Danıştay kararlarını v.b.dokümanı toplamak; dava dilekçesini hazırlamak. Dava aşamasında mükellefe danışmanlık yapmak,

Muhasebe ve denetleme meslek mensubunun her şeyden önce özdenetiminin sağlam olması gerekir. Başka bir deyişle, meslek mensubunun her şeyden önce kendinde olması, mesleğini yaparken her an kendini denetlemesi, hiçbir baskıdan etkilenmemesi, işini gerçeğe uygun doğru yapması gerekir. Bunun için de meslek mensubunun bağımsız, yansız, hak gözetir, öz sorumlu, sır tutar, töreli gibi niteliklere sahip olması gerekir.[68]

Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetlerinin pazarlanması meslek ve meslek grubunun sahip olduğu özelliklerden dolayı diğer hizmetlerden farklı şekilde ele alınmaktadır. Öncelikle hizmetin memnuniyetinin büyük ölçüde karşılıklı güvene dayanması bu hizmeti diğer hizmetlerden ayıran önemli bir özelliktir. Yine bu güveni sağlayacak olan YMM olarak çalışanların da sır tutarlılık, yansızlık, öz sorumlu olma gibi özellikleri de bu hizmeti diğer hizmetlerden ayıran özelliklerdendir. Bu hizmeti sunan işletmelerin çalışanları tamamen hizmeti etkilemektedirler. Bu nedenle pazarlama karması içinde çalışanların ve müşterilerin yeri bu hizmetlerde daha önemlidir. İkili güven ilişkisine dayanan bu hizmetin pazarlama karması da buna göre oluşturulacaktır.

2.2. Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü ve oluşturulan bir karmanın her zaman ve her ortam için geçerli ve uygulanabilir bir özelliği yoktur. Pazarlama karması, pazarın, ekonominin, tüketicinin, işletmenin ve rakiplerin malda ve hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre farklı şekilde oluşturulabilir.[69]

Hizmet pazarlaması karması, mamul pazarlama karmasındaki ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım elemanlarına ek olarak üç elemanla birlikte

[68] Yazıcı, a.g.e., s. 152-153.
[69] Karahan, a.g.e., s. 80.

toplam yedi elemandan oluşmaktadır. Ek olarak gelen pazarlama elemanları ise Fiziksel Çevre, Katılımcılar ve Süreç'tir.

Tablo 1.5. Hizmet Pazarlaması Karması

ÜRÜN	FİYAT	DAĞITIM	TANITIM
Fiziksel ürün	Esneklik	Kanal yapısı	Tutundurma
elemanları	Fiyat seviyesi	Sigortalar	karması
Kalite derecesi	Dönemler	Out-let yerleri	Satışçılar
Aksesuarlar	Farklılaştırma	Transferler	-Sayısı
Paket	İndirimler	Depolama	-Seçimi
Garantiler	Aidatlar	Yönetim	-Motivasyon
Ürün hattı		Kanallar	Reklam
Marka			-Hedef
			-Medya tipi
			-Reklam şekli
			-Haklar
			Satış promosyonları
			Halkla ilişkiler
KATILIMCILAR	FİZİKSEL ÇEVRE	SÜREÇ	
Çalışanlar	Tesis	Faaliyet akışı	
-Tedarik	Donanım	-Standardizasyon	
-Eğitim	İşaretler grubu	-Uyarlama	
-Motivasyon	Çalışan giyimi	Adım Sayısı	
-Ödül	Diğer olanaklar	-Basit	
-Takım işi	-Raporlar	-Karmaşık	
Müşteriler	-İş kartları	Müşterinin Katılımı	
-Öğrenim	-Kuruluş		
-Eğitim	-Garantiler		

Kaynak: Palmer Adrian, Principles of Marketing, Oxford University Press, 1. Edition, 2000, s. 24.

2.2.1. Hizmet

Pazarlama karması elemanlarından "ürün", bir ihtiyaç özelliği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan bir şeydir ve fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da bir düşünce de olabilir.[70] Hizmetle ilişkilendirilebilecek tesisler, çalışanlar ve iletişim gibi bazı somut etkenler de vardır. Bu somut unsurlar hizmetin bir parçasını biçimlendirmede önemli katkı sağlarlar ve sıklıkla hizmet satın alınmadan önce değerlendirilebilecek boyutlar bunlardan ibarettir. Bunu dikkate alarak, pazarlamacılar ilişkilendirilen somut etkenlere daha derin bir ilgi duymalı ve bu etkenlerin hizmetin seçilmiş imajına uyumlu olmasını sağlamalıdırlar.[71]

Hizmet bir ürün olarak ele alındığında, onun ortaya çıkarılması, düzenlenmesi ve sunulması bir süreç olarak düşünülmeli ve adım adım gerçekleştirilmelidir. Bir hizmet, şu üç yoldan biri ile ortaya çıkartılır :[72]

- İcat anlamında,
- Pazar anlamında,
- İşletme anlamında,

İcat anlamındaki bir hizmet o güne kadar düşünülüp tasarlanmamış olan tamamen yeni bir hizmettir. Pazar anlamında yeni olan hizmet, başka pazarlarda olup o Pazar için yeni; işletme anlamında yeni ise, pazarda olup o işletme tarafından sunulan yeni hizmettir.[73]

Hizmet işletmelerinde yönetim; ürün karması, konumlandırma, markalaştırma ve yeni ürün geliştirme konularında karar vermek durumundadır. Daha iyi kararlar için işletmenin hizmet ürünlerini değişkenlik ve karmaşıklık bakımından incelemesi gerekir. Karmaşıklık hizmeti sunmada gerekli olan adımların miktarıdır. Değişkenlik, her bir hizmet sunum adımında gerek duyulan çeşitliliğin anlatımıdır. Yüksek oranda

[70] Karahan, a.g.e., s. 80.
[71] İçöz, a.g.e., s. 57.
[72] İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 111.
[73] İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 111.

değişken olan bir üründe hizmeti sunmadaki her bir adım farklı olabilir, oysa düşük değişkenlik oranına sahip hizmetlerde her bir hizmet çabası standartlaştırılır.[74]

Hizmetin kolayca görülmemesinin yanında satış için sergilenememesi de firma için büyük risk yaratabilmektedir. Bu riskleri azaltmak ise hizmetin temel görevinin yanında, insan, araç-gereç, reklam malzemeleri gibi elle tutulur somut ürünlerle desteklemek ise mümkündür. Örneğin bir özel hastane hizmet kalitesinin yanında, temiz, sessiz ve teknik açıdan yeterli olmalıdır. Hizmetlerin depolanamamasıyla birlikte müşteri ve satıcının birlikte olma zorunluluğu, içerik olarak soyut bir nitelik taşıması üretim ve pazarlamasında bazı özel durumları, ortaya çıkarmaktadır. Mamuller önce üretilip sonra pazarlandığı halde, hizmetler önce pazarlanıp, sonra üretilmek zorundadır. Eğer hizmetlerin üretildiğinde alıcıları hazır değilse ekonomik olarak kayıp olurlar.[75]

2.2.2. Fiyat

Hizmetlerin pazarlanmasında, fiyatlandırma son derece beceri ve yaratıcılık gerektiren bir faaliyettir. Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebinin dalgalanma göstermesi, verildiği anda değişken maliyetlerin her an değişebilir özelliği nedeniyle fiyatlandırmanın önceden belirlenen ölçüler dikkate alınarak hesaplanması çok mümkün değildir. İşletmelerin, üretecekleri hizmetler için çok önceden belirledikleri bir fiyat olmasına karşın, pek çok hizmetin fiyatı hizmetin pazarlandığı anda değişme gösterebilir.[76]

Birbirini tamamlar nitelikteki hizmetler de bir paket haline getirilip tek bir fiyatla sayılabilir. Hizmet paketleme yararlı bir stratejidir, çünkü çok sayıda hizmette sabit maliyetlerin değişken giderlere oran yüksektir ve hizmet sunumları arasında yüksek maliyet paylaşımı vardır. Dahası bazı hizmetlere olan talep diğer hizmetlerle bağlantılıdır.[77]

---

[74] İçöz, a.g.e., s. 57.
[75] Perili Sinem, Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti, TC Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004, s. 29.
[76] Karahan, a.g.e., s. 92.
[77] İçöz, a.g.e., s. 57.

Hizmetlere ilişkin fiyat kararları mallara ilişkin fiyatlama kararlarından daha zordur. Bunun çok sayıda nedeni vardır. Hizmetlerin mallara oranla daha kolay ertelenebilirliği, fiyat elastikiyetlerinin hem hizmet türlerine hem de tüketici özelliklerine göre farklılık göstermesi, maliyetlerinin ve taleplerinin hesaplanmasındaki zorluk, standart olmayışları gibi nedenler fiyatlama kararlarının alınışı zorlaştırmaktadır.[78]

Hizmet fiyatının yüksek tutulması ya da müşteriye yüksek gelmesi durumunda müşteri, hizmet alımını rahatlıkla erteleyebilir. Çünkü genellikle hizmetler, mallar gibi zorunlu ihtiyaçlardan oluşmaz. Hizmet fiyatının çok yüksek bulunması durumunda tüketici, kendi kendisine hizmet verme çabası içerisine rahatlıkla girebilir.[79]

2.2.3. Dağıtım

Hizmet üretenler de tıpkı mal üreten firmalar gibi ürettikleri hizmetleri tüketicilerine ve bu hizmetlere ihtiyaç duyanlara ulaştırmak veya vermek durumundadırlar. Mal üreten işletmelerin aksine lokanta işletmeleri, otel işletmeleri, kuaförler, sağlık kuruluşları, bankalar gibi pek çok hizmet üretim birimi müşterilerinin ayağına giderek değil, onları kendi bulundukları yerlere çekerek hizmetin satın alınmasını sağlarlar. Böyle bir dağıtım kanalı doğrudanlığı ifade etmektedir.[80]

Hizmetlerin pek çoğunda doğrudan dağıtım uygulandığı için, bir yandan işletmenin kuruluş yerleri öte yandan müşterilerle haberleşme sistemleri önemli hale gelmektedir. Dolaylı dağıtıma konu olan hizmetlerde haberleşme sistemi yanında aracıların seçimi önemli olmaktadır. Hizmetin kalitesinin müşteri ilişkilerine ve hizmeti sunanlara büyük ölçüde bağlı olması, dolaylı dağıtımı daha da önemli hale getirmektedir.[81]

---

[78] İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 194.
[79] Karahan, a.g.e., s. 93.
[80] Karahan, a.g.e., ss. 86 - 87.
[81] İslamoğlu, a.g.e., s. 217.

Hizmetlerin özeliklerinin doğrudan dağıtım kanallarının kullanılmasını zorunlu kılmasıyla, hizmeti üreten ile hizmeti üreten ile alan arasında karşılıklı ilişkiler gelişir. Hizmet sunan kişi eğer işini severek ve bilerek yapıyorsa bu şekilde yüz yüze olmanın sağlayacağı bütün avantajlardan yararlanarak, hizmet alanı en iyi şekilde tatmin edilebilir. Doğrudan dağıtımın yararları arasında, hizmet üretip sunana geniş hareket serbestîsi ve kararlarında bağımsız davranma serbestliği vermesini sayılabilir.[82]

Hizmet işletmeleri de diğer işletmeler gibi kendileri için en yararlı ve en düşük maliyetli dağıtım sistemini oluşturmayı hedefler. Bu nedenle dağıtım sisteminin tasarlanma aşamalarının isabetli şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Etkili bir dağıtım sisteminin şekillendirilmesinde de aşağıda belirtilen altı temel aşama varlığı kabul edilmiştir:[83]

- **Müşteri istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi:** Bu aşamada müşterilerin yalnızca ne istedikleri değil, sunulacak olan hizmetleri ne zaman ve nasıl ulaşılacağını içerir. Müşterilerin hangi hizmetler için ne kadar ödeme yapmak isteyecekleri de değerlendirilmelidir.
- **Dağıtım seçeneklerinin belirlenmesi:** Dağıtım sistemi ile farklı pazar bölümlerinin istek ve gereksinimleri arasında ilişki kurmak için, yöneticiler farklı pazar bölümleri ile daha etkili şekilde nasıl ilişki kurulacağını araştırırlar.
- **En uygun dağıtım sisteminin oluşturulması:** Her ne kadar en ideal dağıtım sistemi uygulamada ulaşılamaz, elde edilemez ya da maliyet etkinliği sağlanamaz gibi görünse de, yöneticiler kendileri için mevcut koşullar altında uygun dağıtım kanallarını geliştirebilirler. Bu nedenle dağıtım sistemi seçeneklerinin tümünün analiz edilmesi, avantaj ve dezavantajlarının değerlendirilmesi gerekir. Hizmetlerin tüketicilere hızlı ulaşması bakımından en kısa süreli ve en az aracının bulunduğu dağıtım sistemleri ideal olarak kabul edilir.

[82] Karahan, a.g.e., s. 90.
[83] İçöz, a.g.e., ss. 264-265.

- **Uygulanabilir seçeneklerin değerlendirilmesi:** Sistem yöneticileri, işletmelerin amaçlarını, içinde bulunduğu durumu ve müşterilerin taleplerini de dikkate alarak pazarın gerçeklerinin gerektirdiği en uygun dağıtım kanalı üzerinde yoğunlaşmalıdırlar.
- **Dağıtım ağlarının tasarımı ve uygulaması:** Mevcut ve ideal sistem arasındaki boşlukları giderecek özellikte uzmanlar bulunmalıdırlar. Yeni üyeler sisteme önemli katkı sağlayabilirler, gelecekteki eylemlerin planlanmasına yardımcı olabilirler ve kanal üyelerine pazardaki etkin eylemler, fırsatlar ve tehlikeler konusunda bilgi verebilirler.
- **Dağıtım kanallarının performansının izlenmesi:** Dağıtım kanalları, performans düzeylerini belirlemek ve dağıtım sisteminde herhangi bir düzenlemeye gerek olup olmadığını anlamak amacı ile sürekli olarak izlenmelidirler.

Dağıtım sistemlerini etkili olarak yönetebilmek için, bu sistemler düzenli olarak planlanmalı ve geliştirilmelidirler. Sistem içindeki her üyenin görevi açık şekilde belirlenmeli ve üyeler yeterli düzeyde motive edilerek sahip oldukları potansiyeli ortaya çıkarmalıdırlar.[84]

2.2.4. Tutundurma

Hizmetlerin pazarlanması onların doğru tanımlanmalarından, doğru fiyatlandırılmalarından, doğru dağıtılmalarından başka şeylerin de yapılmasını gerektirir. Bir işletmenin ve onun hizmetleri hedef kitlelerce bilinmeli, hizmetin hangi fayda ya da doyumları sağladığı konusunda tüketiciler bilgilendirilip ikna edilmelidir. Bunun için de işletmeler hem kendini hem de hizmetlerini hedef pazarda tutundurulmalıdır. Bu anlamda tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir örgütün ya da kişinin kendi ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere arzulanan biçimde ulaştıran ve bir çok faaliyetten oluşan bir haberleşme sürecidir.[85]

[84] İçöz, a.g.e., s. 265.
[85] İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 248.

Hizmet tanıtımında vurgulanması gereken önemli bir nokta ise çoğu profesyonel hizmet sunucularının tanıtım etkinliklerinin son derece sınırlı olmasıdır. Profesyonellerin reklam vermesine alışık olmayan müşteriler, reklam verenleri reddetme eğilimi gösterebilir.[86]

Müşavirlik hizmetlerinde tutundurma çabaları, öncelikle pazardaki mevcut ve potansiyel müşterilere mükellef ve işletmeyi tanıtmayla başlamalıdır. Bunun akabinde müşavirlik firmasının sunduğu hizmeti tanımalarına, işletme lehine olumlu imaj elde etmelerini sağlamaya yönelik çabalar gelecektir. Mevcut ve potansiyel mükelleflerle iletişim diyebileceğimiz tutundurma kararları müşavirlik işletmesinin pazarda hedeflediği konumu elde etmesine olanak sağlar. Tutundurma kavramının uygulamada başarılı olması mükelleflerin sunulan hizmet hakkında bilgilenmeleri, mevcut pazarda diğer müşavirlik hizmetlerine nazaran kaliteli hizmetin o isletme tarafından yerine getirildiği konusunda ikna edilebilmeleri ve mükelleflerin müşavirlik isletmesi ile uzun dönemli ilişki geliştirmelerine olanak sağlanmasına son derece yardımcı olacaktır. Ancak 3568 sayılı Meslek Kanunu uyarınca uymakla yükümlü olunan kurallar söz konusudur.[87]

Buna göre;

- **Tutundurma Kararlarına İlişkin Mecburi Meslek Kararları**

18 Ekim 2001 tarih ve 24557 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Meslek Ahlak Kuralları ile ilgili Mecburi Meslek Standardı'nın 17. Maddesi bu konuda su esasları belirlemiştir. Reklam yapılması yasaktır.[88]

Meslek mensuplarının hak, yetki ve yükümlülükleri ilgili mevzuatta düzenlenmiştir. Buna göre ;[89] Meslek mensupları, Kanunun 44 üncü maddesinde düzenlenen ve usul ve esasları bu Yönetmelikle belirlenen reklam yasağına uymakla

[86] İçöz, a.g.e., s. 238.
[87] Karaca Gürkan, Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Kooperatifçilik Bilim Dalı , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s. 20.
[88] Karaca, a.g.e., s. 20.
[89] www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/27660.html - 35k.

yükümlüdürler. (1) Meslek mensubu, nesnel ve mesleğine ilişkin olduğu sürece işi ve şahsı hakkında açıklama yapabilir.(2) Bir meslek mensubu bilimsel, düşünsel tartışmalar, seminerler ve eğitim programları organize edebilir. Ancak, bu faaliyetleri basın ve yayın yoluyla üçüncü kişilere duyuramaz.(3) Toplumun ilgilendiği konularda meslek mensubunun yaptığı yayınlara ve demeçlere haber programlarında yer verilmesi veya bunlar hakkında meslek mensubunca veya diğer kişilerce yazı ve haber yazılması reklam sayılmaz. (4) Meslek mensubu, bürosunun tanıtımı için broşür bastırabilir. Meslek mensubu veya mesleki şirketin yayınladığı, sirküler, bülten ve işe alma broşürlerinin mesleki ilişkilerin sürdürüldüğü kimselere gönderilmesi reklam sayılmaz. (5) Meslek mensubunun mesleki faaliyet ve meslek alanı dışında yerel, ulusal veya uluslararası düzeydeki herhangi bir faaliyetinin tanıtılması veya aldığı bir ödülün kamuya duyurulması veya üyesi olduğu bir kurumdaki üyeliğini açıklaması reklam sayılmaz.

Medya ilişkileri açısından da meslek mensupları; [90]

a) Büro açılışlarını basın ve yayın yoluyla duyuramaz.

b) Yaşamları, kazançları, mesleki faaliyeti hakkında reklam niteliğinde yayınlarda bulunamaz; işlerine baktıkları veya eskiden hizmet verdikleri müşterileri hakkında tekzip yayınlayamaz; zorunlu haller dışında gazete, radyo ve televizyonlara ve internete görüntü, bilgi, demeç veremez, açıklama yapamaz.

c) Gazete, radyo, televizyon ve internette röportaj, sohbet, konuşma, tartışma ve benzeri programlara katıldıklarında; reklam sayılabilecek her türlü davranıştan ve açıklamadan kaçınmak zorundadır.

ç) Mesleğini icra ederken ya da gazete, radyo ve televizyonda veya internette kendisinin veya yapmakta olduğu işin ya da iş sahibinin adını reklam olabilecek nitelikte kullanamaz.

Görüldüğü üzere hizmet sektörleri arasında yeminli mali müşavirlik hizmetlerinin pazarlanması diğer hizmetlere göre çok farklı yapılmaktadır. Özellikle tutundurmada yeminli mali müşavirlik hizmetleri farklı bir noktadadır. Çünkü bu

[90] www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/27660.html - 35k.

mesleğin getirdiği yükümlülüklerden dolayı bu meslekte çalışanların uymak zorunda oldukları bazı kanunlar tutundurma faaliyetinde reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurma gibi uygulamaları yasaklamıştır. Bu nedenle kişisel satış uygulaması olarak çalışanın görevini doğru bir şekilde yerine getirmesi ile bu hizmeti sunan kurumun tutunması mümkün olacaktır.

