

Muhasebe Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Müşteri Tarafından İlişkisel Pazarlama Anlayışı Doğrultusunda Değerlendirilmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma

An Emprical Study Intend to Evaluation of the Service Presenting By The Groups of Accountancy Profession Towards The Relationship Marketing Percept of Customers

Yusuf KAYA

Pamukkale Üniversitesi,
Buldan Meslek Yüksekokulu,
PK: 20400 Buldan/ Denizli/ Türkiye
ykaya@pau.edu.tr

Serkan ÖZDEMİR

Pamukkale Üniversitesi,
Buldan Meslek Yüksekokulu,
PK: 20400 Buldan/ Denizli/ Türkiye
sozdemir@pau.edu.tr

Özet

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların geçmişten bu yana uyguladıkları fakat bilimsel temelleri son otuz yılda ortaya atılan ilişkisel pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama anlayışının artan rekabet koşulları neticesinde başarısız olmasıyla ön plana çıkmıştır. Türkiye’de artan muhasebe meslek mensubu sayısı, meslekte var olma şartlarını zorlaştırmıştır. Bu doğrultuda meslek mensuplarının mevcut pazarlama anlayışlarını yenilemeleri ve farklılaşmalarını zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışmada muhasebe meslek mensuplarının müşteriler tarafından tercih edilirlerken hangi faktörlerin etkili olduğu ve bu faktörlerin ilişkisel pazarlama ile bağlantısı olup olmadığı ortaya konulmuştur. Denizli ilinden kolayda örnekleme yöntemi ile tespit edilen muhasebe hizmeti satın alan 755 işletmenin yöneticisine uygulanan anket çalışmasında, meslek mensupları ile neden çalıştıkları, tercih etme sebepleri, seçerken nelere dikkat ettikleri sorgulanmıştır. Veriler SPSS 15.0 programında faktör analizine tabi tutulmuş ve dokuz temel faktöre ulaşılmıştır. Bulunan sonuçlar, meslek mensuplarının müşteriler tarafından tercih edilmelerinde ilişkisel pazarlamanın önemli bir etken olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: ilişkisel pazarlama, muhasebe meslek mensubu, faktör analizi

Abstract

The concept of relationship marketing, which the companies operating in service industry adopted from past to present, but the scientific foundations of which have been laid in the last thirty years, stand out with its failure due to the increasing conditions of competition of traditional sense of marketing. The increasing number of members of accounting profession in Turkey has complicated the conditions of survival in this profession. Accordingly, it has been obligatory for the members of the profession to renew and diversify their existing marketing sense. In this study, it was put forward

which factors had an impact on customers to prefer the members of accounting profession, and if these factors had a relationship with relations marketing. In the survey study which was conducted on 755 business managers that purchased accounting service defined via convenience sampling method in Denizli region, it was questioned why they worked with the members of the profession, why they preferred them and to which points they paid attention in selection. The data were subjected to factor analysis in SPSS 15.0 software and nine basic factors were obtained. The results presented that relationshipmarketing had a significant impact on customers to prefer the members of the profession.

Keywords: *relationshipmarketing, member of accounting profession, factor analysis*