

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

1. Giriş

20'nci yüzyılın son çeyreğinde teknolojide yaşanan hızlı gelişim, küreselleşme sürecini hızlandırmış ve dünyayı ekonomik anlamda büyük bir köy haline getirmiştir. Globalleşen dünyada işletmeler, geleneksel pazarlama modelleri ile başarı sağlayamayacaklarını görmüşlerdir. Bu durum gerek iş dünyasında gerekse akademik çevrede pazarlama alanında yeni arayışlara neden olmuştur. Ne üretirsen onu satarsın dönemi kapanmış, müşteri odaklı üretim ve hizmet ön plana çıkmıştır. Rekabet ise son yıllarda hiç olmadığı kadar sertleşmiş, mevcut müşterinin elde tutulması ve yeni müşterilerin kazanımı işletmeler için önemli bir sorun haline gelmiştir. Özellikle hizmet sektöründe sunulan ürünün soyut olması, üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, satılan hizmetin başarısını, sunan kişinin müşteri ile olan ilişkisi belirlemektedir. İşletmelerin müşteriyi sıcak ve kalıcı ilişkiler kurabilmesi ve bu durumun sürdürülebilirliği, hizmet pazarlamasının önemli faktörlerinden biri haline gelmiştir.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve bağımsız çalışan muhasebe meslek mensuplarının sayısı Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere son yıllarda hızlı bir artış göstermiştir. Bu artış sektördeki rekabeti arttırmış ve meslek mensuplarının pazar paylarını azaltmıştır. Mevcut mükelleflerini ellerinde tutmak ve yeni mükellefler kazanmak serbest çalışan muhasebe büroları için önemli bir sorun haline gelmiştir. 1989 yılında 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununun çıkarılmasıyla meslek mensuplarının görev tanımları ve kriterleri belirlenmiştir. 2008 yılına kadar meslekte üç farklı kategoride sınıflandırılan meslek mensupları, son değişiklikle Serbest Muhasebeci Mali Müşavir(SMMM) ve Yeminli Mali Müşavir(YMM) olmak üzere ikiye ayrılmışlardır. 2008 yılından önce Serbest Muhasebeci ünvanına sahip meslek mensuplarına sınav yoluyla SMMM olma yolu açılmış, sınavlarda başarısız olanların ise emekliliğe kadar aynı ünvanla devam etmelerine karar verilmiştir.

Tablo 1: Yıllara Göre Meslek Mensubu Sayıları

DÖNEM	SM-SMM	YMM	TOPLAM
1995	39.367	2.402	41.769
2008	71.679	3.815	75.494
2013	88.147	4.071	92.418

Kaynak: TÜRMOB Faaliyet Raporları-1995-2008-2013

Bağımsız çalışan ve müşterilerinden elde ettikleri serbest meslek kazancı ile ayakta duran muhasebe büroları artan rekabet koşullarında faaliyet gösterebilmek için hizmet kalitelerini sürekli yukarıda tutmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Değişen piyasa şartlarında 3568 sayılı yasa çerçevesinde çalışan muhasebe bürolarının, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi geleneksel pazarlamanın, pazarlama karmasına (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) bağlı kalarak işlerini yürütmeleri mümkün değildir. Karmanın en önemli ayakları sayılabilecek fiyat ve tutundurma çabaları yasalarla sınırlandırılmıştır. 21 Kasım 2007 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği’ne göre “Meslek mensupları bir diğer meslek mensubu ile sözleşmesi bulunan iş sahipleri ile sözleşme yapamaz. Birlik tarafından belirlenen asgari ücretin altında ücret talep edemez veya ücretsiz hizmet veremez. Basın yayın yoluyla organizasyon yapıp reklamını yayımlatamaz. Birlikçe belirlenen tabela dışında tabela, ışıklı reklam veya pano kullanamaz. Marka tescilinde bulunamaz.”