2.2.5. Fiziksel Çevre

Bir hizmet işletmesinden hizmet almak üzere yola çıkan tüketiciler, söz konusu hizmeti alıp almama konusunda kararlarını verirken çok değişik faktörün etkisi altında kalırlar. İşte bu önemli karar etkenlerinden birisi de hizmet işletmesinin fiziksel ortamıdır. Müşteriler. Hizmet personeli ile olduğu kadar hizmetin üretiminde kullanılan araç ve gereçlerle de ilgilenirler ve beklenen hizmetin verilmesinde araç-gerecin, yerin ve bu yerde bulunan diğer fiziksel varlıkların her birinin rolü vardır. [91]

Bir hizmet işletmesinin fiziksel unsurlarına bağlı oluşan özellikleri, işletme açısından farklı bir atmosfer sağlayabilir. İşletmenin yarattığı imaj da aynı zamanda işletmenin hedef pazarı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.[92]

2.2.6. Katılımcılar

Hizmetler alanındaki yoğun rekabetten dolayı, bugün bu alanda daha fazla bilimsel şekilde yürütülecek bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyulmaktadır. Mamul pazarlama firmalarının birçoğu, hizmet pazarlaması alanına kaymakta olup, sigortacılık, bankacılık, mali müşavirlik, kiralama hizmetleri gibi hizmetleri pazarlamaya başlamışlardır.[93]

Hizmet pazarlamasında iki ana insan grubundan söz edilir. Birinci grup; hizmetleri sunan çalışanlar; ikinci grup ise tüketiciler yani müşteriler olarak adlandırılmaktadır. Hizmet pazarlamasında; üzerinde yoğunlaşılması gereken iki ana grup, uzman kişiler ve müşteriler olarak kabul edilmektedir. Müşteriler, "insan

[91] Karahan, a.g.e., ss. 99-110.
[92] İçöz, a.g.e., s. 62.
[93] Karahan, a.g.e., s. 98.

karması" kavramının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Çünkü işletmelerin etkilediği müşteri kitleleri, işletmelerin gerçekte yaratmak ya da oluşturmak istedikleri imaj üzerinde oldukça etkilidir.[94]

Hizmet üreten elemanların, farklı beklentilere cevap verecek şekilde esnek olması ve bu esnekliği yerine getirebilecek yetkilerle ve yeteneklerle donanmış olması gerekmektedir. Müşteri şikayetine neden olan bir hizmet elemanında genellikle var olan eksiklikler, tecrübesizlik, inisiyatif sahibi olmama, eğitimsizlik, iletişim zayıflığı, güler yüzlü olmama ve yeniliklere açık olmama gibi eksikliklerdir. Hizmet işletmelerinde personelin iyi olmaması durumunda, hizmetin kalitesi olumsuz olarak etkilenecektir. Çünkü tüketiciler, hizmetlerin kalitesini büyük oranda bu hizmeti üreten personelle değerlendireceklerdir.[95] Hizmet kalitesini belirleyen önemli unsur, personeldir. Personelin ilgili hizmet sunumunda sahip olduğu bilgi ve beceri ile güler yüzlü olması, sıcak iletişime açık ve yatkın olması önemlidir. Örneğin, bir müşavirlik işyerine gelen mükellefin doğrudan meslek mensubu kadar işyerinde çalışan elemanlar tarafından da karşılanmakta olduğu dikkate alınırsa, mükellefe verilecek bilgi, gösterilecek saygı ve güler yüz, mükellefin işyerinden memnun ayrılmasına olanak sağlayacaktır. Meslek mensubunun işyerinde bulunmaması durumunda personelin tutum ve davranışları ve bilgileri ayrı bir önem kazanmaktadır.[96]

2.2.7. Süreç Yönetimi

Hizmet işletmelerinde çalışan elemanların, üstün nitelikte elemanlar olması, onların yeterli eğitimden geçirilmiş olması ve en iyi şekilde motive edilmiş olmaları hizmetin kusursuz ve kaliteli olması için yeterli bir etken değildir. İstenen hizmetin sunulabilmesi için işletmenin tüm bölümlerinin etkin ve koordineli bir şekilde çalışma yürütülmesi gerekmektedir. Süreç yönetimi, tüketicinin istediği kalitedeki bir hizmetin istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulmasıyla ilgili düzenlemeler anlamına gelmektedir. Süreç yönetiminde, hizmetin maldan farklı olan

[94] İçöz, a.g.e., s. 60.
[95] Karahan, a.g.e., s.102.
[96] Aktan, a.g.e., ss. 68-78.

stoklanamaz ve standartlaştırılamaz özellikleri dikkate alınarak, bunlara ilişkin problemlerin çözümü ele alınmaktadır.[97]

Bir muhasebecilik ve mali müşavirlik işletmesinde müşteriye yönelik olma, mükellefin ihtiyaç ve isteklerini dikkate alma anlamı taşımaktadır. Mükellef müşavirinden ne bekler? Öncelikle vergisel işlemlerde doğru ve güvenilir hizmet sunulmasını bekler. Dolayısıyla, meslek mensubu kendisi ve tüm personeliyle bu noktayı temel almalıdır. Her bir mükellefin beklentilerinin farklı olabileceği de dikkate alındığında günümüzde "bire bir pazarlama", "ilişkisel pazarlama" gibi kavramlarla adlandırılan her bir mükellefe uygun hizmet yaratma ve sunma faaliyetinin önemi ortaya çıkmaktadır. Müşavirlik işletmesinin sunduğu hizmet, performanstır. Bu ise hizmet akdi gerçekleştikten sonra izlenebilecek bir işin riskini almak olarak görülebilir. Bu nedenle mükellefin, meslek mensubundan beklentilerinin ne olduğunu öğrenmek ve bunları karşılamak hedeflenen tatmini yaratır. Süreçler ise, müşavirlik işletmesinde yerine getirilen hizmetlerin nasıl yapıldığına ilişkindir. Kayıt işlemlerinin zamanında yapılmasını sağlamak, personel arasında görev dağılımını yaparak işlerin düzenli yürümesine olanak tanımak, beyannamelerin zamanında hazırlanması ve mükelleflere ulaştırılmasını sağlayacak şekilde iş düzeni kurmak, işyerinde verimliliği sağlayacağı gibi, mükellefte de hedeflenen tatmini yaratacaktır.[98]

2.3. Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Stratejik Pazarlama Yönetim Süreci

2.3.1. Durum Analizi

Günümüzde artan rekabet, yabancı müşavirlik işletmelerinin pazara girişleri ve yeni standartlar ışığında yapılması gereken düzenlemeler, genellikle içe dönük, yani kayıt ve beyanname işlemleri hedefli çalışan meslek mensuplarının dışa dönük,

[97] Karahan, a.g.e., s. 105.
[98] Aktan, a.g.e., ss. 68-78.

başka bir anlatımla mükellefe yönelik pazarlama çabalarına da girmelerini zorunlu kılmaktadır.[99]

Durum analizi, kapsamlı, sistemli ve verilere dayalı bir çalışmayı gerektirir. Genellikle iki ana konusu vardır. Birincisi, şirketin dış çevresindeki fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi ile ilgilidir. İkincisi ise, şirket içi değerlendirilmeleri içerir ve işletmenin güçlü/zayıf yönlerini yansız biçimde değerlendirme olarak nitelenir. Her iki konuda da yapılacak araştırmaların amacı, şirket misyonu ışığında ortaya çıkan ya da çıkabilecek fırsat ve tehditleri belirlemek ve şirketin bu fırsatlardan yararlanma ve tehditlerden korunma kapasitesini, yeteneğini oryaya koymaktır.[100]

Pazarlama planlamasının bu aşamasında isletmenin faaliyetlerini etkileyen makro ve mikro çevresel faktörler incelenir. Bu faktörlerin yarattığı ve/veya yaratabileceği fırsatlar ve tehditler araştırılır. Fırsat, bir isletmenin karlı olarak değerlediği mevcut veya gelecekteki bir durumdur. Tehdit ise, isletmenin amaçlarına ulaşmasını engelleyen, güçleştiren bir durumdur.

Bir mali müşavirlik isletmesinin, fırsat ve tehditlerin neler olduğunu ve boyutlarını belirleyeceği makro çevre faktörleri şunlardır:[101]

- Ekonomik çevre
- Politik ve hukuki çevre
- Teknolojik çevre
- Sosyal çevre
- Demografik çevre
- Doğal çevre

Özellikle yasal ve politik çevre yeminli mali müşavirlik hizmetlerini yoğun olarak etkilemektedir. Hükümetlerin aldıkları kararlar, çıkarılan yasa, yönetmelik, kararname vb. de dikkate alınması gereken olgulardır. Örneğin, 18 Ekim 2001 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Mecburi Meslek Kararları bu tür etkiye örnektir.

[99] Aktan, a.g.e., ss. 68-78.
[100] Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 58.
[101] Karaca, a.g.e., s. 67.

Maliye Bakanlığı'nın yayımladığı genelgeler vergisel işlemlerde ve mesleki sorumluluklarda önemli değişimlere neden olabilmektedir.[102]

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde, özellikle internet kullanımında ve e-ticarette hızlı gelişmeler görülmektedir. Yeni ekonomi olarak bilinen internet tabanlı işletmelerdeki hızlı gelişmeler, işletmecilik anlayışında da önemli değişmelere yol açmıştır.[103]

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, muhasebedeki veri işleme ve kayıt işlemleri elektronik ortamda yapılmaya başlanmıştır. Değişen koşullar, muhasebe mesleğinden olan beklentileri de arttırmaktadır. Günümüzde, işletmelerle ilgili tarafların açık, tarafsız, anlamlı ve güvenilir finansal bilgilere olan gereksinimi giderek artmaktadır. Bu gereksinimleri karşılamak için hem uluslararası düzeyde hem de ulusal düzeydeki meslek örgütleri, muhasebe uygulamalarına, muhasebe mesleğine, muhasebe eğitimine ilişkin standartlar belirlemektedirler. Bu standartlar, aynı zamanda muhasebe mesleğinin, "profesyonel bir meslek" olmasını sağlayacak düzenlemeler de içermektedir.[104]

Hizmet işletmesinin başarısını etkileme bakımından doğal çevrenin ayrı bir önemi vardır. Doğal koşulların o hizmet türü için ne gibi fırsatlar ya da tehditler taşıdığı iyi analiz edilmelidir. [105]

Durum analizi ile bir isletme tüm faktörleri birlikte değerler; bu faktörlerin yarattığı fırsatları ve tehditleri öngörür; buna göre üstünlüklerini ve zayıflıklarını analiz eder. Bu çalışmalarla üstünlüklerini nasıl değerleyebileceğin, zayıflıklarını nasıl azaltıp ortadan kaldırabileceğini ve zamanlamasını belirler. Bu analizler, isletmenin mükellef sayısını, mükellef profilini yönlendirir. Büyümeyi hedefliyorsa hangi aşamada yeni mükellef alabileceğini de öngörmüş olur. Bilgi, görgü ve beceri

[102] Odabaşı, a.g.e., s. 35.
[103] Kaygusuz Sait Yüksel, Yenilikçi Yönetim Muhasebesi-Sistem-Araçlar ve Yöntemler, Alfa Aktüel , 1. Baskı, Ocak, 2006, s. 5.
[104]Nalbantoğlu , Muhasebe Uygulamaları Konusunda Meslek Mensuplarının Bakış Açıları – www.ismmmo.org.tr
[105] İçöz, a.g.e., s. 31.

eksikliği bulunan personelin bu konuda eksikliklerinin nasıl giderileceği de belirlenir.[106]

2.3.2. Hedef Pazar Belirleme

Pazarlama yönetiminin iki temel sorunu vardır. Bunlardan birincisi faaliyet gösterilecek pazar ya da pazarların belirlenmesidir ki buna hedef pazarın tayini denir. Bu farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatları en etkin biçimde ölçüp değerlendirecek, bu fırsatlardan yararlanma anlamına gelir. İkincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerini geliştirip uygulamayı içerir. Birinci olmadan ikinci olamaz. Çünkü bir pazar bölümü için uygun olan strateji ve politikalar, bir başka pazar bölümü için uygun olmayabilir.[107]

Hizmet ürünleri pazarlamanın belirli bölümlere ayrılmasının mantığı, birbirlerinden çok farklı ve değişken özelliklere sahip olan kitleleri yakından tanımak ve işletme eylemlerini bu özelliklere göre yönlendirmektir. Pazar bölümlemenin bir işletme için sağladığı başlıca avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:[108]

- Pazar bölümleme işletmenin tüm pazarlama eylemlerini pazardaki bütün bireylere ya da müşterilere değil, belirlenmiş gruplara yöneltmesini sağlar. Bu grupların pazarlama mesajlarına en iyi şekilde olumlu yanıt vereceği varsayılır.
- Bölümlemeye dayalı pazarlama stratejisi belirli özel grupları hedeflediği için, işletmeciler ve pazarlamacılar pazarlama kararları için örnek alınabilecek referans gruplarına sahip olabilirler.
- Bölümleme işletmeye belirli bir zaman diliminde en yüksek kazanç sağlayabilecek olan Pazar dilimlerini belirleme olanağı sağlar.
- Pazarların analiz edilmesi sürecinde daha önce gözden kaçırılmış olan bazı Pazar dilimlerinin saptanması mümkün değildir.

Hedef pazar unsuru, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin farklılığından hareket ederek onların çeşitli kriterlere ayrılarak pazarın bölümler haline getirilmesi ve

[106] Karaca, a.g.e., s. 64.
[107] İslamoğlu vd. , a.g.e., s. 71.
[108] İçöz, a.g.e., s. 209.

işletmenin bu bölümleri dikkate alarak uygun gördüğü sayıdaki pazar bölümünü hedef pazar/pazarlar seçip bu bölümlere mal ve hizmet sunmayı ifade etmektedir. Bu anlayışa göre müşavirlik işletmesi mükelleflerini çeşitli kriterlere göre gruplara, pazarlama kavramıyla pazar bölümlerine ayırmalıdır. Bu çerçevede önem kazanan husus, her bir pazarlama bölümünde veya bölümlerinde uzmanlaşma sayesinde daha etkin olabilmektir. Örneğin, mükellefler işkollarına göre bölümlere ayrılabilir. Meslek mensubu, kendisinin "uzman" olduğu alandaki muhasebe kayıt düzeni ve mevzuat bilgisine göre daha doğru, daha güvenilir hizmet sunacağından emin olarak hareket eder. Mükellefler de meslek mensubunun o konunun, iş kolunun uzmanı olarak gördüklerinden hizmeti o kişiden satın almayı yeğleyeceklerdir. Her geçen gün artan mevzuat hacmi ve sayısal olarak yoğunluğu dikkate alındığında hedef pazar kavramının taşıdığı önem daha açık şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu kavram aynı zamanda meslek mensupları arasında çok az görülen şirketleşmeyi de beraberinde getirecektir. Farklı alanlarda uzman olan meslek mensupları bir şirket çatısı altında her bir mükellef grubuna, başka bir anlatımla pazar bölümüne hizmet sunacaklar ve hedefledikleri mükellef tatminini de yaratmış olacaklardır.[109]

2.3.3. Pazarlama Karması Stratejisi

Bugün hizmet işletmeleri, geleneksel pazarlama yaklaşımını kullanarak, işletmelerin yönetilmesinin çok güç olacağını görmüşlerdir. Mala dayalı üretim yapan işletmelerde malın standart hale getirilmesi ve müşteriler için depolarda bekletilmesi mümkündür. Fakat hizmet işletmelerinde müşteri ile hizmet veren kişi yüz yüzedir ve hizmetin kalitesi belirsiz ve değişkendir. Hizmet, üretim sürecinde hem hizmeti sağlayandan hem de üretim süreci boyunca hizmeti destekleyenlerden etkilenir. Böylece hizmet pazarlamasında hem şirket ile çalışanların hem de çalışanlar ile müşterilerin ilişkilerine eğilmek çok gereklidir.[110]

Hizmetlerde, uzmanlık, beceri ve beşeri ilişkiler önemli olduğu için; bütünleşme, işbirliği ya da birleşme stratejilerinin uygulanma olanakları sınırlıdır.

[109] Aktan, a.g.e., ss. 68 – 78.
[110] Karahan, a.g.e., s. 134.

Ancak, bu sınırlılığa karşın, pek çok hizmet türünde şirket evlilikleri, işbirlikleri, ortaklaşa girişimler görülebilmektedir. Turizm, bankacılık, danışmanlık, bilgisayar programcılığı gibi alanlar buna örnek gösterilebilir.[111]

Mallarla hizmetlerin pazarlanmasında uygulanan stratejiler arasındaki bazı farklılıklar aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1.6. Mallarla Hizmetler Arasındaki Stratejik Farklılıklar

MALLAR		HİZMETLER
Pazarda hangi ihtiyaçlar var ve bu ihtiyaçlar ne tür mallarda karşılanabilir. Üreticiler standart ürünleri belirli merkezlerde üretir ve dağıtırlar.	**FELSEFE**	Tüketiciler ne tür sorunlarla karşılaşıyorlar ve bu sorunları çözmek için ne kadar kaynak ayırabilirler? Tüketicilerle doğrudan ilişki kurarak onların ihtiyaçları karşılanır.
Uzun süreçler, risk ve araştırma maliyetlerine dayalı yeni ürün geliştirme. Özel isteklere yönelme gizli çalışma ve patent hakları ile ürünü koruma.	**ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME**	Bilinen teknolojiye dayalı, araştırma. Yapmaya fazla gerek duyulmayan, kopya etmeye ya da uyarlamaya elverişli ticari geliştirme.
Genellikle yoğun sermaye ihtiyacı. Planlama zaman bakımından daha önemli. Ekipman, teknoloji ve kapasite önemli. Giriş engelleri yüksek olabilir.	**SERMAYE YATIRIMI**	Genellikle düşük yatırım. Sermaye az önemli. Sermaye daha yüksek dönüşümlü. Giriş engelleri daha düşük.

[111] İslamolğlu, a.g.e., s. 331.

Fiyat yüksek ve değişken. Ekonomik ve siyasi durum önemli. Enerji önemli ve maliyet yüksek	**HAMMADDE**	Ekonomik ve siyasi duruma daha az bağımlı. Üretim için daha az önemli.
Teknolojiye dayalı ve üretici ile tüketicinin yüz yüze gelmesini gerektirmeyen bir üretim ve dağıtım	**ÜRETİM**	Teknolojiye daha az bağımlı ve üretici ile tüketicinin yüz yüze gelmesini gerektiren bir üretim ve dağıtım.
Maliyete, talebe ve rekabete yönelik. Fiyat arttırmak zor. Fiyat indirimleri rakiplerin stratejilerine bağlı	**FİYATLAMA**	Faydaya ve değere dayalı. Karşılaştırma zor olduğundan farklılaştırma daha kolay.
Elle tutulabilir ürün. İmaj markaların daha çok fiyat, dağıtım ve mal özelliklerine bağlı.	**TUTUNDURMA**	Daha çok kavramsal ve duygusal motifler ve kimlik hakim.

Kaynak: İslamoğlu A. Hamdi, Pazarlama Yönetimi, 2. Bası, İstanbul, Beta Yayınları, 2000, s. 330.

İster mal üretimi ister hizmet üretimi olsun şüphe yoktur ki bu alanlarda faaliyet gösteren tüm isletmeler kendilerine bir yıllık pazarlama planı oluşturmak durumundadırlar. Pazarlanması planlanan ürün mal ise pazarlama karması ürün, dağıtım kanalları, fiyat ve satış eylemlerinden oluşmaktadır. Ancak söz konusu bir hizmet pazarlaması olduğunda, mal pazarlama karmasındaki dört elemente ilave olarak fiziksel çevre, katılımcılar ve süreç yönetimi bileşenlerinin de bu karmaya dahil edilmesinin gerektiği vurgulanmaktadır. Olaya bir mali müşavirlik firması ya da denetim firması açısından bakıldığında da aynı uygulamayı görebiliriz. Bu firmalar yıllık pazarlama planı oluştururlarken bir amaçlar dizini de

oluşturmaktadırlar. Fakat burada esas bu amaçları gerçekleştirirken kalite anlayışından ödün vermemek olmalıdır.[112]

Pazarlama stratejisi oluşturulurken yıllık plan da bu stratejinin içine dahil edilir. İşletmeler yıllık plan ile izleyecekleri stratejiyi görürler.

Müşavirlik ve denetim firmalarının yıllık pazarlama planlaması yaparken üzerinde durmaları gereken bir konuda durum analizi yapmaları gereğidir. Bunun yapılması daha önce bahsetmiş olduğumuz planlama yapılırken belirlenecek amaçların daha kolay gerçekleşebilmesine de katkıda bulunacaktır. Bu analizin isletmeye sağlayacağı faydalar şöyledir:[113]

1. Çevresel faktörlerin sunduğu avantaj ve dezavantajların belirlenmesi
2. Avantajlardan nasıl yararlanılabileceğinin, dezavantajların nasıl bertaraf edilebileceğinin belirlenmesine katkıda bulunması.
3. Mevcut kapasitenin ne olduğu ve bu kapasitenin daha fazla mükellefi kaldırıp kaldıramayacağının belirlenmesi.
4. Mevcut personelin mesleki bilgi ve becerisinin ne düzeyde olduğunun tespiti ve bu konularda bir noksanlık varsa bunların nasıl giderilebileceğinin belirlenmesi.

[112] Karaca, a.g.e., s. 71.
[113] Karaca, a.g.e., 72.

3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE HİZMET KALİTESİ

3.1. Müşteri Kavramı

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilânçoda gösterilmese de bir isletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, isletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır.[114] Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir.[115]

Günümüzde artık müşteri kavramının da sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen kişi olmaktan çıkmış, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkes birer müşteri olarak görülmeye başlanmıştır. Bilgilenme, kaynakların artısı, müşterinin rekabet yetkinliğindeki konumu, internet ve elektronik ticaret ile eğitim düzeyinin sürekli artması gibi müşteri bilincini geliştiren faktörler, müşteriyi geçmişe kıyasla kaliteye daha duyarlı hale getirmektedir. Yeni müşteri profili açısından farklı hizmet alternatifleri ve daha kaliteli hizmet sunumu rekabetin kaçınılmaz şartı olmaktadır.[116]

Müşteri kavramı, ürün ve hizmet sunulan müşterileri kapsamakla birlikte, isletmeler is arkadaşlarını ve yöneticileri de kapsamaktadır. Hatta aile bireyleri ve arkadaşlar da müşteri tanımı içinde yer almaktadır. Genel bir tanımlamayla ürün ve hizmet sunulan müşterileri dış müşteri, is arkadaşlarını ve yöneticileri de iç müşteri tanımlaması yapılabilmektedir. Müşteriler hangi boyutta olursa olsun artık tartışmanın merkezine gelip yerleşmiştir.[117]

---

[114] Eroğlu, Ergün, Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, Sayı 1, İstanbul, 2005, s. 9.

[115] Taşkın, Erdoğan , Müşteri İlişkileri Eğitimi, İstanbul:Papatya Yayıncılık, 2000, s. 19.

[116] Akgeyik, T. , Hizmet Sektörlerinde Kalite Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İsletme Fakültesi İsletme Dergisi, Sayı 1., 2003, s. 112.

[117] Barlow, J., Moller C. (1998) Her Şikâyet Bir Armağandır, (Çev. G.Günay), Rota Yayınları, İstanbul, 1998, ss. 10 - 11.

Genellikle müşteri deyince son kullanıcı veya nihai tüketici anlaşılmaktadır. Yine müşteri, ürün ya da hizmeti alan kimse veya kurum ve kuruluşlardır denilebilir. Ancak günümüzde müşteri kavramı daha da detaylandırılarak ikiye ayrılmıştır:[118]

- "Dış müşteriler: Ürün ya da hizmetlerin son kullanıcıları,
- İç müşteriler: Dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki diğer kişilerdir."

3.1.1. İç Müşteri

İç müşteri kavramı, toplam kalite felsefesinin en önemli unsurlarından biri olan, tüm birimlerin birbirlerini müşteri-tedarikçi ilişkisi içinde değerlendirmesi anlamını taşımaktadır. İç müşteri tatmini daha çok, fiziki çevre şartlarına, haberleşme düzenine, ücret, ödüllendirme, sağlık ve emeklilik sistemi gibi motivasyon unsurlarına ve çalışanların birbirleriyle ve yönetimle kurdukları ilişkilere dayanmaktadır. İç müşteri kavramına göre kurum ya da örgütte çalışan herkes birbirinin müşterisidir. Bu durum, kurumun insan kaynakları yönetimi açısından ve kurum ya da örgütün departmanlarının birbirleriyle olan ilişkilerinin geliştirilmesi açısından çok önemlidir. [119]

Toplam Kalite Yönetimi anlayışının vazgeçilmez öğesi olan müşteri kavramı muhasebe meslek elemanları açısından ele alındığında iç müşteriler, muhasebe süreci içinde yer alan herkestir. Zira 3568 sayılı meslek kanunu ile yasal bir statü kazandırılan muhasebe mesleği, bir süreç çerçevesinde düşünülerek, bu süreç içinde yer alan meslek elemanlarının görev ve sorumluluklarını biçimlendirmiştir (3568/md.2). Bu biçimlendirilme ile muhasebe, tek kişilik bir süreç olmaktan öteye bir anlam içermektedir.[120]

---

[118] Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayın No: 31, Ekim, 2000, s. 11.
[119] Sezer Özcan, Kamu Hizmetlerinde Müşteri Odaklılık, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, 2008, s.151.
[120] Ece Oğuzhan, Abdioğlu Hasan, Toplam Kalite Yönetiminin Muhasebe Meslek Elemanları Üzerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Model Önerisi, Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Bahar 2005, 1, s. 74.

Yeminli mali müşavirlik hizmetlerinde, güvene dayalı ilişkiler ve hizmetin kalitesi direkt çalışana bağlı olduğu için çalışanların da çalışma ortamları, haberleşme sistemleri vb. istek ve ihtiyaçları başta kanuna uygun olmak üzere iç müşteriyi tatmin edecek şekilde iş yerinde düzenlenmelidir. İç müşterinin tatmini, kaliteli bir hizmet olarak dış müşteriye yansıyacaktır.

3.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri olarak nitelendirilen müşteriler, bir ürün veya hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyenlerdir. İç müşterilerin ürettiklerini tüketen dış müşterilerle olan ilişkilerde, aynı dili konuşmak, dinleyici olmak ve anlaşmaya varmak için gerekli esnekliği sağlamak, alınan sonuçları ölçebilmek, gerekli düzeltmeleri yaparak sıfır hata düzeyine girmek esastır. Örgütler ya da kurumlar yaptıkları tüm çalışmalarda ürün ve hizmet kalitesine önem vererek dış müşterilerini mutlu ederken, iç müşterilerinin de kendi iş ilişkilerinde, davranışlarında aynı mutluluğu yakalamalarını sağlamalıdırlar.[121]

Dış müşteri, yeminli mali müşavirlik hizmeti veren işletmelerde mükellef adı altında toplanmaktadır. Çünkü alınan hizmetin niteliği itibariyle bu hizmetin kanunen bazı yükümlülükleri vardır ve hizmeti alan mükellefler yasal yükümlülüklerini yerine getirebilmek için bu hizmeti talep ederler.

Vergi mükellefiyeti bir soyut ve bir de somut mükellefiyet şeklinde düşünülebilir. Soyut vergi mükellefiyeti, devletin vergilendirme gücü ve yetkisinden doğan ve anayasa ile teminat altına alınan, herkesin kamu hizmetlerinin bedelini o ülkede yaşayan herkes karşılamak zorundadır. Bu anlamda herkes toplam vergilerin sorumlusudur; yani herkes topluca mükelleftir. Somut vergi mükellefiyeti ise daha farklı bir kavram olmaktadır. Çeşitli konuların vergiye tabi tutulması sonucu; o konularla ilgili kanunlarda belirtilen "vergiyi doğuran olay" 'ın meydana gelmesi ile mükellefiyet doğmaktadır. Vergiyi doğuran olayın içinde yer alan kişi ise vergi mükellefidir. Vergi hukukundaki ehliyete göre vergi mükellefi olan; medeni hakları kullanma ehliyetine sahip olmadığı için vergilendirme ile ilgili maddi ve şekli

[121] Sezer, a.g.e., s. 152.

ödevleri yerine getiremeyecek olanların bu ödevlerini yerine getirecek yasal görevli kişilere ihtiyaç vardır.[122]

Dış müşteriler, mesleğin icrasından fayda sağlayan tüm kesimler olup;[123]

– İşletme sahipleri, ortakları, yatırımcılar ve yatırım yapma düşüncesinde olanlar veya bunların temsilcileri olan mali tahlil uzmanları ile isletme çalışan ve yöneticileri,
– Kredi ve finans kuruluşları,
– Vergi dairesi,
– Sosyal güvenlik kurumları ve kamuoyu olmak üzere çok geniş bir yelpazeye sahiptir.

3.2. Müşteri Bağlılığı Kavramı ve Tanımı

Günümüz koşullarında müşteri, çok daha bilinçli, çok daha sorgulamacı, çok daha talepkar, çok daha etkileşim ve deneyim arzulayan bir profil çizmektedir. Bu bağlamda, değişenin sadece müşteriler olduğunu söylemek doğru olmaz. Günümüz pazarlama çabalarının müşteriye bakış açısında da büyük değişiklikler yer almaktadır. Önceleri müşteri kazanmak, satmak ve kar etmek önemliyken, günümüz çabaları müşteri sadakati içindir.[124]

Müşteri bağlılığı, şirketlerin performanslarında ve rekabet avantajı sağlamalarında çok büyük bir etkiye sahiptir. Hizmet işletmelerinde, müşteri bağlılığı işletmenin değerini yükseltmekte, müşteri maliyetlerini düşürmekte ve verimliliği beraberinde getirmektedir. Gerçekten de müşteri bağlılığı, stratejik planlama kararlarında önemli amaçların içinde gelmektedir.[125]

---

[122] *www*.ekodialog.com/kamu_maliyesi/**vergi**nin_konusu_**vergi**_sorumlusu_**vergi_mukellefi**.html - 09-09-09.
[123] Ece, Abdioğlu, a.g.e., s. 74.
[124] Demir Filiz Otay, Kırdar Yalçın, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Review of Social, Economic&Business Studies, vol 7/8, s. 296.
[125] Lam Shun Yin, Shankar Venkatesh, Erramilli M. Krishna, Murth Bvsan, Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 32, No. 3, Summer 2004, s. 293.

Doğrudan müşteri bağlılığı, genel olarak mal ve hizmetleri sunanlardan (işletmeler) memnun kalınma ile olan bir durumdur. Ürüne karşı "pozitif duygu ile pozitif davranışın" birlikte eğilimi "Müşteri İlişkileri Yönetiminin" de özünü oluşturmaktadır. İşletmenin devamlılığı için, müşteri odaklılık, mal ve hizmetlerde kalite ve marka; pozitif düşünce yaratmada ve bunu davranışa çevirmede en önemli faktörlerdir.[126]

Bağlılık, bir kişiye ya da ülkeye olan yoğun sadakati anlatmak için kullanılan eski moda bir kelime olarak kullanılmaktaydı. Günümüzde ise; bağlılık daha çok müşterilerin kurumlarla uzun dönemli ilişkiler kurması, mal ya da hizmetleri devamlı satın almaya devam etmesi olarak işletme literatüründe yer almaktadır.[127]

Müşteri bağlılığı(sadakati) kavramı için birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür. Oliver, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adaması olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise müşteri bağlılığı, "memnuniyet doygunluğu" olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyet ürün, mağaza veya markanın müşterilerin arzu, istek, hedef ve gereksinimlerini karşılama derecesi olarak düşünülebilir. Söz konusu tanım, genelde sürece yönelik olup tüketicileri neyin tatmin ettiğine yöneliktir.[128] Müşteri bağlılığı "tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde tüketicinin aynı üründen veya aynı işletmeden satın alma eğilimi" veya "müşterinin kendisi için önemli bir üründen sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu sonuç" biçiminde tanımlanabilmektedir.[129] Müşteri bağlılığını etkileyen birçok faktör mevcuttur. Bunlardan en genel olanları şöyle sıralanabilir:[130]

---

[126] Brauer Heidi , (Gordon Institute of Business Science- University of Pretoria, Finance Week, March 4, 2005, s. 49.
[127] Lovelock and Wirtz, a.g.e., s. 352.
[128] Çoban Suzan, Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Sayı 19, Yıl : 2005/2, s. 297.
[129] Atalık Özlem, Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik THY Araştırması, Review of Social Ecomonic&Business Staudies, Vol 7/8, s. 219.
[130] Lucas Robert W., Customer Services-Skills and Concepts for Business, Irwim Mirror Press, USA, 1996, ss. 179 - 181.

- Adaptasyon: Müşterilere daha etkili hizmet verebilmek için kurumun kendisini uyumlu hale getirmesi.
- İletişim: Etkili konuşma, yazma, dinleme, bilgi alma-verme ve duygusal durumlarda iletişime geçebilme.
- Kararlılık: Müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli kararların alınması.
- Heveslilik: Müşteriler, mal-hizmet, kurum ve iş için isteklilik yaratma.
- Etik: Yüksek yasal, sosyal ve standartların oluşturulması.
- İnsiyatif: İş ya da müşteri ile ilgili durumlarda kanunlara göre hareket etmek.
- Bilgi: Politikaları, prosedürleri, kaynakları, ürünleri, hizmetleri ve diğer bilgileri öğrenmek.
- Algılama: Sözlü ya da sözsüz uyarılara, kültürel faktörlere, duygulara vb.ye gerekli dikkatin verilmesi.
- Planlama: Müşteri ihtiyaçlarının mantıklı bir şekilde düşünülüp, buna uygun stratejilerin geliştirilmesi.
- Problem çözme: Müşterilerden gerekli bilgilerin toplanarak ihtiyaçların tatmin edilmesi için bilgilerin analiz edilmesi.
- Profesyonellik: Çalışma ortamı, bilgisi ve giyimi çalışanların pozitif bir imaj yaratması.

3.3. Müşteri Bağlılığı Oluşumu İle İlgili Kavramlar

Son yıllarda mükellefler, vergisel işlemler dışında da meslek mensuplarından çeşitli konularda bilgi alma gereksinimi duymaktadırlar. İşyeri, şube açma, büyüme olanaklarını araştırma, makine/teçhizat satın alma veya kiralama vb. konular, mükelleflerin bilgilenmek istedikleri hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, gerek uluslararası ve ulusal muhasebe standartlarının her geçen gün önem kazanması, gerekse yabancı firmaların ortak yatırım yapmak amacıyla yerli firma hakkında doğru, güvenilir mali bilgi alma ihtiyacı karşısında önem kazanan meslek, elektronik iletişimin de yarattığı yeni ufuklarla önemli değişimlere uğramaktadır. Bütün bu gelişmeler, meslek mensuplarının, sırlarını paylaştıkları mükellefleriyle daha yakın

ilişkiler kurmalarını ve sundukları hizmetin kalitesini mükellef beklentisine uygun hale getirmelerini zorunlu kılmaktadır.[131]

Müşteri odaklı bir strateji; yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünlerinizi satmak yerine, var olan müşterilerinizin mümkün olan satın alma paylarının arttırılmasına odaklanmalıdır. Böyle bir stratejinin unsurları şunlar olabilir:[132]

- Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme, yaşam boyu değer oluşturma,
- Yüksek kalitede ürünler ve hizmetler,
- Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcanması,
- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme. Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma,
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma,
- Müşteriler hakkındaki bilgileri kitle pazarı için projeksiyonlarda kullanma yerine, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma,
- Pazar payı oluşturma yerine, müşteri payı oluşturma çalışma.

İyi müşterileri tutma, sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirme işletmeler için insanların nefes almaları kadar doğal ve vazgeçilmez önemdedir.[133] Müşteri bağlılığı oluşturmak ve devam ettirmek için işletmelerin planlamaları ve yürütmeleri gerekli olan faaliyetler vardır ve bu faaliyetler müşteri bağlılığının temel bileşenleridir. Bu bileşenler şu şekilde sıralanabilir:

- Süreç,
- Değer,
- Veri Tabanı/iletişimi yönetimi,
- Müşteri kazanma ve elde tutma,

[131] Yükselen , a.g.e.

[132] Odabaşı Yavuz, Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, Nisan, İstanbul, 2000, s. 14-15

[133] Odabaşı Yavuz, Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, 5. Basım, İstanbul, Aralık, 2005, s. 113.

3.3.1. Süreç

Hizmetin üretim ve tüketimi için müşteriye ulaştırılmasını sağlayan prosedür, mekanizma ve faaliyetlerin akışına "süreçler" denmektedir. Hizmetin üretim ve tüketim süreçlerinde çalışanların performansı ve müşterilerin hizmet üretim sürecinin bir parçası olması gibi konular, süreç yönetiminin başarısını etkilemektedir.[134]

Süreç, olarak adlandırılan birbirine bağlı ve ilişkili faaliyetler dizisinde yer alan işlerin, en iyi şekilde yapılabilmesi için, öncelikle o işlerin her birisinin tanımının çok iyi yapılması gerekmektedir. Bu tanımın açık bir şekilde yapılabilmesi için de bir hizmet işletmesinde yapılacak olan işlerin tamamının belirlenmesi lazımdır. Çünkü iş ve görev tanımlarının yapılabilmesi için buna ihtiyaç vardır. Bir hizmet işletmesinde, çalışanlar ile onların yapacakları işler arasındaki ilişkiler belirlendiğinde, iş tanımları yapılırken belli ölçüde görev tanımları da yapılmış olur.[135]

Bir süreç, beş temel özelliği taşımalıdır:[136]

- **Tanımlanabilirlik:** Sürecin temel unsurlarının belirlenebilmesi özelliğidir.
- **Ölçülebilirlik:** Sürecin performans ölçütleri ile izlenebilme özelliğidir.
- **Yinelenebilirlik:** Süreci harekete geçiren aynı veya değişen girdilerin işlenmesi sonucunda çıktının müşteri ihtiyaç ve beklentilerini sürekli karşılayabilme özelliğidir.
- **Kontrol edilebilirlik:** Süreç sorumlularının sürecin performansı hakkında her zaman için bilgi sahibi olabilmesi ve gerektiğinde düzeltici faaliyetlerin yerine getirilmesi özelliğidir.
- **Katma değer yaratma:** Sürecin, çıktının kalitesi ve çıktıyı kullanan müşterinin tatmini üzerinde olumlu etki yaratabilme özelliğidir.

---

[134] Uygur, a.g.e., s. 63.
[135] Karahan, a.g.e., s. 109.
[136] http://kisi.deu.edu.tr/mert.topoyan/dosyalar/tutuncu-dogan-topoyan.pdf- 09-09-09.

Planlı ve sistematik işleyen bir kurum oluşturmanın gereklerinden biri, sistemi süreçlere bağlı yönetmekle olanaklıdır. Süreç yönetimi, kurum amaç ve işleyişinin desenlenmesi, mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, servis destek hizmetlerinin verilmesi gibi tedarikçi, ortak ve müşterilerle ilgili tüm iş ve işlemleri içerir.[137]

3.3.2. Değer

Müşteriyle güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi onlara değer sunmaktadır. Değer ise müşterinin performansını ya da alışveriş deneyimini geliştirmesi olarak tanımlanmıştır.[138] Değer; müşterinin ürün temelli olarak ne aldığı ve ne verildiğine göre algıladıklarının hepsinin bir değerlemesidir.[139]

Değer kavramı üzerine pazarlamada geçmişte yapılan araştırmalar üç alanda sınıflandırılabilir. Bu alanlar rekabetçi değişkenler olarak bir isletmenin değişim faaliyetlerinde değeri nasıl en iyi bir şekilde ifade edebileceği ve alıcılarının ödediği maliyetler ile elde ettiği yararlar arasındaki karşılaştırmaları sonucundaki algılamaları üzerine yoğunlaşmaktadır.

Bu araştırma alanları söyle ele alınmaktadır :[140]

- Tüketim Değeri,
- Algılanan Değer,
- Müşteri Değeri,

Tüketim Değeri: Tüketici davranışı literatüründe Hirschman ve Holbrook, bir tüketicinin satın alma sonrası tüketim deneyiminin, rasyonel tüketim değeri yani problem çözme ve ihtiyaç tatmini kadar deneyimsel tüketim değerini; estetik,

[137] Erkılış Turan A., Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması, Toplam Kalite Yaklaşımları ve Tartışılması, 2004 , s. 54.
[138] Doyle, a.g.e., s. 170.
[139] Woodruff Robert B., Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science.Volume 25, No. 2, s. 140.

[140] Aydeniz Nihat,Yüksel Berrin, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com , ISSN: 1304-0278, Bahar-2007, s. 101.

zevklilik, sembolik tüketim yapısını da kapsadığını ifade etmektedir. Holbrook müşteri değerini etkinlik, kalite, eğlence gibi sekiz türde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya rağmen çeşitli kaynaklardan türetilen ve çokça karşılaşılan değer algılamaları tüketim pazarlarında mevcuttur. Bu nedenle isletme hizmetleri için müşteri değeri incelemesi değerin farklı boyutları ve uygun değer kaynaklarının araştırılması ile mümkündür.[141]

Algılanan Değer: Algılanan değer üzerine yapılan araştırmalar fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkileri genellikle incelemektedir. Algılanan değer, ne verildiği ve ne alındığı konusunda müşterilerin bir bütün olarak değerlendirmeleridir. Müşterilerin algıladığı maliyetler içine sadece para girmemekte parasal olmayan (zaman ve çaba gibi) değerler de girmektedir. Algılanan değer ise algılanan kalite yanında ortam, davranış, nezaket gibi diğer iç veya dış nitelikleri kapsamaktadır. Genelde literatür değerin fiyat ve kalite arasındaki değişimi incelemektedir. Değer, tekrar satın alma niyetini artıran ve değişim davranışını cesaretlendiren bir özelliktedir.[142]

Aslında tüketiciler gerçek anlamda ürünün değerleri ile maliyetini tam ve somut olarak tanımlayamamaktadırlar. Bu durumda tüketicinin ifade ettiği değer, algıladığı değer anlamına gelmektedir. Basit bir tanımdan yola çıkıldığında değer, bir marka/urunun faydaları ile onu edinme maliyetleri arasındaki farktır. C.W. Park, bu tanıma benzer bir yaklaşımı matematiksel anlayışla bütünleştirerek şöyle bir formül kullanmaktadır :[143]

Değer = Faydalar – Maliyetler

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere değer olgusu iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan fayda, müşterinin ödemeye hazır olduğu paranın karşılığında alacağını umduğu özelliklerdir. Bir müşteri için fiyat, satın alma kararı vermede en önemli etkendir. Ancak tek etken değildir. İşletmeler müşterinin üründen sağlayacağı

[141] Aydeniz ve Berrin a.g.e., s. 101.
[142] Aydeniz ve Berrin, a.g.e., s. 102.
[143] Uzunoğlu Ebru, Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma, Eskişehir Osmangazi Üniveritesi İİBF Dergisi, (2) 1, Nisan, 2007,s. 13 .

faydayı arttırarak, urunun değerini arttırabilirler. Bu bağlamda üç tur faydadan söz edilebilir :[144]

- Müşteri için ekonomik fayda, müşterinin talep ettiği urunu, ona göre uygun gelen fiyattan daha ucuza satın alması demektir. Belli kalitede bir ürüne daha az ödemesi, müşterinin ekonomik kazancına yansır.
- Birçok pazar için işletmelerin ürettikleri ürün özellikleri birbirine çok yakın olup, farklı ürünler üretilemeyebilir. Bu durumda rekabet, zamanında teslim, teknik destek gibi verilen servisin kalitesi ile sağlanabilir.
- Değer yaratmada müşterilerin duygusal ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlere çeşitli özellikler eklenerek kişilerin psikolojik gereksinimleri karşılanabilmektedir.

Müşteri değeri, aynı zamanda müşteri bağlılığını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu için müşteri bağlılığını etkileyen faktörler başlığı altında incelenmiştir.

3.3.3. Veri Tabanı Yönetimi/İletişim

Günümüzde pazarlar parçalanarak mini pazarlar haline gelmekte, bireysel müşteriye yönelik iletişim araçlarının ticarî kullanımı ve sayısı artmakta, müşteriler bilinçlenmekte ve bireysel hizmet sunan işletmelere yönelmektedirler. Söz konusu ortamda, pazarlama uygulamalarında müşteri veri tabanı kilit rol oynamaktadır. Zira bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler sayesinde, işletmeler binlerce hatta yüz binlerce müşteri veya müşteri adayı ile ilgili ayrıntılı bilgileri içeren ticarî sır niteliğindeki kendi veri tabanlarını oluşturmakta ve müşteri veya müşteri grubuna yönelmede bu veri tabanlarından faydalanılmaktadır. Müşteriler ile temas sağlama ve ticarî ilişkiler amacıyla müşteri veri tabanları ve ürünler, tedarikçiler ve satıcılardan oluşan diğer veri tabanlarını inşa etme, muhafaza etme ve kullanma süreci olarak tanımlanabilen Veri Tabanlı Pazarlama ise günümüzün piyasa yapısı içinde önemli bir uygulama haline gelmektedir. Veri tabanlı pazarlama süreci beş aşamadan oluşan bir süreç olarak incelenebilir:[145]

[144] Uzunoğlu, a.g.e., s. 13.
[145] Çoban, a.g.e., ss. 301-302.

1. **Müşteri Adaylarının Saptanması:** Veri tabanlı pazarlama sürecinin ilk aşamasında müşteriler ve müşteri adayları saptanmaktadır. Bu aşamada kullanılan veri tabanı, temel olarak ürüne ait bilgilerin saklandığı veri tabanıdır. İşletme müşteri isimlerini garanti belgesi, kayıt kartları, muhasebe kayıtları gibi kendi iç kaynaklarından toplayabilir. Ayrıca, aracılar, dağıtıcılar veya satış temsilcilerinden elde edebilir. Diğer bir kaynaksa medyada verilen reklamlardır. Dergi, gazete internet gibi medyalarda verilen reklamlar müşteri adaylarını, kupon, yanıt kartı, telefon, faks veya elektronik pos-ta aracılığıyla ilave bilgi almaya yönlendirebilir. Bu aşamada kullanılan veri tabanları, sürekli büyürler ve bir müşteri, veri tabanında defalarca yer alabilir, müşterinin aynı kişi olduğunu belirlemek çok zordur.