Bu bağlamda, hizmet sektöründe yer alan muhasebe büroları, müşterilerinin ihtiyaçlarını optimum bir şekilde karşılayarak müşteri tatmini sağlamak zorundadır (Ustaahmetoğlu vd., 2008, s.240). Diğer sektörlerde birçok firmanın rahatlıkla müşteri bulmak ve tutundurmak için yapabileceği, fiyat indirimleri, promosyonlar, reklam ve markalaşma gibi faaliyetler meslek mensupları için söz konusu değildir. Müşteriyi elde tutmak için meslek mensupları, farklılaşmaya giderek müşterinin kendisini özel olarak hissedeceği, güvene dayalı karşılıklı uzun süreli bir ilişki kurmak zorundadır. Müşteriyi tanımak, anlamak ve ona uygun çözümler sunmak zorunlu hale gelmiştir (Arlı, 2013, s.61). Müşterilerle kurulacak uzun dönemli kazan-kazan anlayışına dayalı bir ilişki, hem mevcut müşterinin elde tutulmasını sağlayacak hem de reklam yapması kısıtlanan meslek mensubu adına müşterisinin referans olması, yeni müşteriler kazandırma anlamında çok önemli olacaktır. Bu sebeplerle “En iyi reklam tatmin olmuş müşteridir” sözü meslek mensupları tarafından benimsenmelidir. Temelinde müşteri odaklı, güvene dayalı uzun süreli ilişkiler kurmak olan ilişki pazarlama anlayışı, meslek mensuplarının müşterileri ile çalışmalarında referans olmalıdır.

Bu çalışma ile, meslek mensuplarının sundukları hizmetin müşterileri tarafından algılanışının ilişki pazarlama anlayışı doğrultusunda değerlendirilmesi ve ilişki tespiti amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan bir anket çalışması meslek mensuplarından hizmet satın alan işletme yöneticilerine uygulanmış ve sonuçlar faktör analizi kullanılarak anlamlandırılmıştır.

2. Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

2.1. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlamanın temel odak noktası birey olup, işletmelerin kitlelere değil, bireylere yönelmesi gerektiği, kişisel bilgi alışverişinin kritik önem taşıdığı, müşteri tatmininin temel nokta olması gerektiği üzerinde durmaktadır. Bilgi alışverişi, karşılıklı güvenin oluşabilmesi adına yoğun ve sıcak tutulmalıdır. Fakat iki tarafında kuracağı ilişkide iyi niyet taşıması, kendi çıkarı adına manipülasyon yapmaması şarttır.

İlişkisel pazarlamayı kavramsal olarak ilk ortaya atan 1983 yılında Berry olmuştur. Berry’in tanımına göre ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.82). Berry’den sonra

Ravard ve Gronroos (1996) ilişkisel pazarlamayı tanımlarken, amacın daha kârlı müşteriler bulmak ve mevcut müşterileri korumak olduğuna değinmişlerdir.

Öztürk (1998) ilişkisel pazarlamayı, bir şirketin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek, şirket ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak ve bu ilişkiyi müşterilerin ve şirketin yararına yönetmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımını kullanmak şeklinde tanımlamıştır.

İlişkisel pazarlamanın en temel amaçlardan biri, mevcut müşterilerle uzun süreli uyumlu bir ilişki kurabilmektir. Bu ilişkinin kurulabilmesi için temel öğeler Arlı (2013)'ya göre verilen hizmetin kalitesinin artırılması, işletmede çalışan personelin kalifiye olması ve mutlaka bu sürece destek olmasıdır. Ayrıca işletmeler müşterilerinin özel günlerine ilişkin tarihleri bilmeli, müşterinin istek, arzu ve ihtiyaçları gibi bilgileri içeren veri tabanları oluşturulmalı ve kişinin kendisini özel ve değerli hissedebileceği özel hizmet sunabilecek süreçler geliştirmelidir.

2.1.1. İlişkisel Pazarlama Yaklaşımları

İlişkisel pazarlamanın temel amacı müşteriyle uzun süreli güvene dayalı bir bağ kurulmasını sağlamaktır. Temel prensipleri;

a) Karşılıklı Güvene Dayalı Yakın ve Sıcak İlişki

Müşterinin bir hizmet ya da ürün satın alırken, satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden birisi satıcıya inanması ve güvenmesidir. Ödenecek bedele karşılık sağlanacak faydanın maksimum olması beklenmektedir. İlişkisel pazarlama anlayışında, müşteri kendini özel ve değerli hissetmelidir. Müşteriyi iyi dinlemek, gerçek ihtiyacını saptamak ve buna yönelik hizmetlerle müşteri tatminini sağlamak gerekir. Satış öncesi kurulan sıcak ilişki, müşteri devamlılığı da düşünülüp, satış sonrasında da taşınmalıdır (Arlı, 2013).

b) Paydaş Olarak Görme

Gummesson (1996)'a göre ilişkisel pazarlama hem iç hem de dış müşterileri birer paydaş olarak görmeyi gerektiren bir pazarlama yaklaşımıdır. İşletme sadece dış müşterileri ile değil çalışanları, tedarikçileri ve dağıtım kanallarıyla da yakın ve sıcak bir ilişki içerisinde olmalıdır. Müşteriyle olan ilişkiyi sadece parasal olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Müşteriler, işletmenin devamlılığını sağlayan birer paydaş olarak görülmelidir.