2. **Müşteri Veri Tabanlarının Oluşturulması:** Bu aşamada müşteri ve adayları saptandıktan sonra, isim, adres ve diğer bilgilerin bir veri tabanına yüklenmesi gerekir. Bu aşamada ürün ve pazarlama veri tabanları iyi düzenlenmiştir, ancak çok sayıda veri tabanı vardır.

3. **Verilerin analizi:** Bu aşamada müşteriler üzerinde daha fazla yoğunlaşarak değişik ürünler için benzer gereksinimlere sahip müşteri grupları saptamaktadır. Bu aşamada Veri Tabanlı Pazarlamanın kullanılması ile daha kesin bölümleme ve daha belirgin hedefleme yapılır. Ayrıca müşterilerin şirketle ilgili iletişim bilgilerinin tümünün her an kullanıma hazır olması olanağını sağlar. Bu aşamada kullanılan veri tabanı önemli faydalar sağlayabilir.

4. **Koordineli Müşteri İletişimi:** Bu aşamanın çalışma şekli şöyledir: Planlama ile kampanyaya başlanır. Veri tabanı yardımıyla pazar aralığı tanımlanarak, hedef pazardaki olası müşterilerin ihtiyaçları, bunlarla iletişim kurma yolları ve müşterilerin tepkileri araştırılır. Veri tabanı kampanya analiz modeli yardımıyla, geçmişte edinilen konu ile ilgili bilgiler gözden geçirilir.

5. **Bütünleşik Pazarlama Yaklaşımı:** Bu son aşamada müşteri veri tabanı, pazarlama ve alt birimleri ve diğer bölümleri kapsamında uyumlu bir şekilde kullanılmaktadır. Tüm birimler, kapalı döngü içinde bilgi akışını kendiliğinden sağlar hale gelmekte ve veri tabanından yararlanmaktadırlar. Tüm fonksiyonların gerekli olan bilgiyi doğrudan almaları söz konusu

olamayacağı için, her bir fonksiyonel alt sistem otomatik olarak gerekli bilgiyi diğer alt ve üst sistemlerden alır.

Genel olarak bir müşteri veri tabanında yer alması gereken veri alanları aşağıda belirtilmiştir:[146]

1. **Demografi;**
    - **a.** Cinsiyet
    - **b.** Yaş (Doğum tarihi)
    - **c.** Medeni Durumu (Evli ise; evlilik tarihi, eşinin adı, soyadı, eşinin doğum tarihi, eşinin eğitim ve mesleği, çocukları varsa; çocuklarının doğum tarihi, çocuklarının eğitim durumu...)
    - **d.** Eğitim durumu
    - **e.** Meslek
    - **f.** Gelir
2. **İletişim Bilgileri;**
    - **a.** Adres (Ev ve iş adresi)
    - **b.** Telefon (ev, iş ve cep telefonu)
    - **c.** E-mail
3. **Sosyo - ekonomik yapı;**
    - **a.** Sosyo- ekonomik statü
    - **b.** Sahiplik (Ev, araba, elektronik eşya)
4. **Hobi ve ilgi alanları;**
5. **Medya Tercihleri;**
    - **a.** Televizyon
    - **b.** Radyo
    - **c.** Dergi
    - **d.** Gazete
    - **e.** İnternet

[146] www.danismend.com/konular/**pazarlama**yon/PAZ-**VERI**%20**TABANLI**%20**PAZARLAMA**.htm -

6. **Alışveriş alışkanlıkları (Firmadan yapılan alışveriş bilgileri);**
    - **a.** Alışveriş sıklığı,
    - **b.** Alınan ürün veya hizmet,
    - **c.** Alınan ürün veya hizmetin miktarı,

Yukarıda verilen veri grupları, veri tabanlı pazarlama yapmak isteyen herhangi bir sektörde yer alan firmanın sahip olması gereken verilerdir. Bu verilere firmanın niteliğine göre eklenmesi gereken veri alanları mutlaka olacaktır. Ancak bu minimum bu verilerin bulunması gerekmektedir.

İşletmeler, veri tabanlı pazarlama çabaları ile büyük avantajlar elde edebilmektedirler. Bu avantajları beş grupta toplamıştır. Yetenek elde etmeye neden olan bu avantajların ilki, potansiyel müşterilere ulaşabilme yeteneğidir. Yani; işletmeler, pazarlama çabalarını, sadece ilgilenme ihtimali yüksek olan kişilere yöneltirler. Böylelikle, hedef kitleye ulaşma fırsatı doğduğundan kaynak israfının azalması ve sonuç olarak daha düşük tutundurma maliyetinin ortaya çıkması söz konusu olacaktır. Yine, bu sayede potansiyel müşteri kendisi için gelen özel mesajlara karşı daha duyarlı olacaktır. Bu yeteneklerin ikincisi ise müşterilerle uzun dönem ilişkiler yaratabilme özelliğidir. Müşteri bağımlılığının yaratıldığı bu yetenek sayesinde, satın alma süreci, sürelilik arz eden bir duruma dönüşmektedir. Üçüncüsü, her müşteriye farklı mesajlar sunabilme yeteneğidir. Böylelikle, müşteri ile birebir pazarlama faaliyetleri yürütmek mümkün olmaktadır. Dördüncüsü, ürün dağıtımında üstünlük kazanabilme yeteneğidir. Bu yetenek, adından da anlaşılacağı üzere, ürünlerin dağıtılmasında, doğru mesajı doğru müşteriye ulaştırılması ile, geri dönüşüm oranlarında yüksek sonuçlara ulaşmak mümkündür. Beşincisi, müşteriler hakkında bilgileri artırabilmektir. Bu yetenek ile işletmeler, müşteriler hakkında bilgelere kolay ve düzenli şekilde ulaşarak, pazarlama kararlarında doğru yönde hareket edebilmektedirler. Veri tabanlı pazarlama ile işletmeler, tekrarlı satış gerçekleştirme, maliyet azaltma, pazar bölümleme, potansiyel müşteriyi belirleme, ürüne yönelik geri bildirim elde etme, en iyi müşterileri belirleme, yeni müşteriler oluşturma, iletişim stratejileri geliştirme, çapraz satış ve tamamlayıcı satışlar geliştirme, satış tutundurma duyurularını güçlendirme, marka konumunu sürdürme,

gizli iletişim üstünlüğü elde etme, müşteri, ürün ve pazarlama araştırmaları yapabilme ve bir yönetim kaynağı oluşturma avantajlarını elde edebilir.

3.3.4. Müşteri Kazanma ve Elde Tutma

Bugün akıllı şirketler kendilerini ürün satan kuruluşlar olarak görmüyorlar, onun yerine kendilerini karlı müşteriler yaratan kuruluşlar olarak görüyorlar. Yalnızca müşteri yaratmakla yetinmiyorlar, müşteriye ömür boyu sahip olmak istiyorlar.[147]

İyi müşterileri tutma, sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirme işletmeler için insanların nefes almaları kadar doğal ve vazgeçilmez önemdedir. Bunu gerçekleştirmek için birbirleriyle bağlantılı yedi önemli yönetim ilkesinin yerine getirilmesi zorunludur:[148]

- Müşteriyi işin kalbi olarak kabullenme
- İşi müşteri yönünden bakarak yönetme
- İşi kaliteli gerçekleştirme
- İlişkileri hareketli kılma
- Sorunları yumuşatma
- Müşteri tatminini kara çevirme
- Neler olduğunu ölçme

Müşteri kazanmanın yöntemleri şu şekilde özetlenebilir:[149]

- İşletme olarak, müşterinin hangi ihtiyaçlarını karşılayabileceğinizi net bir biçimde ortaya koyun ve müşteriye götürdüğünüz öneri sayısını arttırın.
- Müşteriyle olan ilişkinizin daha uzun süreli olmasını sağlayın ve müşteriyi tutmak için yatırım yapın.

---

[147] Kotler Philip, Çev. Özyağcılar Ayşe, Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, 3. Basım, Mayıs, 2003, İstanbul, ss. 182-183.
[148] Odabaşı, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, s. 113.
[149] Çoroğlu Çoşkun, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Yönetim Dizisi, 2. Basım, Alfa Yayınları, Haziran, 2002, ss. 88 - 90.

- Pazarı dilimlere bölün, müşterileri araştırın ve elde edilen bilgileri, ürün ya da hizmetlerin pazarlanmasına esas oluşturacak şekilde değerlendirin.
- Müşteriyi dinleyin.
- Ürünün sadece satıcısı olmayıp, aynı zamanda kendiniz de ürünün bir müşterisi olun.
- Mevcut müşterilerinizin, sürekli olarak size bağlı kalacaklarını asla düşünmeyin ve ürünleriniz ya da hizmetleriniz ile ilgili memnuniyet derecelerini takip edin.
- Müşteriye özel uyarlama yapın.
- Sizinle alışveriş yapmayı bırakan müşterilerinizle temas kurup, onları ayrılmaya zorlayan sebeplerin neler olduğunu tespit etmeye çalışın.
- Ürün ve hizmet kalitenize önem verin.
- Çevre ve insan sağlığına karşı duyarlı olun.
- Çeşitli yararlar içeren bir üyelik programı oluşturun.
- Müşterilerinize olağanüstü bir garanti sunun.
- Müşterileriniz için çözümler üretin.
- Müşterilerinizin şikayetlerini dinlemek ve sorunlarını gidermek için 7 gün 24 saat hizmet verin.
- İlk defa alışveriş yapan müşteriler içinde en iyilerine odaklanın ve onları tekrar satın alan müşteriler yapmaya çalışın.
- Müşterilerinizin sadece mevcut ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda gelecekteki ihtiyaç ve davranışlarının da ne olacağını tahmin etmeye gayret gösterin.
- Müşterilerinizi değerlerine göre sıralayın ve ihtiyaçlarına göre farklılaştırın.
- Müşterilerin size verebileceği en iyi geri beslemelerden biri şikayettir. Onların şikayetlerini kolayca iletmelerine imkan verin.

3.3.5. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Müşteri bağlılığını oluşturan değişkenler işletmeden isletmeye farklılık göstermektedir. Bağlılık kazanmanın en iyi yolu yine isletmenin müşterilerine bağlılık göstermesidir. Bağlılık gösterildiğinde karsı tarafta bu bağlılığa muhtemelen bağlılıkla karşılık verecektir. Müşteri bağlılığının sağlanmasında çok sayıda değişkenin etkisi olmaktadır. Müşteri bağlılığının sağlanması çok sayıda değişkenin

etkisi altındadır.[150] Bu araştırma için belirlenen değişkenler; Pazar Payı, Müşteri Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Kalite şeklinde sıralanabilir.

Bu dört değişken, hizmet sektörlerindeki müşteri bağlılığını etkileyen dört temel değişkenlerdendir. Bu değişkenlere hizmetin ve sektörün yapısına bağlı olarak başka değişkenler de eklenebilir. Bu araştırmada ise ; "kalite" değişkeninin müşteri bağlılığına etkisi ele alınmıştır. Bu nedenle hizmet kalitesi daha ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.3.5.1. Pazar Payı

Müşteri bağlılığı, pazar ve rekabet şartlarına göre de değişebilmektedir. Hizmet sektöründe müşteri bağlılığı, rekabet koşullarından çok fazla etkilenmektedir. Bu nedenle firmalar müşteri bağlılığı oluşturma ve bunu devam ettirme stratejileri ile rekabet avantajı sağlama yoluna gitmektedirler.

Ekonomide bilgiye ihtiyaç duyanlarla bilgi üretmek durumunda olanların kesişim noktasında yer alan muhasebe meslek elemanları, tutarlı, güncel, değişen ve gelişen piyasa koşullarına uygun verimliliğe sahip olmalıdır.[151] Yeminli mali müşavirlik hizmetleri sunan denetim firmaları, içinde bulundukları yoğun rekabet ortamında müşteri bağlılığı ile avantaj elde edebilirler. Çünkü YMM ve denetim hizmetleri sektöründe rekabet aracı olarak tutundurma faaliyetleri yapılamamaktadır. Mevcut müşterileri elde tutarak, onların sağlayacağı referanslar ile yeni müşteriler bularak firmalar rekabet edebilirler.

3.3.5.2. Müşteri Değeri

Son yıllarda rekabetin önemi üzerine odaklanan dikkatler değerin yarar ve maliyetler arasındaki zihinsel karsılaştırmalardan meydana geldiği fikrini ortaya çıkarmıştır. Oysa Naumann müşterilerin satın alamadan dolayı daha fazla bir değer beklentisi içinde olduğunu ve bunun da rekabetçi olma değişkenlerini artırdığını

[150] Dalkılıç Nilüfer, İlişkisel Pazarlama Yolu İle Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama, TC Dumlupınar Üniversitesi, YL Tezi, Kütahya, 2006, s. 64.
[151] Ece ve Abdioğlı, a.g.e., s. 69.

belirtmektedir. Müşteri değer planlarını geliştirmek yoluyla rakiplerin sunularının nisbi olarak müşteriler tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkarılabilecektir. Nisbi değer kavramı incelenmiş ve mutlak değerden (kişisel değer ölçülerine bağlı olmayan) ziyade arz edicilerin sunularını beğendirmek için giriştikleri değer uygulamalarının müşteri niyetleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Rekabet ortamında birinin yerine geçen ikame değerler olup olmadığı müşteri değer algılamaları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.[152]

3.3.5.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri bağlılığı geliştirmenin esası, müşterilerin memnun edilmesidir. Algılanan tatmin beklenen tatmine eşit olduğunda, müşteri tatmin olmuştur. Gittikçe artan sayıda şirket araştırmalarla müşterilerin tatmin düzeylerini düzenli olarak ölçmektedir. Artan tatminin sadakati arttıracağına ve dolayısıyla gelecekteki büyümenin, karlılığın ve hissedar değerinin artacağına inanırlar.[153]

Müşteri memnuniyeti; hizmet veya ürünün kullanımının değerlendirilmesinden sonraki etkidir. "Müşteri Memnuniyeti" ile ilgili yapılan araştırmaların esas amacı müşteri bağlılığını ölçmek, yapılandırmak ve bulunan sonuçlara göre geliştirme sağlamaktır. Müşteri memnuniyeti, ürünün veya hizmetin değerine bağlı olduğu kadar, müşterinin beklentisine ve kalite anlayışına da bağlıdır.[154]

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyetine etki eden faktörler olarak, genellikle işletmeyle ilgili kavramlar ele alınmıştır. Kristensen vd. (1997) algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğini, Clow vd. (1997) ve Eskildsen (1999) ise işletme imajının müşteri memnuniyetinin öncüsü olduğunu belirtmişlerdir. İşletmeyle ilgili kavramların yanı sıra özellikle hizmet işletmelerinde müşteriyle doğrudan temas halinde olan çalışanlarla ilgili algılamalar da müşterilerin

[152] Aydeniz ve Birim, a.g.e., s. 102.
[153] Doyle, a.g.e., s. 163.
[154] Taşlıyan Mustafa, Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Selçuk üniversitesi Karaman İİBF dergisi, Sayı 12, Yıl 9, Haziran, 2007, s.186.

memnuniyetini belirleyen önemli bir faktör olarak ele alınmalıdır. Hizmet işletmelerinde, çalışanlar, hizmeti alan müşteriler ile hizmeti sunan işletme arasındaki ilişkiyi kuran bağlantı konumundadırlar. Müşteri ile yüksek temas halinde olan çalışanlar, işletmenin müşteri tarafından nasıl algılandığını doğrudan etkilemektedirler. Bu nedenle müşteri ile yüksek temas halinde olan çalışanların davranışları ve müşterilerin bu çalışanlarla ilgili algılamaları, müşteri ile işletme arasında kurulan ilişkinin kalitesini de etkilemektedir.[155]

Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının tamamen karşılanmasına bir tepki olarak hizmet ve ürün kalitesine olan yargısı şeklinde tanımlanabilir. Memnuniyet, tatmin olmuş müşteriler yaratabilmek için işletmelerin temel amaçlarından biridir. Tatmin olmuş müşteriler, daha yüksek bir karlılığa ulaşmayı sağlar. Tatmin olmuş müşteriler, daha çok fiyat indirimi isterler, bonservis sağlarlar ve işletmeye bağlılığı korurlar. Müşteri memnuniyeti arttıkça, işletmeye bağlılık da artmaktadır.[156]

Müşteri tatmini Mittal ve Kumar (1992)'den aktarıldığına göre bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasındaki beklentiler ve kullanımı sonucu elde edilen deneyimin bir sonucu olarak kabul edilebilir. Burada amaç mümkün olduğunca fazla müşterinin tatmin edilmesinin ve beklentilerinin karşılanmasının hatta beklentilerinin dışındaki değerlerin, servis hizmetleri vb. gibi, kendisine sunulmasının sağlanmasıdır.[157]

Genel anlamda müşteri memnuniyeti; elde edilen ürün ya da hizmetten beklenen ile algılanan arasındaki farktır. Hizmet sektöründe devamlılığın sağlanması, müşteri memnuniyetine bağlıdır. Her müşterinin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, genellikle kalite kriterlerinin soyut olması nedeniyle zor olmaktadır. Bunun için müşteri gereksinimlerini bilmek bu aşamada çok önemlidir. Müşterilerinin

[155] Tüzün İpek Kalemci, Devrani Tülay Korkmaz, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, Ekim, 3(2), 2008, s. 14.
[156] Ling Chang Ee,Run de Ernest Cyrill, Satisfaction and Loyalty:Customer Perception of Malaysian Telecommunication Service Providers, The Icfai University Journal of Services Marketing, Vol. VII, No. 1,The Icfai University Press, 2009, s. 7.
[157] Demirel vd. ,a.g.e., s. 134.

gereksinimlerini bilen bir işletme, hem müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılama hem de müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılacak anketlerin oluşturulmasında avantajlı durumda olacaktır. Hizmet sektöründe kalitenin tek belirleyicisi müşteriler olduğundan oluşturulan anketlerin sonuçlarının yorumlamasında müşterilerce belirlenen kalite kriterleri kullanılır.[158]

Müşteri tatminin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri;[159]

• Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
• İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
• İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
• Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Hizmet süreci içersinde, müşteri memnuniyeti sık sık hizmeti sağlayan tarafla müşteri arasındaki kişisel etkileşimden etkilenmektedir.[160]

Muhasebe meslek mensupları müşterilerini yapılan işin, verilen hizmetin kalitesiyle doğruluk, dürüstlük, güvenirlik gibi muhasebenin temelinde yer alan değerlerle, işletme faaliyetlerini stratejik düzeyde anlayarak, sorun çözerek, işletme süreçlerini kavrayarak, ileri bilgi teknolojilerini kullanarak, özlü konuşarak, profesyonel bir anlayış sorumluluğu içerisinde gizliliğe önem vererek, objektif davranarak, mesleki bilgi, beceri, deneyimi ve etik nitelikleri ile müşterilerini memnun etmelidir.[161]

---

[158] Yılmaz vd., a.g.e., ss. 235 - 236.
[159] Çatı Kahraman, Koçoğlu Cenk Murat, Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2008- Sayı 19, ISSN 1302- 1796, ss. 167 - 188
[160] Shamdasani Prem N., Balakrishnan Audrey A., Determinants of Relationship Quality and Loyalty In Personalized Services, Asia Pacific Journal of Management, vol. 17, 2000 s. 404
[161] Erol, a.g.e., s. 247

3.3.5.4. Kalite Kavramı

Kalite yaklaşımı, işletme için en büyük stratejik araçlar arasında yer alır. Serbest piyasa ekonomisi, gümrük birliği, gelişen teknoloji ve iletişim araçları ile bütün dünya tek bir piyasa olma yolunda ilerlemektedir. İşletmelerde müşteri ilişkileri etkin araçlardan en önemlisi en geniş anlamıyla kalite yaklaşımıdır. Günümüz işletmesi artık kalitenin modeli olmak zorundadır.[162]

Kalite kavramı çok açık ve net olarak tanımlanamayan bir kavramdır. Organizasyon ve yönetim bilimi içerisinde çeşitli düşünürler ve uzmanlar kalite kavramını çok farklı şekillerde tanımlamaktadırlar. Kalite kavramının tanımlanması konusunda yönetim bilimi uzmanları arasında bir görüş birliğinin olduğunu söylemek güçtür. Kimi yönetim uzmanları kaliteyi *"ürün ve hizmette hata ve yanlışların olmaması"* şeklinde ele alırken, kimi yönetim uzmanları kaliteyi ***"bir mal veya hizmette mükemmeliyet derecesi"*** olarak tanımlamaktadırlar.[163]

3.3.5.4.1. Kalite Tanımı

Yapılan çeşitli kalite tanımları, bu kavramın değişik açılardan ele alınması nedeniyle kimi zaman eksik kalmaktadır. Aşağıda kalite tanımlarının beş değişik açıdan ele alındığı kategoriler yer almaktadır:[164]

- Olağan sınırların üzerine çıkan kalite yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre; kalite, yalnızca deneyimlerle anlaşılabilen ve doğal olarak gelişen bir "mükemmellik" olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, kalite "görüldüğünde anlaşılabilen ancak tanımlanamayan" bir olgudur.
- Ürüne dayalı kalite yaklaşımı: Kalitenin ürüne dayalı tanımları ölçülebilir veriler üzerinde yoğunlaşır. Üretilen somut mallarda bu ölçüm; sayısal verilere, ürünün içeriğine ya da malın istenilen kullanım miktarına bağlıdır.

---

[162] Taşkın Erdoğan, Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, 2. Basım, Nisan, 2000, s. 55.
[163] Aktan Çoşkun Can, "Çağdaş Yönetim Anlayışı: Toplam Kalite", Yeni Türkiye, Mart-Nisan, 1999, ss. 68-78.
[164] İçöz, a.g.e., s. 122.

- Kullanıcıya bağlı kalite yaklaşımı: Kalitenin bu yaklaşımla tanımlanması ürüne dayalı tanımın sonlandığı noktada başlamaktadır. Bu bakış açısına göre kalite müşteri açısından ele alınmaktadır.
- Üretime dayalı kalite yaklaşımı: Üretime dayalı tanımlar kaliteyi bir mühendislik ya da üretim sürecinin sonucu olarak ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre; kalite " gereksinimlere uygun hareket etme" olarak tanımlanmaktadır.
- Değere dayalı kalite yaklaşımı: Bu yaklaşım değer ve fiyat kavramlarını, kalite tanımı içinde ele almaktadır. Kalite, performans ve gereksinime uygun hareket edebilme arasındaki denge ve müşteri açısından kabul edilebilir düzeyde fiyat sunumu olarak tanımlanmaktadır.

3.3.5.4.2. Hizmet Kalitesi

Günümüzde pazarlamada başarıya ulaşmanın iki önemli yöntemi, müşterilere kaliteli hizmet sunma ve alınan mal ve hizmetten memnuniyetin en üst düzeye çıkartılmasıdır.[165]

Hizmet kalitesi, hizmet pazarlaması araştırmalarında en geniş olarak ele alınan konulardan biridir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988) hizmet kalitesi kavramını, müşterilerin beklentileri ile aldıkları hizmet arasındaki değer/performans farkı olarak açıklamışlardır.[166] Yine, Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e göre; hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. [167]

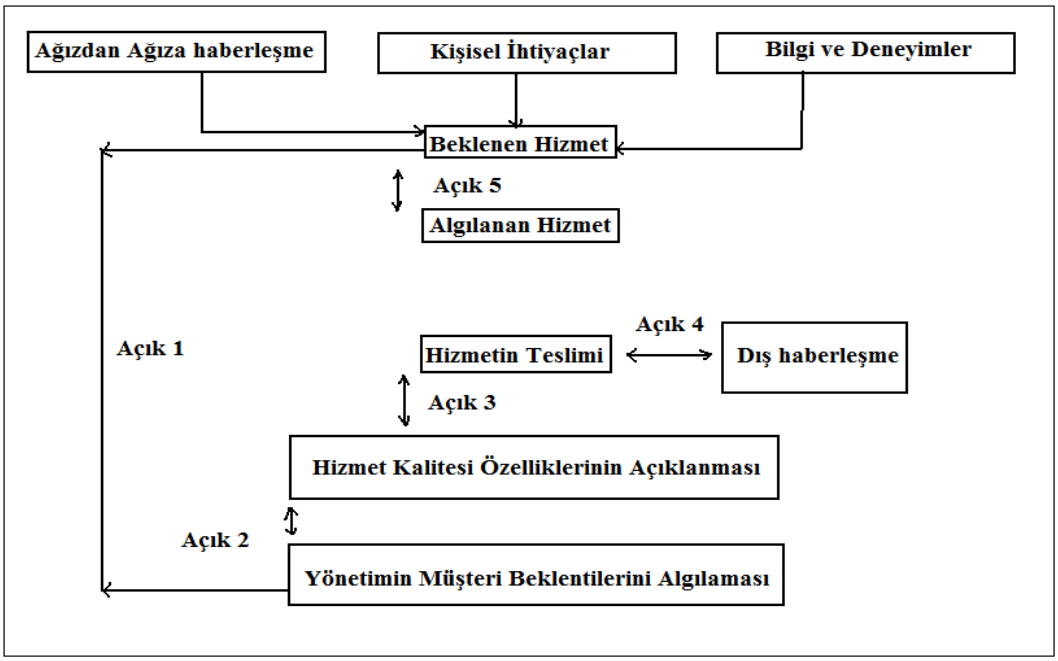
Swan ve Comb hizmet kalitesinin iki önemli boyutunu belirlemişlerdir. Bunlar; hizmetlerin fiziksel yönleri ile ilgili "Instrumental" yani araçsal boyut ile

[165] DİVANĞLU Sevilay Uslu, Yoldaş M. Asıf, Demirel Yavuz, Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 16, Nisan, 2009, s. 131.
[166] Kuo Ying-Feng, Wu Chi-Ming, Deng Wie-Jaw, The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Cutomer Satisfaction and Post-Purchase Intention In Mobile Value- Added Services, Computers In Human Behavior 25, 2009, s. 888.
[167] Carillat François A., Jaramillo Fernando,Mulki Jay Prakash, Examining the İmpact of Service Quality: Meta-Analysis of Empirical Evidence,Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 17, No:2, Spring, 2009, s. 86.

soyutluk ya da psikolojik yönle ilgili "expressive" yani anlamsal boyuttur. Daha sonra Gronroos, kalite için "teknik ve fonksiyonel" kalite olmak üzere kalitenin iki elementini belirlemiştir. Teknik kalite, bir hizmetin göreceli olarak nicel yönlerine işaret eder. Bu hem müşteriler hem de tedarikçiler tarafından kolayca ölçülebilir. Örneğin, teknik kalite bir süpermarketin kasasındaki bekleme süresini gösterir. Gronroos, fonksiyonel kaliteyi; teknik kalitede olduğu gibi objektif olarak ölçülemeyen kalite olarak belirler.[168]

Hizmet kalitesinin tanımı ve ne olduğu konusunda değişik görüşler vardır. Bir anlayışa göre müşteri ihtiyaçlarının, isteklerinin, arzularının ve beklentilerinin karşılanması ve ötesine geçilmesi kalite olarak değerlendirilmektedir. Bir başka anlayışa göre, hizmet kalitesi kavramı yerine algılanan hizmet kavramını kullanmak daha doğru olarak değerlendirilmektedir. Algılanan kalite, beklentilerle karşılaşılan arasındaki performans farkı olarak düşünülmektedir. [169]

Şekil 1.6. Hizmet Açıkları



Kaynak: İslamoğlu A. Hamdi, Pazarlama Yönetimi, 2. Bası, İstanbul, Beta Yayınları, 2000, s. 139.

[168] *iibf.kocaeli.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/45.**pdf.***
[169] İslamoğlu ve diğerleri, a.g.e., s. 138.

Hizmet kalitesi değerlendirilirken tek başına ele alınamamaktadır çünkü beklenen hizmet ile algılanan hizmet; hizmetin teslimi ile dış haberleşme, yönetimin beklentileri ile hizmet kalitesi ve müşterinin beklentileri ile yönetimin beklentileri arasındaki açıklar hizmet kalitesini değiştirmektedir. Müşterinin kalite tanımlaması, hizmeti tükettiğinden sonraki algılama hissidir. Müşterinin hizmet kalite algılaması, müşterinin tükettiği hizmet ile ilgili düşünceleridir. Müşterinin hizmet kalitesi algılaması, hizmet kalitesi bekleyişlerinden de etkilenir.[170]

Hizmet açıkları daha detaylı olarak ele alınırsa: [171]

- **Açık 1: Müşteri beklentileri ile işletme algıları arasındaki açık:** Hizmet işletmeleri yöneticileri, müşterilerine yüksek kaliteyi sunmak için gereken özellikleri, müşteri gereksinimlerinin karşılanması için sunulması gereken hizmeti ve bu hizmetlerin yüksek kalitede olmasını sağlamak için nasıl bir performans sergilemeleri gerektiğini her zaman bilmemektedir. Bu açıklar, pazarlama araştırmalarının yetersizliği, personel ve yönetim arasındaki eksik iletişim ya da personel ile yönetim arasındaki çok sayıda engel nedeniyle oluşabilmektedir.
- **Açık 2: İşletme algıları ile hizmet kalitesi özellikleri arasındaki açık:** Kısıtlı kaynaklar, pazar durumu ya da yönetim farklılıkları gibi birçok etken yönetim kademesinin müşteri beklentilerini algılaması ile bir hizmette bulunması gereken özellikler arasında farklılıklar yaratabilmektedir. Bu farklılık; müşterilerin kaliteyi algılama biçimlerini etkilemek amacıyla öngörümlenebilir.
- **Açık 3: Hizmet kalitesi özellikleri ile hizmet sunumu arasındaki açık:** Müşterilere gerektiği biçimde davranılması ve hizmetin en iyi biçimde sunulabilmesi için gerekli tüm koşullar sağlansa bile, hizmet performansının yüksek kalitede olacağı kesin değildir. Bu nedenle yöneticiler müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi ve çalışanların performansının her zaman standartlaştırılamadığını fark etmektedir.

[170] Uslu vd, a.g.e., s. 132.
[171] İçöz, a.g.e., ss. 136-138.

- **Açık 4: Hizmet sunumu ile dışsal iletişim arasındaki açık:** Dışsal iletişim; sadece müşterilerin hizmetten beklentilerini değil, bununla birlikte müşterilerin sunulan hizmeti nasıl algıladıklarını da etkilemektedir.
- **Açık 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki açık:** Hizmet kalitesinin yüksek ya da düşük olarak değerlendirilmesi, müşterilerin kendilerine sunulan hizmeti, beklentileri doğrultusunda nasıl algıladıklarına dayanmaktadır.

Kaliteyi müşterinin belirlemesi, yenidünya düzeninde genişleyen ticari arenanın, üreticilere getirdiği fırsatlar yanında tüketicilere sağlamış olduğu zorunlulukla gelişen en önemli imkanıdır. Muhasebe meslek elemanları açısından, muhasebeden fayda sağlayanların, bu konudaki gereksinimlerinde en iyiyi yakalama adına seçiciliğe sahip olmaları, hata ve noksanlığı kabullenmemeleri bu durumun en önemli yansımalarıdır. Aynı zamanda bu, meslek elemanlarının pazarda kalma ve performansını yükseltme amaçlarının bir gereği olarak değerlendirilebilir. ***Müşterinin tanımlamış olduğu kalite, muhasebeden beklenen faydayı karşılayabilme yeteneği ile ölçülür.***[172]

3.3.5.4.3. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi kavramını tam olarak anlayabilmek ve ne olduğunu açıklayabilmek için onu daha detaylı şekilde incelemek gerekir. Bu şekilde, hizmet kalitesinin soyut olmasından kaynaklanan sorunlar ortadan kalkacaktır. Hizmet kalitesinin boyutları, müşterilerin sunulan hizmetten memnun olmasını sağlayan tüm fiziksel ve fiziksel olmayan unsurları kapsamaktadır. Literatürde, farklı isimlerden ve farklı hizmet kalitesi boyutundan bahsedilmektedir. Bu çalışmalar içinde özellikle Parasuraman vd. tarafından ortaya atılan boyutlar ile Gronroos'un kalite boyutları önemli yer tutmaktadır. Parasuraman vd. göre, "güvenilirlik, tepki verebilirlik, yeterlilik, ulaşabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriyi anlama becerisi ve fiziksel unsurlar" hizmet kalitesinin önemli bileşenleridir. Parasuraman vd. tarafından geliştirilen bu boyutlar daha sonra genelleştirilmiş ve "fiziksel unsurlar,

[172] Ece ve Abdioğlu, a.g.e., s. 74

güvenilirlik, tepki verebilirlik, güven, empati" olmak üzere hizmet sağlayan tüm örgütlerde geçerli beş boyutla özetlenmiştir.[173]

Bir mali müşavirin bir yıllık "muhasebecilik ve mali müşavirlik" işi gereği mükellefine sunduğu hizmetin karşılığı talep ettiği hizmet bedeli (sunduğu fiyatı) mükellefin hizmeti eline alıp mal gibi değerleme olanağı olmadığı için fikir edinmesi uygun/yüksek şeklinde değerlemesi kolay değildir. Bu nedenle meslek mensubunun sunmayı taahhüt ettiği hizmetin ne kadar "iyi" olduğu konusunda mükellefi ikna etmesi; mükellefin ise satın almayı istediği hizmetin karşısındaki meslek mensubunca ne kadar "iyi" sunulacağı konusunda ikna olması, zorluk yaratmaktadır. Bu iletişimde mükellefin, meslek mensubu ile ilgili duyumlarının önemli bir rol oynadığı dikkate alınmalıdır.[174]

Yeminli mali müşavirlik hizmetlerinde ön plana çıkan hizmet kalitesinin boyutları sırasıyla aşağıda daha detaylı olarak açıklanmıştır.

3.3.5.4.3.1. Güvenilirlik

Verilen sözde her yönüyle durmayı ifade eder. Hizmetin zenginliği, teslim kolaylıkları, fiyatı, sorun çözme vb. konularda taahhüt edilen hizmetlerin kusursuz bir biçimde sunulması müşterinin işletmeye duyduğu güveni belirler. Özellikle hizmete ilişkin güvenirlilik hizmet kalitesi açısından son derece önemlidir.[175]

Güven sağlıklı bir kişiliği besleyen önemli bir unsur olmasının yanında kişiler arası ilişkilerin temelidir ve işbirliği için öncelikli ihtiyaçtır. Sosyal ortamlar ve pazarlarda sağlamlığın temelini oluşturmada da önemli görevi vardır. Güven bir ilişkide tarafların işbirliği yapmasını sağladığı gibi, ilişkiye zarar verebilecek çatışmaları azaltabilir, işlem giderlerini azaltabilir, ilişkiye uygun organizasyonel

[173] Avcı Umut, Sayılır Ali, Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2006 Sayı: 1, s. 124
[174] Aktan, a.g.e., ss. 68-78.
[175] İslamoğlu vd. , a.g.e., s. 148.

formlar geliştirebilir, geçici iş gruplarının hızlı oluşumunu kolaylaştırır ve krize karşı etkili bir karşılık geliştirebilir.[176]

Mükellef müşavirinden ne bekler? Öncelikle vergisel işlemlerde doğru ve güvenilir hizmet sunulmasını bekler. Dolayısıyla, meslek mensubu kendisi ve tüm personeliyle bu noktayı temel almalıdır. Her bir mükellefin beklentilerinin farklı olabileceği de dikkate alındığında günümüzde "bire bir pazarlama", "ilişkisel pazarlama" gibi kavramlarla adlandırılan her bir mükellefe uygun hizmet yaratma ve sunma faaliyetinin önemi ortaya çıkmaktadır. Yukarıda belirtildiği üzere, müşavirlik işletmesinin sunduğu hizmet, performanstır. Bu ise hizmet akdi gerçekleştikten sonra izlenebilecek bir işin riskini almak olarak görülebilir. Bu nedenle mükellefin, meslek mensubundan beklentilerinin ne olduğunu öğrenmek ve bunları karşılamak hedeflenen tatmini yaratır.[177]

Yeminli mali müşavirlik hizmetleri de bu kapsamda güvenirlilik özelliği ile fark yaratabilmektedir. Bir kurum altında çalışan yeminli mali müşavirlerin, mükelleflerin yasal olarak haklarını ihlal etmeyecek şekilde hizmet vermeleri gerekmektedir. Kanunen de mükelleflerin hakları koruma altındadır ve güven unsurunun ihlal edilmemesi için kanunda çeşitli maddelerde bu konuya yer verilmiştir. Meslek ahlakı, ruhsatlı meslek mensuplarının, yeterlilik, güvenilirlik, tarafsızlık, bağımsız karar alabilme, kendi kendilerini denetlemelerinin ve dürüstlüğünün simgesidir. Meslek ahlakı kurallar bu mesleki kararda tanımlanan meslek ahlakı anlayışını benimseyen ruhsatlı meslek mensuplarını yücelttiği gibi alçaltıcı tutum ve davranışlara karşı korur. (Madde3-18.10.2001 tarihli 24557 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanmıştır.)[178]

---

[176] Hacıefendioğlu Şenol, Çolular Nil, İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (16), 2008, s. 110.
[177] Aktan, a.g.e., ss. 68-78.
[178] Seviğ Veysi, Muhasebecilik Mesleğinde Görev, Sorumluluk ve Yetki, Mali Çözümler Dergisi, Sayı: 6, Ağustos, 1991- *archive.ismmmo.org.tr/docs/**mali**cozum/57**Mali**Cozum/05-%2057VeysiSevig.doc* -.

3.3.5.4.3.2. İmaj

Her insanın bir kişiliği olduğu gibi, kurumların da kişilikleri vardır. Bir kurum, kuruluş yıllarında dinamik, gençlik dolu, atılgan olabilir. Başka bir isletme ise tam tersi, yavaş ve hantal olabilir.[179] Kurum imajı, kurum kimliği ile aynı orjine sahip, ancak farklı şekilde tanımlanan kavramlardır. Kuruluşun merkezi iletişim stratejisi olan kurum kimliği; kuruluşların kitlelere sunduğu, kurum imajı ise kitlelerin kuruluşu algılama biçimidir. Özetle kurum imajı, kuruluş ya da firmanın dışa yansıyan görüntüsüdür.[180]

Şirketin imajı, algılanan hizmet kalitesinin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Müşteriler, güvenlerini geleneksel olarak, söz konusu hizmet sağlayıcılarının imajları ve itibarları üzerinde temellendirirler.[181]

Hizmet işletmelerinde işletme imajının pazarlama faaliyetleri açısından önem taşıyan yönleri aşağıda sıralanmaktadır[182]:

- Algılanan kalite, değer, tatmin içerisinde filtre fonksiyonu görmektedir.
- Hizmetlerin karar ve satın alım sürecini kolaylaştırmaktadır.
- İşletmeleri birbirlerinden farklılaştırmaktadır.
- İşletmenin ürün ve hizmetler için katma değer yaratmaktadır.
- Müşterilerle iletişim ortamı sağlamaktadır.
- İşletmeye finansal, pazar ve insan kaynakları yönlerinden önemli değerler sağlamaktadır.

[179] Gemlik Nilay, Sığrı Ünsal, Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerinde Uygulamanın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:6, Sayı 11, Bahar 2007/2, s. 268.
[180] Tığlı Mehmet, Kurum İmajı Kavramı Ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama,TC Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi,Cilt XVIII, Sayı 1, Yıl 2003, s. 246.
[181] Broderick Anne J., Vachırapornpuk Supatta, İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi, C.Ü., İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, 2008, s. 134.
[182] http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf- 20/08/09.

3.3.5.4.3.3. Yetenek

Çalışanların görevlerini yerine getirmek için gerekli olan yetenek ve bilgilerinin varlığını açıklar ve aşağıdaki konuları kapsar:[183]

- İlgili elemanın becerili ve yetenekli olması,
- Destek elemanlarının becerili ve yetenekli olması,
- Örgütün ya da işletmenin araştırma kapasitesi.

Ruhsatlı bir meslek mensubu veya bir mesleki şirket mesleki ve ahlaki standartlarla bağdaşmayan herhangi bir mesleki iş anlaşması yapamaz.[184] Defter tutma ve bu defterlere göre finansal tabloları hazırlama işleri yalnız Serbest Muhasebeciler ile Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler tarafından yapılır. Yeminli Mali Müşavirler mesleki hizmet verdikleri firmalara finansal tabloların hazırlanması sırasında danışma hizmeti vererek yönlendirirler. Ancak finansal tabloların hazırlanmasında muhasebe defterleri tutmaları yasaklandığından Yeminli Mali Müşavirlerin doğrudan doğruya sorumluluk yüklenmeleri mümkün değildir. YMM'ler, muhasebe işlerini ruhsatlı SM ve SMMM'lere yaptırmayan işletmelerin işlerini yapamazlar. YMM'ler düzenledikleri raporlarda muhasebe işlerini yapan SM ve SMMM'leri belirtirler.[185] Yeminli mali müşavirlik hizmetlerinin de belirli bir uzmanlık ve eğitim gerektirmesi bu hizmeti diğer hizmetlerden ayıran bir özelliktir. Ve bu hizmetin gerektiği gibi yerine getirilmemesi müşteriyi yani mükellefi yasal olarak devletle karşı karşıya getireceğinden kanunlarla mükelleflerin hakları korunmaktadır.

[183] İçöz, a.g.e., s. 139.
[184] Seviğ, a.g.e.- archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum-.
[185] http://www.asmmmo.org.tr/asmmmo/content.php?content_id=735.

3.3.5.4.3.4. Ulaşılabilirlik

Müşteriye yakınlaşmayı ve onunla iletişimde bulunmanın kolaylığını ifade eder. Aşağıdaki anlamları taşır:[186]

- Hizmete telefonla kolayca ulaşabilme,
- Hizmetin sunulması için beklenen zamanın fazla olmaması,
- İşlemin çok fazla sürmemesi,
- Hizmet sunulan mekânın uygun bir yerde olması,

Yeminli mali müşavirlik hizmetleri sunan işletmelerin, müşterilerine rahat ulaşabilmesi ve aynı şekilde müşterilerin de kuruma rahat ulaşabilmesi hizmet kalitesi açısından önemlidir. Hizmetin yerine getirilebilmesi karşılıklı ilişkilerin istenen zamanda ve yerde olabilmesine bağlıdır, bu nedenle işletme yer seçiminde ve haberleşme sistemlerini yapılandırırken bunu göz önünde bulundurmalıdır.

3.3.5.4.3.5. Fiziksel Görünüm

Bir hizmetin sunumunda temel hizmetin onu zenginleştiren hizmetlerin kalitesi üzerinde etkili olan fiziksel koşulları ve ekipmanı içine alan bir kavramdır.[187] Hizmetin fiziksel özeliklerini içerir :[188]

- Fiziksel olanaklar,
- Personelin dış görünüşü,
- Hizmeti sunarken kullanılan araç ve gereçler,
- Kredi kartı, hesap özeti gibi hizmetin elle tutulan göstergeleri,
- Hizmet sunulan yerdeki diğer müşteriler.

Yeminli mali müşavirlik hizmetlerinde verilen hizmet yasal yükümlülükleri de beraberinde getirdiği için kullanılan araç ve gereçler, çalışanların dış görünüşü, işletmenin yeri vb. fiziksel unsurlar bu hizmetin kalitesini tamamlayıcı niteliktedir.

[186] İçöz, a.g.e., s. 139.
[187] İslamoğlu vd., a.g.e., s. 148.
[188] İçöz, a.g.e., s. 140.

Fiziksel varlıklar, işyerinde kayıt ve beyannamelerin hazırlanmasında kullanılan araçlardan, büro donanımına kadar uzaman geniş bir alanı kapsar. Bilgisayar kullanılması, modern donanım malzemeleri, temiz bir büro, temiz giyimli personel, mükellefin beklerken rahat olabileceği, ağırlanabileceği bir salon bu kapsamda düşünülmelidir.[189]

Mükelleflerin, hizmeti bir kuruma devretmesi öncelikle güveni getirdiğinden, güveni tamamlayıcı unsurlar olarak bu fiziksel varlıklar da önemlidir.