c) Müşteriyi Elde Tutmak ve Korumak

İlişkisel pazarlamanın esas ilgilendiği konu mevcut müşterilerinin korunmasıdır. Müşterilerin sadık olabilmesi için mutlaka kendilerini özel ve değerli hissetmeleri sağlanmalıdır. Müşteri, fiyat, alınan hizmet ve sağlanan fayda yönünden tam tatmin olmak zorundadır. Sadık müşterilerin korunması adına gerekirse ekstra fedakârlık yapılmalıdır. Yeni müşteri bulunmasının işletme açısından maliyeti çok daha yüksek olacaktır. Karakaş(2006)'a göre, firma sadık müşterilere özel hizmetler sunulmalı ve hizmet bedellerinde onları farklı hissettirecek indirim ya da ödeme kolaylıkları sağlanmalıdır.

2.1.2. İlişkisel Pazarlamada Başarı Faktörleri

İlişkisel pazarlamasının amacı, diğer pazarlama stratejilerinde olduğu gibi, müşteri sadakati oluşturmak ve müşterinin satın alma kararını kolaylaştırarak, işletme satışlarını arttırmaktır. İşletmepazarlama faaliyetlerinde ilişkisel pazarlamayı kullanmak istiyorsa, başarılı olabilmek için aşağıdaki hususlara dikkat etmelidir(Finnigan, 2012):

- a) Müşteri ile işletme arasındaki iletişim kanalları sürekli açık ve hızlı olmalıdır. Bunun için teknolojiden yararlanılmalı (web sitesi, yardım hattı gibi), müşteri istediği anda bilgiye kolay ulaşabilmelidir.
- b) Müşteri ilişkilerinde başarılı olabilmek için, müşteri ile temas halinde olan personel özellikle işinde uzman kalifiye ve iletişimi güçlü insanlar arasından seçilmelidir. Gerektiğinde eğitimler verilerek personelin sürekli gelişimi sağlanmalıdır. İşe yeni başlayan personele mutlaka firma ve müşteriler hakkında oryantasyon eğitimleri verilmelidir.
- c) İşletme ile uzun süredir çalışan sadık müşterilere kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır. Bunun için müşteri verileri saklanmalı ve özel günlerinde (doğumgünü, evlilik yıldönümleri gibi) hediye ve benzeri kişiye özel kampanyalar sunulmalıdır.
- d) Müşteriler işletme ile çalışırken kendilerini güvende, rahat ve huzurlu hissettirilmelidirler. İşletme çalışma ofislerini, hem çalışanların hem de müşterilerinin konforunu düşünerek tasarlanmalıdır. Ofisin konumu ve ulaşılabilirliği de müşteri için önem arz etmektedir.
- e) İyi dizayn edilmiş ve kullanımı kolay bir website kurulmalı, müşterininbu sayede her türlü bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmesi sağlanmalıdır.

2.2. Literatür

1970' li yıllarda ortaya çıkan petrol krizinin tetiklediği ekonomik durgunluk, işletmelerde geleneksel pazarlama modellerinin yeterliliğinin sorgulanmasına neden olmuş ve özellikle hizmet sektöründe birey odaklı, müşteri tatminine ve sıcak uzun süreli ilişkilere, marka sadakatine önem veren ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İlişkisel pazarlama kavramı, ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmış olup ilk yıllarda daha çok hizmet pazarlaması alanında uygulaması düşünülmüş, sonraki yıllarda ürün pazarlamasında kullanılabileceği tartışılmıştır. Gummesson' a göre ilişkisel pazarlama, pazarlamayı ilişki, ağlar ve etkileşim olarak bir bütün halinde görmektir. İlişki en az 2 tarafla meydana gelir. Bunlar üretici ve tüketicidir. Bunların arasındaki etkileşim arttıkça ilişki seviyesi yükselir. Morgan ve Hunt (1994), yaptıkları çalışmada ilişkisel pazarlamanın işletmenin kuruluşundan gelişimine ve devam eden süreçte tüm yaşamı boyunca yalnızca tüketicilerle değil, üreticilerle, hizmet sağlayanlarla, devletle, rakipleriyle ve çalışanlarla uygulaması gereken bir pazarlama anlayışı olduğunu ifade etmiştir. Gummesson 1994 yılında yaptığı çalışmada pazarlamanın 4p kavramından ilişki pazarlamasının 30r sine gidişi 30 faktörde açıklamıştır. Tek (1999)'e göre ilişkisel pazarlama, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerinin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrar iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve duygusalıği da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır.