3.3.5.4.4. Müşteri Algılamaları

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir.[190] Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden vb. gibi etkilenen sübjektif bir yorumdur. Birey, kendi dünya görüsüne, inançlarına, değer yargılarına göre algılamaktadır. Bir başka deyişle, algılama kişinin dünyayı kavraması halidir. Bireyin çevresindeki olayları, cisimleri ve durumları kavraması, gereğinde arayıp bulması, elde ettiklerini bir bilgi sistemi içerisinde düzenlemesi, çevreyi algılaması halidir.[191]

Kalite ya da kalite algılaması kavramının yeri ise tüketicinin zihnidir. Kalite algısı, hedef kitlenin özelliklerinden ürünle ilgili beklentilerden etkilenir.[192] Hizmet kalitesi veya bir hizmetin kaliteli olarak algılanması, hizmet sunan tarafla ile hizmeti alan tarafın birbirlerini etkilediği uyumlu bir bağlantının kurulmasıyla yakından ilgilidir. Müşteri hizmetin kalitesini yalnızca teknik kalitenin yüksekliğinde görmez, aynı zamanda o hizmeti veren kişinin becerisinde de görmek ister.[193]

---

[189] Aktan, a.g.e., ss. 68-78.
[190] Odabaşı ve Barış, a.g.e., s. 128.
[191] Özer Nur, Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), http://www.paradoks.org, ISSN 1305-7979,Yıl:5 Sayı:1 (Ocak-2009), s. 3.
[192] Can Emel, Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi, İİBF, Cilt XXII, Sayı 1, Yıl 2007, s. 229.
[193] Karahan, a.g.e., s. 118.

Müşteri algılamalarını etkileyen çeşitli alışkanlıklar ve davranışlar olabilir:[194]

- **Kalite üzerinde olumlu etkileri olan özellikler:** Hizmeti talep edene karşı nezaket, yardımseverlik, dikkat, incelik, sempatik olma, ilgili olma, işbirliğine hazır olma, doğruluk, saygılı olma, cesaretlendirmek, güvenilir olma, anlamak, özen göstermek, yeterlilik gibi.
- **Kalite üzerinde olumsuz etkileri olan özellikler:** Hizmeti talep edene karşı kaba davranma, özensizlik, doğru olmamak, açık olmamak, itici davranmak, yetersiz olmak, doğru olmamak, hizmet için gerekli niteliklere sahip olmamak gibi.

3.4. Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Müşteri Bağlılığının Önemi

Yoğun rekabet ortamının görüldüğü günümüzde, işletmelerin müşteriye karşı yaklaşımları, işletme başarısında son derece önem kazanmaktadır. Ünlü pazarlama otoritelerinden Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi " müşteri yüzyılı " olarak tanımlamakta ve güç dengesinin üretici, dağıtıcı ya da perakendecilerden müşterilere kaydığını belirtmektedir. Yönetim gurusu Peter Drucker'in bir zamanlar söylediği gibi işletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmaktır. Dolayısıyla müşteriler, işletmelerin en değerli varlıklarıdır. İşletmelerin uzun vadede müşteriyi elde tutmaları ve müşteri kayıplarına ne-den olmayacak türdeki yaklaşımları, rekabet gücü ve kârlılığın arttırılması açısından son derece önem taşımaktadır. [195]

Bağlılığın büyüme üzerindeki etkisi yüksek, faaliyet karı üzerindeki etkisi ise fevkalade yüksektir. Pek çok endüstride fiyatları birbirine çok benzeyen şirketlerin karlılıkları farklıdır. Bu farkın nedeniyse müşteri tutma oranındaki farklılıklardır. Şirketle iş yapmaya devam eden müşteriler, değerleri gittikçe artan varlıklardır, her yıl gittikçe artan net akışı yaratırlar. Şirketler uzun yıllardır, örneğin, yedi yıldır çalışan bir müşteri yeni kazanılan bir müşterinin altı-yedi katı fazla ciro yapar.

[194] İçöz, a.g.e., s. 128.
[195] Çoban, a.g.e., s. 297

Bain&Company yönetim danışmanlığı şirketinin yöneticilerinden Frederick Reichheld, sadık müşterileri daha sadık hale getirmenin altı yolunu şu şekilde ifade etmiştir:[196]

- **Ele geçirme maliyeti:** Reklam, doğrudan posta, satış komisyonları ve yönetim zamanı gibi maliyetler göze alındığında, yeni müşterileri kazanmak oldukça pahalıdır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, eski bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinden altı katı fazla olduğu tahmin edilmektedir.

- **Baz karlılık:** Şirketin, müşterileri sadakat kazanmazdan önce yaptığı alımlarla getirdiği kazançtır. Açıktır ki bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa, yıllık baz karlılık toplamı o kadar yüksek olacaktır.

- **Gelir büyümesi:** Sadık müşterileri, harcamalarını zaman içinde arttırırlar. Şirketin ürün hattını daha iyi öğrenir ve şirkete daha çok güvendikleri için de daha fazla iş bağlantısı kurarlar.

- **Faaliyet maliyetleri:** Müşteriler şirketi daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyetleri azalır. Soruların cevaplanmasında ve her iki tarafın nasıl ahreket ettiğinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcanır.

- **Tavsiyeler:** Tatmin olmuş müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. Pek çok pazarda tavsiyeler, yeni işler kazanmanın en önemli yoludur. Genelde kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir.

- **Yüksek fiyat:** Eski müşteriler, yenilere nazaran fiyat konusunda daha az duyarlıdır. Yeni müşteriler çoğunlukla indirim yapılarak şirkete çekilir, bu ise düşük kar marjı yaratır.

[196] Doyle Peter, Çev, Barış Gülfidan, Değer Temelli Pazarlama, MediaCat, İstanbul, 2003,s. 158-160

Müşteri bağlılığı kazanma sonucu işletmelerin elde edebilecekleri faydalar şu şekilde özetlenebilir:

- **Satışların artması:** Müşteri bağlılığı kazanmak, satışlarda istikrar sağlamakta ve yeni müşterileri elde etmeyi kolaylaştırmaktadır. Elde edilen bu sonuç, şu şekilde açıklanabilir: işletme ile iş yapmaya devam eden müşteriler, değerleri gittikçe artan varlıklardır ve her yıl gittikçe artan net akışı yaratırlar.[197]

- **Düşük maliyet:** Sadık bir müşteriye hizmet sunmak ve satış yapmak daha az maliyetli olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterilerin büyük bir kısmının şirketten uzaklaşmasının yarattığı etkiyi gizlemektedir. Oysa yüksek uzaklaşma oranı kârlı büyümeyi ulaşılmaz yapar. Dolayısıyla kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir.[198]

- **Müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine katılımı:** Müşteri bağlılığı kazanmanın işletme için son derece önemli olan bir sonucu, stratejik ortak kazanmaktır. Başka bir deyişle sadık müşteri, ürün üretim ve pazarlama sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentileri işletme yönetimine bildirerek işletmeye hatalarını düzeltme fırsatı verir. Böylece hizmet kalitesi artacak ve hatalı ürün üretme olasılığı azalacaktır.[199]

- **İç müşteri tatmini:** Sadık müşteriler sayesinde işletmenin iç pazarının yani çalışanlarının motivasyonu da artmaktadır.[200]

Müşteri bağlılığı ne kadar güçlü olursa, müşterilerin marka değiştirme engelleri o kadar sağlam olur; firma uzun süreli sorunsuz müşteri ilişkisi kurar. [201]

---

[197] Doyle, a.g.e., s. 158.
[198] Çoban, a.g.e., s. 298.
[199] Çoban, a.g.e., s. 298.
[200] Çoban, a.g.e., s. 298.
[201] Özenç Hakan, Yeni Rekabet Aracı-Müşteri Memnuniyetinde Müşteri Bağlılığına Tırmanış, ISUZU, Anadolu Grubu, Kasım, 2000, s. 46.

3.5. Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Müşteri Bağlılığı ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Bir hizmet işletmesini diğer bir işletmeden farklı kılan en önemli faktörlerden birisi, rakiplerinden daha yüksek kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır. Pek çok hizmet işletmesi, farklı ve istenen kalitede hizmet üretme ve dağıtma stratejisiyle rakiplerinden üstün duruma geçip, karlılıklarını sürekli kılarak rekabette üstünlük avantajını yakalamaktadır.[202]

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini, bağlılığını, ağızdan ağza iletişimi, Pazar payını ve satış hacmi gibi birçok kavramı içeren önemli işletme faaliyetleri ile ilişkilidir.[203] Hizmet işletmelerinin çoğu, hizmet kalitesini ya da müşteri memnuniyetini ölçmek için çeşitli programlar geliştirmektedirler. Bu tarz programlar yönetime, hizmet öncesi hazırlanma ve ilişkisel pazarlamaya girme olanağı sağlamaktadır. Araştırmalar sonucu elde edilen temel bilgiler sonucunda hizmet kalitesinde belirsizlik azaltılabilmektedir.[204]

Denetim firmaları denetim hizmetlerinin yanında denetim dışı diğer hizmetleri de sunmaktadırlar. Bu hizmetler her muhasebe profesyonelinin gerçekleştirebileceği hizmetler olan vergi işlemleri, işletme komisyonları için sunumların hazırlanmasını içeren sekreterya işlemleri ve yönetim, finansman ve yatırım danışmanlıkları vb. hizmetlerdir. Müşterilerini tatmin etmek amacıyla işletmeler kaliteli ürün/hizmet sunma çabasındadırlar. İşletmeler için iyi kalite ürün/hizmet rakiplerden farklılaşma anlamına gelmektedir. Başarılı hizmet kalitesinin büyük faydaları aşağıdaki gibidir :[205]

---

[202] Karahan, a.g.e., s. 115.
[203] Bell Simon J., Auh Seigyoung, Smalley Karen, Customer Relationship Dynamics:Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 33, No:2, 2005, s. 169.
[204] Sharp Byron, Page Narelle, Dawes John,A New Approach to Customer Satisfaction, Sercive Quality and Relationship Quality Research, ANZMAC Visionary Marketing fort he 21th Century: Facing the Challenge, 2000, s. 1135 -http://members.byronsharp.com/6892.pdf-09-09-09.
[205] Türk ZeynepDenetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği, C..Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, 2009, s. 403.

- Tatmin olmuş ve elde tutulan müşteriler ve çalışanlar,
- Çapraz Satış Fırsatları,
- Yeni Müşteri Çekme,
- Müşteri İlişkilerinin Geliştirilmesi,
- Artan Satış ve Pazar Payı,
- İyileştirilmiş İşletme İmajı,
- Düşürülmüş Maliyetler, Artan Kar Marjları ve İyileştirilmiş İşletme Performansı.

Geçen beş yılın üzerinde, hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı üzerine akademik alanda birçok araştırma yapılmıştır. Ve bu araştırmalar sonucunda, iki kavram arasında güçlü bir ilişki çıkmıştır.[206] Hizmet kalitesi literatürü, yüksek hizmet kalitesi ve yüksek hizmet memnuniyetinin, çok yüksek bir satın alma davranışı ile sonuçlandığını göstermektedir. Caner ve Güngör (2002), müşteri bağlılığının hizmet kalitesinden etkilendiğini iddia etmişlerdir. Ve hizmet kalitesinin doğrudan müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını sağladığını ortaya koymuşlardır. Müşteri memnuniyeti de literatürde müşteri bağlılığı ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi göstermiştir. Açık bir müşteri memnuniyetinin pozitif etkisi, örtülü müşteri memnuniyetine oranla daha güçlüdür. Yapılan araştırmalar da hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin önceliklerinden biri olduğunu göstermektedir.[207]

Oldukça fazla rekabetin olduğu denetim ve muhasebe pazarında da denetim firmaları için kaliteli hizmet sunumu son derece önemlidir. Çünkü hizmet kalitesi diğer unsurlarla birlikte müşteri tatmin düzeyini etkilemektedir. Hizmet kalitesi, tatmini oluşturan unsurların bir parçasıdır. Muhasebe ve denetim literatüründe yer alan kalite ile ilgili çalışmalar, genel itibari ile denetim kalitesi üzerine yoğunlaşmışlardır. Denetim firmalarının, denetim hizmeti dışında sundukları hizmetlerin kalitesinin ölçümü üzerinde sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. [208]

---

[206] Akbar M. M.,Parvez N.,Impact of Service Quality, Trust and Customer Saticfaction on Customer Loyalty, ABAC Journal Vo. 29, No. 1, January, April, 2009, s. 28.

[207] Wu Kuang-Wen, Customer Loyalty Explaıned By Electronıc Recovery Servıce Qualıty: Implıcatıons Of The Customer Relatıonshıp Re-Establıshment For Consumer Electronıcs E-Taılers, 2007 - bacnet.org/bai2007/proceedings/Papers/2007bai7170.doc -09-09-09.

[208] Türk, a.g.e., s. 403.

Bu nedenle, denetim hizmetinin yanında sunulan diğer hizmetlerin kalitesini de belirlemeye yönelik olarak niteliksel bir araştırma yöntemi bu çalışma yürütülmüştür. Denetim firmalarının sundukları hizmetlerin kalitesi, müşterilerin almış olduğu hizmeti araştırma kapsamında belirlenen beş hizmet kalitesi boyutu ile değerlendirmesi ile ölçülmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yeminli mali müşavirlik hizmeti sunan denetim firmalarının müşteri bağlılığının, hizmet kalitesi ile ilişki olup olmadığını kalitatif bir araştırma yaklaşımı ile ortaya çıkarmaktır. Bu amacı gerçekleştirirken ikincil amaç olarak; araştırma için belirlenen beş hizmet kalitesi değişkeninin (güvenilirlik, imaj, çalışan bilgi ve yetenek düzeyi, ulaşılabilirlik ve fiziksel görünüm), denetim firmalarındaki müşteri bağlılığını etkileyip etkilemediği ortaya çıkartılacaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Günümüz yeni ekonomik yapısında işletmeler açısından müşterinin rolü daha önemli bir hale gelmiştir. Çünkü günümüz müşterisi yapısı daha özgür, daha katılımcı ve daha talepkar bir özellik taşımaktadır. Artık müşteriler, kaliteli ürün ve hizmetlerin yanında kendisi ile uzun süreli ilişkiyi devam ettiren işletmelere karşı bağımlılık göstermektedirler. Müşteri bağlılığı, müşterinin gelecekte, daha önceden bildiği ya da kendisine önerilen ürünü veya hizmeti yeniden satın almayı istemesi ya da yeniden satın alma eğilimine yoğun bir biçimde yönelmesi ve katılmasıdır.

Bu araştırma ile yeminli mali müşavirlik hizmetleri sunan denetim firmalarının müşteri bağlılığı ile ilişkili hizmet kalitesi değişkenlerini ortaya çıkarmak amaçlanmış ve bu doğrultuda işletmelere yararlı olacak bilgilerin sağlanacağı düşünülmüştür. Yeminli mali müşavirlik hizmeti sunan firmaların rekabet avantajı özellikle müşteri bağlılığına dayanmaktadır. Bu nedenle, denetim firmalarının müşteri bağlılıklarını etkileyen değişkenlerden kalite değişkeni bu araştırmada ele alınmış olup; hizmet kalitesi değişkenlerinin (güvenilirlik, imaj, çalışan bilgi ve yetenek düzeyi, ulaşılabilirlik ve fiziksel görünüm) müşteri bağlılığına etkisi araştırılmıştır.

Bu değişkenlerin denetim firmaları için müşteri bağlılığını ne kadar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Böylece firmalar, kendileri için daha önemli olan değişkenleri bilerek müşteri bağlılığı oluşturmaya yönelik stratejilerini geliştirebilirler. Yeni politika ve stratejiler ile denetim firmaları rekabette daha başarılı bir konuma sahip olabilirler.

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın deseni, örneklemi, verilerin toplanması ve değerlendirilmesi konularında bilgi verilmiştir.

4.3.1. Araştırmanın Deseni

Nitel araştırma deseni, araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve çeşitli aşamalarının bu yaklaşım çerçevesinde tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji olarak tanımlanabilir. Kavram olarak araştırma deseni sistematik, sınırları ve aşamaları açık-seçik bir biçimde belirlenmiş bir süreci çağrıştırır. Nitel araştırma desenleri araştırmacıya esnek bir yaklaşım sağlar ve belirli bir odak çerçevesinde araştırmanın çeşitli aşamalarının birbiriyle tutarlı olmasına katkıda bulunur.[209]

Bu araştırmanın deseni olarak "Durum Çalışması" kullanılmıştır. Durum Çalışması bir veya bir kaç durumu kendi sınırları içinde (ortam, zaman vb.) bütüncül olarak analiz etmeye yöneliktir. Durum çalışmalarında çeşitli veri toplama yöntemleri bir arada kullanılabilmektedir. Bu araştırmada da veri toplamada gözlem ve görüşme tekniği yöntemleri bir arada kullanılmıştır.

Durum Çalışmalarında veri analizi, durumların tek başına veya karşılaştırmalı olarak tanımlanması ve yorumlanmasına yöneliktir.[210] Bu araştırmada Yeminli Mali Müşavirlik ve Denetim Hizmetleri sunan firmalarda müşteri bağlılığı oluşumunda araştırma için belirlenen hizmet kalitesi değişkenlerinin etkisi ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler Betimsel Analiz yöntemi ile incelenmiştir.

[209] Yıldırım Ali, Şimşek Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6. Baskı, Seçkin Kitabevi, Ankara 2006, s. 69.
[210] Yıldırım ve Şimşek, a.g.e., s. 79.

Konunun detaylı olarak incelenmesi amaçlandığı için kalitatif bir araştırma tekniği olan " Görüşme Formu Yaklaşımı " tercih edilmiştir. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden Görüşme Formu Yaklaşımının kullanılmasının nedeni ise; yöneticilerle yüz yüze görüşülerek konuyla ilgili daha detaylı bilgi elde edebilmektir.

Belirli bir ortamı fiziksel, sosyal, psikolojik boyutlarıyla aynen oluşturmak olanaklı olmadığına göre, belirli bir ortamda elde edilmiş araştırma bulgularını ve sonuçlarını başka ortamlara genellemek oldukça güçtür. Bu anlamda niteliksel araştırma ancak bir takım deneyim ve betimler ortaya koyabilmekte ve bunlar alanda çalışan bir bireye perspektif kazandırabilmektedir.[211]

Verilerin görüşmeler yoluyla elde edilmiş olması ve niteliksel olarak analiz edilmiş olması, araştırma kapsamında kendileriyle görüşülen kişilerin gerçek düşüncelerinin derinlemesine incelenmesine olanak vermiştir. Yeminli mali müşavirlik hizmetleri sunan denetim firması için müşteri bağlılığı ile ilişkili olduğu düşünülen hizmet kalitesi değişkenleri ayrı ayrı ele alınmıştır. Bu değişkenler; ulaşılabilirlik, imaj, çalışan yetenek ve bilgi düzeyi, fiziksel görünüm ve güvenirlilik olarak belirlenmişti. Her bir değişkenin müşteri bağlılığı ile ilişkili olup olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır.

4.3.2. Araştırmanın Örneklemi

Ana kütleyi, İstanbul ilinde yeminli mali müşavirlik hizmetleri sunan denetim firmalarının müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmanın tüm İstanbul ilinde uygulanmasının çok zaman alması ve maliyetinin yüksek olmasından dolayı araştırma, ana kütleyi temsil edecek bir örneklem üzerinde uygulanmıştır. Ayrıca YMM firmalarının müşterilerini gizli tutma isteklerinden dolayı da ana kütle listesi tam olarak elde edilememektedir. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden "kolay ulaşılabilir durum örneklemesi" yöntemine göre örneklem belirlenmiştir. Amaca uygun örnekleme yöntemine göre örneklem bireyleri seçilmiştir. Görüşme yapılan kişiler, yeminli mali müşavirlik firmasından hizmet alan yöneticilerden seçilmiştir.

[211] Yıldırım ve Şimşek, a.g.e., s. 22.

Araştırma süresince dokuz kişiyle görüşülmesi planlanmış fakat görüşme hazırlık aşamasında bir kişinin vakit bulamaması nedeniyle sekiz kişiyle görüşme yapılmıştır.

4.3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın literatür kısmı için gerekli bilgiler, öncelikle ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Türkçe ve yabancı çeşitli kitap ve makalelerden elde edilen kaynaklar araştırmanın birinci bölümünü oluşturmuştur.

Araştırma modelinin uygulanabilmesi için birincil kaynaklardan elde edilmesi gereken bilgi, "Görüşme Formu Yaklaşımı" ile elde edilmiştir. Bu yöntem hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir[212]. Bu araştırmada esneklik sağladığı için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında elde edilen gözlem sonuçları da yine araştırmanın bilimselliğini bozmayacak şekilde araştırmaya dahil edilmiştir.

4.3.3.1. Görüşme Soruları

Araştırma için yapılacak görüşmelerde sorulmak üzere 5 adet soru belirlenmiştir.

1. X firmasının sunduğu hizmetleri güvenilirlik açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Firmanın vaat ettiği hizmetle sunduğu hizmet arasındaki ilişkiyi nasıl yorumlarsınız?
3. Firma çalışanlarına ulaşmak istediğinizde hangi yolları kullanıyorsunuz? Başka ne gibi iletişim yollarının kullanılmasını tercih edersiniz?
4. Firma çalışanlarının işlerinde ne kadar yeterli olduğunu düşünüyorsunuz?
5. Firmanın çalışanlarının giyim ve görünümleri açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

[212] Yıldırım ve Şimşek, a.g.e., s. 122.

Görüşme yapılan katılımcılar yönlendirilmeden beş sorunun cevabını derinlemesine incelenmesi amacıyla yeni sorular türetilmiş ve sorulmuştur. Bu sorular:

1.1. Verilen hizmetlerin gerçekleşme süresi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bir defada doğru bilgiye ulaşabiliyor musunuz?

2.1. Bu firmayı seçmenizde referansların etkisi nedir?

2.2. Firmayla tavsiye üzerine mi birlikte çalışmaya başladınız? Ne şekilde tavsiyelerde bulunuldu?

3.1.İhtiyaç duyduğunuz anda firma çalışanlarına ulaşabiliyor musunuz?

4.1. Sorduğunuz sorulara aldığınız yanıtlar beklentilerinizi ne kadar karşılıyor?

4.2. Çalışanların yetenek ve bilgi düzeyleri hakkında eleştirileriniz nelerdir?

5.1. Fiziksel görünümün önemi hakkındaki fikirleriniz nelerdir?

4.3.4. Değerlendirme ve Bulgular

Araştırma kapsamında, katılımcılarla yapılan görüşmelerde 5 temel soru sorulmuştur. Bu sorular katılımcıların Yeminli Mali Müşavirlik Hizmetleri sunan firmalara olan bağlıklarını, araştırma kapsamında belirlenen hizmet kalitesi değişkenleri (güvenilirlik, ulaşılabilirlik, imaj, bilgi ve yetenek, fiziksel görünüm) ile ilişkili olup olmadığını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Katılımcılardan her birinin konuşmaları kayıt altına alınmış olup gerekli kısımlar bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Katılımcılar görüşme sırasına göre K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 olarak gösterilmiştir.

4.3.4.1. Bulgular

Araştırmada elde edilen sonuçlar, görüşmelerde sorulan beş soruya verilen yanıtların temel alınmasına göre oluşturulmuştur.

4.3.4.1.1. Güvenilirlik

Soru – 1: X firmasının sunduğu hizmetleri güvenilirlik açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

8 katılımcının her biri firmayı güvenilirlik açısından benzer şekilde değerlendirmiş olup memnuniyetlerini güven duygusuna bağlayan ifadeler kullanmışlardır.

K1: "*Bizim tam tasdik almamızın amacı zaten tamamen firmayı kontrol altında tutmak bir YMM tarafından denetlenmek bizi güvence altına alıyor elbette ki sonsuz güven duyuyoruz ki böyle bir anlaşmamız var biz de maliyeye karşı rahat oluyoruz. Sorduğum şey biliniyorsa bana kanun maddeleri ilgili maddeler mail atılıyor ne soruyorsam direkt yanıt alıyorum tabi cevabı biliniyorsa ama eğer bilinmiyorsa da bakıp döneceklerini söylüyorlar ve dönüyorlar. Verilen cevapların bir dayanağı oluyor ve bunu da ilettikleri için güveniyorum ve doğru bilgiye ulaşıyorum."*

K2: "*Son derece güveniyoruz, arkadaşlarınız son derece detaylara inip eleştirilerini çekinmeden yapıp sonuçlandırıyorlar."*

K3: *"%100 güveniyorum. Çok memnunum."*

K4: "*Denetim ve kontroller gayet iyi buluyoruz, her hangi bir sıkıntı yaşamıyoruz."*

K5: "*Geçmişten gelen bir ilişkimiz var bugüne kadar da güvenimiz hep sonsuzdu. Yaptıkları her türlü yönlendirme tüm danışmanlıkta güveniyoruz. Onların vergisel olarak da yönlendirmeleriyle bugüne kadar her şeyi yapıyoruz çok da memnunuz."*

K6: "*Güvenilir buluyoruz. Bilgi açısından da her yönden güvenilir buluyoruz."*

K7: "*İyi, güveniyoruz. Sıkıntı çıkmadı şimdiye kadar. Sonuçlarını aldık iyi bir şekilde."*

K8: *"Güveniyoruz, maddi hata olmuyor. Olan hatalar da yakalanıyor daha iyi oluyor."*

4.3.4.1.2. İmaj

Soru – 2: Firmanın vaat ettiği hizmetle sunduğu hizmet arasındaki ilişkiyi nasıl yorumlarsınız?

Katılımcıların 6 tanesi vaat edilen hizmetle sunulan hizmet arasındaki ilişkiyi olumlu değerlendirmiştir. Referansların firma imajını pekiştirdiği ve buna bağlı olarak müşteri bağlılığını etkilediği ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan 2 tanesi ise vaat edilen hizmetle sunulan hizmet arasındaki ilişkiyi olumsuz değerlendirmiştir.

K1: *"5 senedir beraber çalışıyoruz ve gayet iyi ilişkilerle çalışıyoruz. Deneyimli arkadaşların gelip bakması daha çok hoşuma gidiyordu açıkçası o yönden biraz tereddüdüm oluyor. Bazen yeni başlayan arkadaşlarla frekans tutmuyor. Bu Ankara İstanbul ayrımının olmasıyla başlayan bir şey bu. Önceden Anakaradaki bazı kişiler geliyordu firma ortakları zaman zaman ziyaretimize geliyorlardı. Onların ziyaret sıklıkları azaldı. Bundan dolayı zaman zaman tedirginlik yaşıyorum. Ama kontrol edildiğini de bir yandan biliyorum. Eleman değişiklikleri ve ziyaretlerin azalması problem olabiliyor. Yeni gelen elemanların sorulara direkt cevaplar alamayabiliyoruz. Firma küçükken daha yakın ilişki kurabiliyorduk daha çabuk bilgiye ulaşabiliyorduk. İstanbul'da da firma sahipleri kadar bilgili biri olsa da konuşabilsek diyorum. Tamamen referans ile çalışılıyoruz. Biz referans aldığımız şirketin bayisiyiz."*

K2: *"Örtüşüyor. Taleplerimiz doğrultusunda her türlü hizmeti alıyoruz. İstanbul'daki müdürünüzün tanınıyor olmasıyla çalışılmaya başlandı."*

K3: "*Gayet doğal hiçbir fark yok her şeye zamanında cevap alabiliyoruz. Tasdiklerimiz zamanında yapılıyor istediğimizde görebiliyoruz. Gelmeleri gerektiği zamanda geliyorlar çok memnunuz. Hiçbir problemimiz yok. Arthur Anderson*

kökenliler oğlum da aynı yerdeydi ve birlikte çalışırlardı. Oğlum bir şirkette çalışıyordu firmanız da o şirketle çalışıyordu dolayısıyla oğlum "Anne bak ben arkadaşlarımla çalışıyorum çok memnunum sen de dene" dedi. Zaten denemeye gerek kalmadı ilk görüşmede bu iş gerçekleşti. Böyle işlerde tanıdık olmak çok önemli bence en büyük referans o ama tabi firmanızın büyük bir firmayı denetliyor olması benim için büyük bir artı. Sadece oğlumun referans olması yeterli değil tabi ki ama Arthur Anderson kökenli olmaları da benim için iyi bir referans oldu."

K4: "*Birebir uyumlu buluyorum. Yeminli Mali Müşaviriniz önceden medikal hizmetlerin YMM'liğini yapıyordu. Sonrasında firmanın tamamının bir denetim şirketi tarafından kontrolüne karar verildi ve firmanızla çalışılmaya başlandı."*

K5: "*Aslında bize vaat ettikleriyle sundukları çok yakın. Çok farklı bir şey vaat etmediler her zaman açıktılar şeffaftılar ve şu ana kadar da ilişkilerimiz devam ediyor memnunuz yani. Bir problemimiz yok. Tabiî ki referanslar çok etkili Arthur Anderson'a kadar gidiyor kökeni. Yeminli Mali Müşavirinizin yetenekleri, deneyimi çok etkili olmuştur, tabiî ki refere edilmiştir*."

K6: "*Vaat ettiğini sunuyor zaten orda bir sorun yok. İlk önce Erdikler sonra Ernst & Young da çalıştık kendileriyle. Firma sahipleri buradaki arkadaşlarımdan daha önce girdiler iş hayatıma. Bu sebeple kendilerinin kurduğu şirketle çalışılıyor."*

K7: "*Vaat yok ki. Yapacağım diyor 3 – 5 gün gecikiyor belki ama oluyor mutlaka. İncelemelerle ilgili olsun Vergi İadesiyle ilgili olsun. İstanbul'daki müdürünüzle tanışıyorduk, eski Vergi Denetmeni olmasının da etkisi var eskiler iç denetime gelmezler ama geçici dönemlerinde geliyorlardı."*

K8: *"Bazı uyumsuzluklar olabilir. KDV denetimlerinde bile uzman denetçileriniz olmalı. Bir tek fiyat konuşulurken gelinmemeli. Karşılıklı görüşebilmek istiyoruz. Seneden seneye değil devamlı görüşebilmeliyiz. Aynı sorular devamlı sorulmamalı, notlar alınmalı ayrıca. Ankara'dan tanışıldığı için çalışılıyor bu şekilde bir referans söz konusu."*

4.3.4.1.3. Ulaşabilirlik

Soru – 3: Firma çalışanlarına ulaşmak istediğinizde hangi yolları kullanıyorsunuz? Başka ne gibi iletişim yollarının kullanılmasını tercih edersiniz?

Sekiz katılımcının tamamı firmaya ulaşmak istediklerinde ortak araçları kullandıklarını ve kullandıkları iletişim yollarından memnun olduklarını belirtmişlerdir.

K1: *"Mail yoluyla ulaşıyoruz. Denetimde olduklarından genelde bu yolu tercih ediyoruz. Acil bir şey olursa telefonla da ulaşabiliyoruz istediğimiz zaman. İhtiyaç duyduğumda ulaşabiliyorum bunla ilgili bir sorun yaşamıyorum. Cep telefonları da var ayrıca."*

K2: *"Direkt cep telefonuyla ulaşabiliyorum ve bir sıkıntım yok."*

K3: ***"****Her halükarda ulaşabiliyoruz. Mesai saatlerinde şirket telefonlarından ya da mail yoluyla onun dışında da sağ olsunlar günün her saati cep telefonlarından ulaşabiliyoruz. Hiçbir sıkıntımız yok. Ulaşamayıp not bıraksak bile çok çabuk dönüyorlar."*

K4: ***"****Telefon, mail, cep telefonuyla ulaşabiliyoruz. Başka bir yola gerek yok. İhtiyaç duyduğumuz anda ulaşabiliyoruz."*

K5: ***"****Her şey mail yoluyla olmalıdır. Geçirilen her türlü denetimde mail yoluyla alınan kararlar takip edilebilir. Kanunlar bazen yoruma açık olabiliyorlar ve sizler de açıklıyorsunuz şirketimize nasıl uyarlanacağını. Her şeyi maille sorarız ama çok acil konularda nadiren de olsa telefonu tabiî ki kullanıyoruz. Sağ olsunlar cep telefonlarına kadar tatilde dahi olsalar ulaşabiliyoruz. Bu konuda sıkıntımız yok. Kesinlikle ulaşabiliyoruz."*

K6: ***"****Mail, telefon, cep telefonu... Mutlaka ulaşıyoruz ulaşmak istediğimizde yani. Ulaşılamaz değiller mutlaka ulaşmak istediğimizde ulaşıyoruz. Mutlaka ulaşıyoruz*

ulaşmak istediğimizde yani. Ulaşılamaz değiller mutlaka ulaşmak istediğimizde ulaşıyoruz."

K7: "*Cep telefonunu kullanıyorum genelde. İhtiyaç duyduğum her anda ulaşabiliyorum bir problem yok."*

K8: "*Genelde denetimde olunduğundan cep telefonuyla ulaşıyorum. Mail yolunu sıkça tercih ediyorum ki yazılı belge olsun, unutulmasın."*

4.3.4.1.4. Bilgi ve Yetenek Düzeyleri

Soru – 4: Firma çalışanlarının işlerinde ne kadar yeterli olduğunu düşünüyorsunuz?

8 katılımcıdan 3 tanesi hizmet aldıkları çalışanların daha tecrübeli olması gerektiğini ve eğitimlere katılmaları gerektiğini düşünürken diğer 5 katılımcı çalışanların işlerinde yeterli olduğunu belirtmiştir.

K1: "*Firma ortaklarının söylediklerine sonuna kadar güveniyorum, inanıyorum ve harfiyen yapmaya çalışıyorum. İstanbul grubunda da başınızda bir mali müşavirle gelmenizi istiyorum. Eski uzman denetçinizden önce gelen arkadaşlar çok lakayttı. Eski uzman denetçiniz iyi anlaşıyordum ve onun gibi mali müşavir olan ciddi biriyle denetimlerin devam etmesini isterim. Kıdemli denetçiniz geliyordu mesela çok daha iyiydi her şeyi inceliyordu, sağ olsun çok yardımcıydı. Ben de kendisinden öğreniyordum çok hoşuma gidiyordu. Eleman alımında belirli kriterleri olduğunu düşünüyorum. O konuda bir problem yok asistan arkadaşlardan da her hangi bir saygısızlık veya iş savurganlığı görmedim. İşlerini yaptıklarını gözlemliyorum. Daha çok asistanların başındaki kişiyle görüştüğüm için diyebilirim ki uzman denetçinizden memnundum."*

K2: "*Çalışma ortamında yapılan hataların doğru olarak düzeltilmesine yardımcı olmanızı bekliyoruz. Arkadaşların elinden geleni yaptığına inanıyorum ama ufak tefek aksamalar oluyor. Denetime gelen ekibin değişmesi sorulan soruların tekrardan sorulmasına neden oluyor. Aynı şeyleri tekrar tekrar soruyorlar. Olabilir*

tabi ama… Ben uzman denetçinizle muhatap oluyordum ve yeterli olduğuna inanıyordum. Diğer arkadaşlar içinse sürekli değişikliklerin olması problem oluyor işinde yeterli olabilir ama firmaya yabancı işe yabancı olması sürekli yanı şeylerin sorulması iyi olmuyor tabi."

K3: "*Hiç sıkıntı çekmiyoruz bu konuda doğrusunu söylemek gerekirse Arthur Anderson'la çalışırken bu konuda çok sıkıntı çekiyorduk. Orada sürekli personel değişiyordu her dönem her kontrole gelen arkadaşlar değişik oluyordu. Rapor alamıyorduk. Firmanız bu konuda gayet iyi güveniyoruz. Çok memnunum her hangi bir sorun yok. Şu ana kadar sorun olmadı."*

K4: "*Gerekli olan bütün şartları yerine getirdiklerini düşünüyorum. Bilgi beceri ve tecrübesinin yeterli olduğunu düşünüyorum. Eleştirilecek yanları yok zaten günümüz teknolojisi çok ilerlediği için her şeye anında ulaşabiliyoruz."*

K5: *"Geçmiş ekipte eksikliklerin olduğunu yönetiminize bildirdik ve mevcut kadroda bence yeterince pişmekte yalnız su var firmanıza tavsiyem bir an önce uzman denetçilerini yetiştirip müşterilerine sorulan sorulara cevap verebilecek düzeyde bilgiyi oluşturması gerek. Kritik sorular vardır bazen tabii ki orada firma ortaklarına sorular sorulmalı. Uzun soluklu personelin olması şirketin menfaatine bir şeydir. Personel politikalarını gözden geçirebilir eğitimleri arttırabilir. Bir de İstanbul Ankara arası kopukluk dikkatimi çekmişti. Özellikle uzman denetçilerin denetim sonrasında bu dönem yaptıklarını beni de bir ziyaret edip yönetici arkadaşlarla bilgileri paylaştıktan sonra rapora yazmak çok önemli bir şey. Yanlış anlaşılma olması diye teyitleşme olarak gerçekleştirilmesi önemli şeyler. Ayrıca şu da olabilir biz İstanbul ofisle denetim dönemleri dışında telefonla v.s. pek görüşmüyoruz. Bunların dışında bir ziyaret edebilirsiniz mesela biz sizin İstanbul Ofisi hiç bilmiyoruz. Biraz uzağız diye düşünüyorum. Ankara'da olsak çok farklı olurduk bunların biraz geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum."*

K6: "*Yeterli olduklarını düşünüyorum ama işle ilgili olarak şöyle bir eleştirim olabilir. Mesela size bir soru soruyorum siz cevap verebilirsiniz buna ama cevap vermektense danıştıktan sonra cevap vermeyi tercih ediyorsunuz. Yani bence ilk anda*

cevap vermeniz daha avantajlı olur. Aslında siz de cevap verebilirisiniz ama o tedirginlik var diye düşünüyorum çalışanlarda. Sormadan cevap verme tedirginliği var. Birebir karşılamıyor ama sonuçta karşılıyor. Firma ortakları olarak da düşününce genel anlamda karşılıyor. Yetenekte bir sorun yok canavar gibiler."

K7: "*Kanuni bilgiler iyi, uygulamada da iyiler. Ortaklar ve sahipleri iyi, diğer çalışanlar da iyi. Gerekli düzeltmeleri yaptırıyorlar."*

K8: "*Maddi hatalar için yapılan kontroller gayet iyi. Deneyimli elemanlarınızın soruları hep üstlerine sorması bende şüphe bırakmıyor ve memnun oluyorum. Yeminli Mali Müşaviriniz zaten kendini kanıtlamış. Bu yüzden güven duyuyoruz."*

4.3.4.1.5. Fiziksel Görünüm

Soru – 5: Firmanın çalışanlarının giyim ve görünümleri açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

Katılımcılardan 6'sı firma çalışanlarının giyim ve görünümlerini uygun bulmaktadır. Diğer 2 katılımcı ise daha özenli olunması gerektiğini düşünmektedir.

K1: "*Bizim firmamız rahat bir firma öyle ceket giyelim gömlek giyelim gibi bir zorlamamız yok özellikle yaz aylarında ama sizin geleceğiniz zamanlarda ben kıyafetlerime özen göstermeye çalışıyorum sizden de aynı özeni bekliyorum açıkçası. Markalı olmak topuklu giymek değil ama saçı yağlı birinin karşımda oturup konuşması pek hoşuma gitmiyor. Bu yüzden bence önemli, dikkat edilmeli."*

K2: "*Ben 1960lı dönemlerden geliyorum. O dönem biraz daha değişik tabi. İlla kravat ceket demiyorum spor da olabilir. Mesela denetim döneminde erkekler tıraş olmuş olmalı ama şahsen bir rahatsızlık yok."*

K3: "*Tam yaşlarına uygun giyindiklerini düşünüyorum. Hiçbir problemimiz yok. Çalışanların hem normal hem aile eğitimlerini çok iyi aldıklarını düşünüyorum demek ki firma ortakları personel seçiminde çok dikkatli davranıyor. Bu da güzel bir*

şey tabi ki. Sizler vitrin oluyorsunuz bu da karşı taraf için çok önemli. Kişisel olarak dış görünüme çok önem vermem benim için önemli olan bilgi birikimidir. Herkes farklıdır. Özrü de olabilir ama beni ilgilendiren işidir. Firmanızla ilgili böyle bir problemimiz yok. Akıl önemli."

K4: "*İyi gayet güzel. Benim öyle takıntılarım yok. İnsanların çalışma hayatlarında biraz daha özgür olmaları gerektiğini düşünüyorum. Bu şekilde çalışmalarının da işlerinde motivasyon olarak geri döneceğini düşünüyorum. Temiz olduktan sonra dış görünüş çok önemli değil tabiî ki önemi var ama çok önemli değil. Firmanız ile bu konuda bir problemimiz yok."*

K5: *"Gayet iyi, çok uygun her hangi bir sorun yok. Sizin için tabi önemli görünüm hitap şekli iletişim şekli dahi önemlidir. Sizle buna dair bir sorun yok."*

K6: "*Düzgün gayet bir eleştirim yok. Düzgün görünmesi yeterli yoksa kumaş giymiş ne giymiş önemli değil temiz ve düzenli olduktan sonra."*
K7: "*Normal bence gayet iyiler. Bilgi bence daha önemli, yanlışları bulmalı. Görünüş önemli değil."*

K8: "*Ölçülü olduğunu düşünüyorum. Ne çok klasik ne çok spor. İstanbul gibi bir yerde dış görünüş önemlidir. Bir işi yapan kişi iyi de görünmeli yani tutarlı olmalıdır."*

4.3.5. Verilerin Yorumlanması

Müşteri bağlılığı ile hizmet kalitesi değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için yapılan bu kalitatif araştırma, katılımcıların güvenilirlik, imaj, ulaşılabilirlik, bilgi ve yetenek düzeyi ve fiziksel görünüm değişkenlerine bakış açılarını ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların verdikleri ifadeler genelinde ele alınan hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri bağlılığını etkilediği görülmüştür. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak araştırmada belirlenen hizmet kalitesi değişkenleri için aşağıdaki şekilde yorumlar yapılabilir.

- Güvenilirlik, 8 katılımcının tamamı için de firmaya bağlı olmalarında etkili bir değişkendir. Özellikle müşterinin merak ettiği ya da bilmediği konularda istediği ve ihtiyacı olan bilgiye zamanında ulaşabilmesi bu güveni arttıran unsurlardan biridir. Güven duygusunun bu hizmette önemli olmasının bir diğer nedeni ise; K1'in de değindiği gibi yapılan işlemlerin resmi makamlarca denetimden geçirilmesidir. Bu durumda firmanın güvenilir olması daha ön plana çıkan bir özelliktir.

- Katılımcılar imajın firma için çok önemli olduğunu düşünmektedirler. Firmayla daha önceden çalışmış ve firmanın iyi ilişkiler kurduğu müşterilerin referansları doğrultusunda firma ile çalıştıklarını katılımcılar ifade etmişlerdir. Güven duygusunun müşteri bağlılığı oluşumundaki etkisini tekrar vurgulamışlardır. Güven duyan müşteriler firma için iyi birer referans olmakla birlikte firma imajını da olumlu yönde etkilemektedirler. Beklentilerle sunulanlar arasında bazen farklılıklar olsa bile verilen hizmetin, sorunları çözmeye yönelik olmasının verdiği güven müşterileri memnun etmektedir. Referansların firma imajını pekiştirdiği görülmektedir. Ayrıca katılımcılar çalışanların güvenilir ve kaliteli olmasının da imaj için önemli bir değer olduğunu vurgulamışlardır.

- Katılımcıların tamamı istedikleri anda istedikleri yolla firma çalışanlarına ulaşabilmektedirler. Firma yetkililerinin bu konudaki özeni ve çabası müşterileri memnun etmektedir. Her türlü iletişim aracıyla günün her saati hatta tatillerde bile, firma yetkililerine ulaşabilen müşteriler hızlı bir şekilde çözüme kavuşabilmektedirler. Gerek danışmanlık gerekse vergisel konularda ihtiyaç duyulduğunda yetkililere ulaşabildikleri için memnun olan müşteriler bu konuda hiçbir şüphe ve endişe taşımadıklarını belirtmiştirler. Ulaşılabilirlik değişkeni, yine güveni de sağladığından firmaya bağlılığı arttırmaktadır.

- Katılımcıların, çalışanların bilgi ve yetenek düzeyleri konusunda bazı olumsuz eleştirileri olmakla birlikte firma kurucularına duydukları güven bu durumu telafi eder niteliktedir. Firma kurucularının, personel seçiminde titiz olsalar bile personel eğitimi ve gelişimi konusunda yetersiz kaldıkları düşünülmektedir. Ayrıca personel değişiminin sıklığı müşterilerin memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır. Çalışan bilgi ve yetenek düzeyinin hizmet kalitesini oldukça etkilediği ve bu durumun firma değiştirmeye yol açtığı ya da aynı firmaya olan bağlılığın sürdürülmesini sağladığı görülmektedir. Çalışanların bilgi düzeylerinin de üst düzey yetkililer kadar olması, sorulan birçok soruya güvenilir ve doğru bir şekilde cevap verebilecek bilgi kapasitesine sahip olmaları müşterilerin dikkat ettiği bir husustur. Çünkü bilginin ulaşılabilir ve güvenilir olması bu sektörde çok önemlidir. Eğer alınan hizmet bunu sağlayamazsa, firma da doğal olarak müşteri bağlılığını kaybedecektir.

- Fiziksel görünüm önemli olmakla beraber çalışanların verdiği hizmet kalitesini etkilemektedir. İyi bir dış görünüm yüz yüze iletişimde çok önemlidir ve müşterilerin çalışana olan güvenini pekiştirmekte ve firmaya olan iyi imajı da arttırmaktadır. Çalışanların dış görünümü, sahip oldukların bilgi ve yetenek düzeyleri kadar müşterinin bakış açısını etkilemektedir. Çünkü dış görünüm ilk olarak karşı tarafa olan saygıyı ve yapılan işin güvenilir olduğunu yansıtan bir unsurdur. Yapılan işle giyimin ve dış görünümün de tutarlı olması, ortaya çıkan hizmetin kalitesini etkileyecektir. Bu sektörde başta da değinildiği gibi her incelenen faktör sonunda güvene bağlanmaktadır.

  Firmanın güven verici olması başta dış görünüm unsurları ile mümkündür. Hizmet verilmeden önce yapılan görüşmelerde ve konuşmalarda müşteriler önce fiziksel unsurlara dikkat etmektedirler bu nedenle fiziksel unsurların güven verici olması müşteri bağlılığını etkileyecektir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, kıyasıya rekabet içerisinde var olabilmek için müşterilerini kontrol etmek zorundadırlar. Müşterilerin kontrolü ise müşterilerle etkin bir iletişim sonucunda mümkün olabilmektedir. İşletme, müşterilerinin beklentilerini bilmeli, beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet geliştirerek müşterilerini tatmin edebilmelidir. Müşteri tatmini, yalnızca üretilen mal ve hizmetin müşteri beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi demek değildir. Ayrıca, işletmenin imajı ve üretilen mal ve hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı da müşteri tatminini etkilemektedir.[213]

Yapılan bu nitel araştırmaya göre; yeminli mali müşavirlik hizmetlerinde müşteri bağlılığı oluşumunda hizmet kalitesi değişkenlerinden "güvenirlilik, ulaşılabilirlik, imaj, çalışan bilgi ve yetenek ve fiziksel görünüm" etkili olduğu konusunda firma müşterilerinin (katılımcıların) hem fikir oldukları görülmüştür. Katılımcıların verilen hizmete güveni, merak ettiği ya da bilmediği konularda istediği ve ihtiyacı olan bilgiye zamanında ulaşabilmesi devamlı olarak hizmeti almalarını sağlamaktadır. Güven duygusu katılımcılar açısından önemli bir etkendir ve bu duyguyla memnun olan müşteriler firmaya bağlılıklarını arttırmaktadır. Özellikle kurum imajının, yeminli mali müşavirlik hizmetlerinde müşteri bağlılığı oluşumunda çok etkili olduğu görülmüştür. Firma ve yetkilileri hakkındaki tavsiyelerin müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Firma çalışanlarının bilgi ve yetenekleriyle ilgili görüşler farklılık gösterse de sorulan sorulara kolaylıkla ve doğru olarak yanıt verebilen, çözüm sağlayabilen, kendine güvenen, çözüm odaklı ve devamlı olarak çalışan elemanların firma tarafından tercih edilmesi, katılımcıların firmaya ve hizmete olan bağlılığını arttırmaktadır. Ulaşılabilirlik ve fiziksel görünüm değişkenleri müşteri bağlılığı oluşumunda etkili olup katılımcıların bu değişkenler hakkında pozitif düşüncelere sahip olması, hizmeti aynı firmadan almak istemelerini sağlamaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda, yeminli mali müşavirlik hizmeti satın alan müşterilerin, bu hizmeti tedarik edecekleri firmayı seçerken imaja ve firmanın referanslarına göre hareket ettikleri ortaya çıkmıştır.

[213] Çatı, Koçoğlu, a.g.e., s. 185.

Bu çalışma ile müşteri bağlılığı oluşturmayı stratejik hedefleri arasına koyan denetim firmalarının kaliteli hizmet sunabilmek için önem vermeleri gereken unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler sonucunda, katılımcıların yeminli mali müşavirlik hizmetini satın aldıkları firmayı seçmelerinde ve bu firmanın müşterisi olmayı devam ettirmelerinde "güvenirlilik, ulaşılabilirlik, imaj, çalışan bilgi ve yetenek ve fiziksel görünüm" değişkenlerinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında ilişki olduğu görülmüştür. Özetle; ele alınan hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri bağlılığını etkilediği görülmüştür; buna göre hizmet kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında ilişki vardır denilebilir.

Görüşmeler sonucunda, hizmet kalitesi değişkenlerinden "ulaşılabilirlik, imaj ve çalışan bilgi ve yetenek düzeyinin" müşteri bağlılığı oluşumunda daha etkili değişkenler olduğu görülmüştür. Buna göre; yeminli mali müşavirlik hizmeti sunan firmaların rekabet avantajı yaratmak için hizmetlerinde özellikle imaj, ulaşılabilirlik ve çalışan bilgi ve yetenek unsurlarına ağırlık vermelidir. Güvenilirlik ve fiziksel görünüm değişkenleri de müşteri bağlılığını etkileyen değişkenlerdir. Çünkü katılımcıların ifadelerine göre; incelenen hizmet kalitesi değişkenlerinin hepsinin de başta firmaya olan güveni ve imajı pekiştirdiği görülmüştür.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, yeminli mali müşavirlik hizmeti sunan denetim firmalarında müşteri bağlılığı oluşturma ve bunun devamı için şunlar tavsiye edilebilir;

- Mevcut müşterileri sadık müşteri haline dönüştürmeye önem vermek ve sadık müşterilerin iyi birer referans olmaları yönünde çalışmak.

- Müşterilere verilen standart bilgiler dışında daha iyi hizmet sağlanması için, müşterilerin ihtiyaçlarına zamanında cevap verebilecek derece yetenekli ve bilgili personelin istihdamına önem vermek.

- Denetim firmasının, kurum imajı yaratma ve bu imajı sağlamlaştırmaya yönelik yönetim stratejisi oluşturması müşteri bağlılığını arttıracaktır.

- Denetim firmasında çalışanların bilgi ve yetenek düzeyleri performans değerlemeye tabi tutulabilir ve müşterinin ihtiyaçlarına daha iyi cevap verecek düzeye gelmeleri için motive edilebilir.

- Bilgi ve iletişim konularında ulaşılabilirliğin zaman ve imkân bakımından iyileştirilmesi, rekabet avantajı yaratabilir.

Sonuç olarak, araştırmanın niteliksel yaklaşımla ele alınmasından dolayı; bu araştırmada ele alınan hizmet kalitesi değişkenleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar sadece bu araştırma için geçerli olmakla birlikte; diğer araştırmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

KAYNAKÇA:

Aktan Çoşkun Can, "Çağdaş Yönetim Anlayışı: Toplam Kalite", Yeni Türkiye, Mart-Nisan, 1999, (68-78)

Atalık Özlem, Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik THY Araştırması, Review of Social Ecomonic&Business Staudies, Vol 7/8 - fbe.emu.edu.tr/journal/doc/78/13.pdf-08-08-09

Avcı Umut, Sayılır Ali, Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme, Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi Yıl: 2006 Sayı: 1 - www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2006/Sayi1/121-138.pdf - 08-08-09

Aydeniz Nihat,Yüksel Berrin, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com , ISSN: 1304-0278, Bahar-2007

Aytaç Ömer, Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11) 2006/1

Aydın Kenan, Uluslar arası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler, Nobel Yayın Dağıtım,Ankara, Mayıs, 2003

Akbar M. M.,Parvez N.,Impact of Service Quality, Trust and Customer Saticfaction on Customer Loyalty, ABAC Journal Vo. 29, No. 1, January, April, 2009, (24-38)

Bell Simon J., Auh Seigyoung, Smalley Karen, Customer Relationship Dynamics:Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 33, No:2,2005, (169-183)

Bozdağ Nihat, Atan Murat, Atan Şenol, Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Gazi Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, 29-30 Mayıs, 2003, Ankara

Brauer Heidi (Gordon Institute of Business Science- University of Pretoria), Finance Week, March 4, 2005

Broderick Anne J., Vachırapornpuk Supatta, İnternet Bankacılığında Hizmet Kalitesi: Müşteri Rolünün Önemi, C.Ü., İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, 2008 - www.**cumhuriyet**.edu.tr/edergi/makale/1635.pdf - 08-09-09

Carillat François A., Jaramillo Fernando,Mulki Jay Prakash, Examining the İmpact of Service Quality: Meta-Analysis of Empirical Evidence,Journal of Marketing

Theory and Practice, Vol. 17, No:2 ,Spring, 2009 - www.iimahd.ernet.in/crim2007/ConferencePr.pdf - 09-09-09

Can Emel, Marka ve Marka Yapılandırma, Marmara Üniversitesi, İİBF, Cilt XXII, Sayı 1, Yıl 2007-http://iibf.marmara.edu.tr/dosya/fakulte/iibfdergi_2007_1/225-237-MARKA YAPILANDIRMA.pdf - 09-09-09

Çatı Kahraman, Koçoğlu Cenk Murat, Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 2008- Sayı 19, ISSN 1302- 1796, (167-188)

Çoban Suzan, Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Sayı 19, Yıl : 2005/2 - sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_19/15-%20(295-307.%20syf.).pdf – 09-09-09

Çoroğlu Çoşkun, Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, Yönetim Dizisi, 2. Basım, Alfa Yayınları, Haziran, 2002

Dalkılıç Nilüfer, İlişkisel Pazarlama Yolu İle Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama, TC Dumlupınar Üniversitesi, YL Tezi, Kütahya, 2006

Demir Filiz Otay, Kırdar Yalçın, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Review of Social, Economic&Business Studies, vol 7/8 - fbe.emu.edu.tr/journal/doc/78/16.pdf – 08-08-09

Divanoğlu Sevilay Uslu, Yoldaş M. Asıf, Demirel Yavuz, Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, AKADEMİK BAKIŞ, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 16, Nisan, 2009 - www.akademikbakis.org/16/10hizmet.htm - 09-09-09

Doyle Peter, Çev, Barış Gülfidan, Değer Temelli Pazarlama, MediaCat, İstanbul, 2003

Ece Oğuzhan, Abdioğlu Hasan, Toplam Kalite Yönetiminin Muhasebe Meslek Elemanları Üzerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Model Önerisi, Ekonomik Ve Sosyal Arastırmalar Dergisi, 2005, 1:67-96

Erkılış Turan A., Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması, Toplam Kalite Yaklaşımları ve Tartışılması, 2004 - http://www.gau.edu.tr/PDF-Files/JSAS_002_04_PDF/JSAS_002_04_05_Erkilic.pdf-09-09-09

Erol Mikail, Muhasebe Meslek Elemanlarının Sundukları Hizmetlerin Mükellefleri Tatmin Eden Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi,Sayı 12, Yıl 9 Haziran 2007

Ersöz Süleyman, Pınarbaşı Mehmet ,Türker A.Kürsad, Yüzükırmızı Mustafa , Int.J.Eng.Research & Development,Vol.1,No.1,January 2009 - www.kku.edu.tr/~ijerad/sayi_1/IJERAD_0905.pdf - 05-09-09

Gemlik Nilay, Sığrı Ünsal, Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerinde Uygulamanın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:6, Sayı 11, Bahar 2007/2 - www.iticu.edu.tr/Kutuphane/dergi/s11/M00172.pdf - 05-09-09

Hacıefendioğlu Şenol, Çolular Nil, İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (16),2008

Haksever Cengiz, Render Barry, Russel S. Roberta, Murdick Robert G., Services Management and Operations, Prentice-Hall Inc., 2. Edition, 2000

Haşıloğlu Selçuk Burak, Sezgin Mete, Bardakçı Ahmet, Hizmet Sektöründeki Veritabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi, KMU İİBF Dergisi, Yıl:10, Sayı:14, Haziran, 2008

İçöz Orhan, Hizmet Pazarlaması, Turhan Kitabevi, Ankara,Ocak, 2005

İslamoğlu A. Hamdi, Pazarlama Yönetimi, 2. Bası , İstanbul , Beta Yayınları, 2000

İslamoğlu A. Hamdi, Candan Burcu, Hacıefendioğlu Şenol,Aydın Kenan, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım, 1. Baskı, Ekim, 2006

İzmir Yeminli Mali Müşavirler Odası Resmi Web Sitesi - http://www.izmirymmo.org.tr/index.asp?mode=Static&id=3 (10/05/09)

James A.,Fitzsimmons Mona J., Service Management, 4. Edition, McGraw-Hill Comp., 2004

Karaca Gürkan, Hizmet Pazarlaması Açısından Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama Yönetim Süreci ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Kooperatifçilik Bilim Dalı , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006

Karahan Kasım, Hizmet Pazarlaması, Beta Basım, 1. Basım, Ekim, İstanbul, 2000

Kasper Hans, Helsdingen Piet van, Gabbatt Mark, Service Marketing Management-A Strategic Perspective-, 2. Edition, JohnWiley &Sons LTD. , 2006

Kaygusuz Sait Yüksel, Yenilikçi Yönetim Muhasebesi-Sistem-Araçlar ve Yöntemler, Alfa Aktüel , 1. Baskı, Ocak, 2006

Kotler Philip, Armstrong Gary, Principles of Marketing, International Edition, 10. Edition,2003

Kotler Philip, Çev. Özyağcılar Ayşe, Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, 3. Basım, Mayıs, 2003, İstanbul

Kuo Ying-Feng, Wu Chi-Ming, Deng Wie-Jaw, The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Cutomer Satisfaction and Post-Purchase Intention In Mobile Value- Added Services, Computers In Human Behavior 25 (2009) - jrm. medicaljournals.se/article/pdf/10.2340/16501977-0197 – 09-09-09

Lam Shun Yin, Shankar Venkatesh, Erramilli M. Krishna, Murth Bvsan, Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 32, No. 3, Summer 2004

Ling Chang Ee,Run de Ernest Cyrill, Satisfaction and Loyalty:Customer Perception of Malaysian Telecommunication Service Providers, The Icfai University Journal of Services Marketing, Vol. VII, No. 1,The Icfai University Press, 2009

Lucas Robert W., Customer Services-Skills and Concepts for Business, Irwin Mirror Press, USA, 1996

Lovelock Christopher, Wirtz Joche, Services Marketing-People-Technology-Strategy, Pearson Education Int., İnternational Edition, 5. Edition,2004

Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, 7. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997

Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayın No: 31, Ekim, 2000

Nalbantoğlu Rıfat(TÜRMOB Yönetim Kurulu Üyesi), Muhasebe Uygulamaları Konusunda Meslek Mensuplarının Bakış Açıları, 6. Muhasebe Denetimi Sempozyumu, 5. Oturum, 16-19 Nisan 2003

Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan, Tüketici Davranışı, MediaCat, İstanbul, 2002

Odabaşı Yavuz, Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 1. Basım, Sistem Yayıncılık, Nisan, İstanbul, 2000

Odabaşı Yavuz, Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, 5. Basım, İstanbul, Aralık, 2005

Örs Hüsniye, Hizmet Sunum Sistemi Etkinliği modeli ve Ölçülmesi: Hatay 'da Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 19, 2006 - www.esef.**gazi**.edu.tr/html/yayinlar/kunye/19.doc - 09-09-09

Özer Nur, Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), http://www.paradoks.org, ISSN 1305-7979,Yıl:5 Sayı:1 (Ocak-2009)

Özenç Hakan, Yeni Rekabet Aracı-Müşteri Memnuniyetinde Müşteri Bağlılığına Tırmanış, ISUZU,Anadolu Grubu, Kasım, 2000

Palmer Adrian, Principles of Services Marketing, 3. Edition, McGraw-Hill Comp., 2001

Palmer Adrian, Principles of Marketing, Oxford University Press, 1. Edition, 2000

Perili Sinem, Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti, TC Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2004

Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, Yeminli Mali Müşavir Ve Yeminli Mali Müşavirlik Meslek Ahlakı Kuralları İle İlgili Mecburi Meslek Kararı, **18.10.2001 Tarih Ve 24557 Sayılı Resmi Gazetede yayımlanmıştır.** **(**http://www.asmmmo.org.tr/asmmmo/content.php?content_id=735)(10/05/09)

Seviğ Veysi, Muhasebecilik Mesleğinde Görev, Sorumluluk ve Yetki, Mali Çözümler Dergisi, Sayı: 6, Ağustos, 1991- archive.ismmmo.org.tr/docs/**mali**cozum/57**Mali**Cozum/05-%2057VeysiSevig.doc - 06/05/09

Sezer Özcan, Kamu Hizmetlerinde Müşteri Odaklılık, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, 2008 - iibf.karaelmas.edu.tr/sbd/makaleler/1303.../200804008147171.pdf – 08-09-09

Shamdasani Prem N., Balakrishnan Audrey A., Determinants of Relationship Quality and Loyalty In Personalized Services, Asia Pacific Journal of Management, vol. 17, 2000 - www.springerlink.com/index/0VUJU2UPGDRYBR58.pdf - 09-09-09

Sharp Byron, Page Narelle, Dawes John,A New Approach to Customer Satisfaction, Sercive Quality and Relationship Quality Research, ANZMAC Visionary Marketing fort he 21th Century: Facing the Challenge, 2000, - http://members.byronsharp.com/6892.pdf-09-09-09

Taşkın Erdoğan, Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, 2. Basım, Nisan, 2000

Taşlıyan Mustafa, Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Selçuk üniversitesi Karaman İİBF dergisi, Sayı 12, Yıl 9, Haziran, 2007

Tığlı Mehmet, Kurum İmajı Kavramı Ve Sembolik Analoji Tekniği Yoluyla Marmara Üniversitesinin Kurum İmajının Belirlenmesine İlişkin Bir Uygulama,TC Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi,Cilt XVIII, Sayı 1, Yıl 2003

Tüzün İpek Kalemci, Devrani Tülay Korkmaz, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, Ekim, 3(2), 2008

Türk ZeynepDenetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Sadakati: Servperf Ölçeği, C..Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, 2009 (399-416)

Uygur Selma Meydan, Turizm Pazarlaması, Nobel Yayın Dağıtım, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, Seri No: 31, 2007

Uzunoğlu Ebru, Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma, Eskişehir Osmangazi Üniveritesi İİBF Dergisi, (2) 1, Nisan, 2007 - iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2007-1/2007_1_1.pdf – 08-09-09

Vargo Stephen L., Lusch Robert F., The Four Service Marketing Myths, Journal of Service Research, Volume 6, No. 4, May, 2004- jsr.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/4/324 – 09-09-09

Woodruff Robert B., Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 25, No. 2 - www.springerlink.com/index/ 387342265X0422LQ.pdf - 09-09-09

Wu Kuang-Wen, Customer Loyalty Explaıned By Electronıc Recovery Servıce Qualıty: Implıcatıons Of The Customer Relatıonshıp Re-Establıshment For Consumer Electronıcs E-Taılers, 2007 - bacnet.org/bai2007/proceedings/Papers/2007bai7170.doc -09-09-09

Yalçın Asuman, Sezer İ. Füsun, Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 1995

Yazıcı Mehmet, Kurumsal Muhasebe Denetimi, İstanbul Yeminli Mali Müşavirler Odası Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 2003

Yıldırım Ali, Şimşek Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, Ankara, 2006

Yükselen Cemal, Pazarlama-İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Eylül, Ankara,2000

Yükselen Cemal, Muhasebe ve Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Modern Pazarlama Anlayışı, Mali Çözüm Dergisi, Sayı. 58, Ocak-Şubat-Mart, 2002 - (archive.ismmmo.org.tr/docs/malicozum/58MaliCozum/09%20%2058%20CEMAL%20YÜKSELEN.doc)(10/05/09)

Zeithaml Valarie A., Parasuraman A., Berry Leonard L., Problems and Strategies in Services Marketing ,Journal of Marketing, Vol.49 (Spring 1985) - A **Parasuraman**, VA **Zeithaml**, LL **Berry** - The **Journal** of **Marketing**, 1985 - jstor.org – 09-09-09

Zeithalm Valerie A., Bitner Mary Jo, Services Marketing, 3. Edition, McGraw –Hill Company, 2001

İNTERNET:

http://kisi.deu.edu.tr/mert.topoyan/dosyalar/tutuncu-dogan-topoyan.pdf- 09-09-09 (Süreçlerle Yönetim ve Bir Hizmet İşletmesi Uygulaması, Tütüncü Özkan, Doğan Özlem İpek, Topoyan Mert)

http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/Anadolu.pdf- 20/08/09 (Atalık Özlem- Havayolu İşletmeleri Örneğininde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma)

www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/27660.html - 35k(10/05/09)

http://www.turkmmo.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari/20885-mu351teri-memnuniyeti-halkla-304li351kiler.html(10/05/09)

http://www.celenkgumruk.com.tr/index.php?option=content&task=view&id=86&catid=43&Itemid=60(10/05/09)

http://www.mehmettuncer.org/smmmmesleginedir/(10/05/09)

iibf.kocaeli.edu.tr/ceko/ssk/kitap50/45.pdf(10/05/09)

www.akademikbakis.org/pdfs/10/HizmetPazarlamasi.doc(09/09/09)

http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZVERI%20TABANLI%20PAZARLAMA.htm(06/06/09)

http://www.ekodialog.com/hizmet_ekonomisi/hizmet_ekonomisi_gelisimi.html - 09-09-09

ÖZGEÇMİŞ

26.05.1984 Sivas doğumluyum. İlköğretimimi Kocaeli'nde Turgut Reis İlköğretim Okulu'nda tamamladım. Lise eğitimimi Kocaeli Anadolu Lisesi'nde 2002 yılında tamamladım. 2006 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat Bölümü'nden mezun oldum. 2006 yılında Kocaeli Üniversitesi'nde Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programına başladım. İstanbul'da Yeminli Mali Müşavirlik hizmeti veren özel bir şirkette de Vergi Asistanı olarak görev yapmaktayım.