İlişkisel pazarlamanın hizmet sektöründeki etkilerine dayalı yapılan çalışmalar literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Arlı (2013) tarafından yapılan çalışmada,marina

hizmeti sunan işletmelerin müşterilerinin yönetimden beklentilerini sorgulamıştır. Marina işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati oluşturma ve davranışsal niyetleri belirlemede önemli bir etkisinin olduğunu saptamıştır. Haciefendioğlu ve Çolular (2008) tarafından yapılan çalışmada ise, ilişkisel pazarlamanın otel işletmelerindeki etkisini ve müşteri güveni kazanmanın gerekliliğini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, müşteri güvenini etkileyen faktörler somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, heveslilik, ambiyans ve empati olarak tespit edilmiştir. Bu faktörlerin tamamı müşteri güvenindeki değişimlerin yaklaşık % 71'ini açıklamaktadır. Çalışmada ayrıca ilişkisel pazarlamanın müşteri güveni kazanmadaki rolü anlatılmıştır. Yurdakul ve Dalkılıç (2006) tarafından yapılan çalışmada, Kütahya ilinde bulunan sigorta acentelerinin müşterileri üzerine yapılan bir araştırmada, ilişkisel pazarlamanın müşteriler üzerindeki muhtemel etkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda ilişkisel pazarlama faaliyetlerini kullanan sigorta acentelerinin müşteri sadakatinde daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir. Özdemir ve Koçak (2012) ise çalışmalarında, tüketicilerin marka sadakatine sahip olabilmesi için sadece markanın istikrarının yeterli olmadığını ve tüketici ile işletme arasında güvene dayalı bir ilişkinin varlığının gerekli olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet pazarlayan muhasebe büroları için yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle çalışanların ve müşterilerin beklentileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ustaahmetoğlu vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, muhasebe bürolarından hizmet alan müşterilerin beklentilerinin ve algılarının tespiti hedeflenmiştir. Müşterilerin özellikle güvenilirlik alanında beklentilerinin karşılandığı görülmüştür. Bunun nedeninin müşterinin muhasebeciyle çok sıkı ve yakın bir ilişki içerisinde olması ve tanıdığı güvendiği insanların tavsiyesi neticesinde muhasebecisiyle çalışmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Yanık vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, muhasebe meslek çalışanlarının hizmet kalitesi algılaması ve beklentilerinin tespiti amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda çalışanların fiziksel, güvenilirlik ve empati boyutunda beklentilerinden farklı algılara sahip oldukları saptanmış, heveslilik ve güven boyutunda ise beklentileri ile algıları arasında bir fark gözlemlenmemiştir. Erol (2007) tarafından hazırlanan muhasebe hizmeti alan müşterilerin muhasebe meslek mensubundan beklentilerinin araştırıldığı çalışmanın sonucunda, müşterilerin beklentileri dört faktörde toplanmış ve bunlar sırasıyla “iletişim”, “sorumluluk”, “bilgi” ve “davranış” olarak açıklanmıştır. Constantin ve Anton (2011) tarafından yapılan çalışmada, muhasebe hizmeti sağlayan firmaların müşterileri ile muhasebe bilgilerine dayanan, karşılıklı anlayış, empati, doğruluk ve sabır gerektiren bir ilişki kurmaları gerektiğini bu sayede müşterileriyle uzun süreli bir ilişki içerisinde olacakları ve onları bu sayede elde tutabilecekleri tespit edilmiştir. Sayılan gerekliliklerin ilişkisel pazarlamanın da temellerini oluşturduğu aktarılmıştır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ankettir. Anket, süre ve maliyet unsurları dikkate alınarak, Denizli ilinde faaliyet gösteren işletmeler arasından, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 829 işletmeye uygulanmıştır. Bu durum çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

Anket formunun ilk bölümünde işletmelerin faaliyet alanlarını, mükellefiyet çeşitlerini, defter tutma yöntemlerini ve mali müşavirleri ile çalışma sürelerinin tespitine yönelik dört soru bulunmaktadır. Verilerin çözümlenmesinde frekans analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde meslek mensuplarının sundukları hizmetin müşteriler tarafından algılanışının tespitine yönelik, mesleki deneyimler sonucu gözlem yoluyla ve literatürde yer alan benzer çalışmalardan esinlenilerek tespit edilmiş 37 adet farklı tutum alt alta sıralanmış ve ifadelerin karşısına “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Emin Değilim, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum” biçiminde derecelendirilmiş beşli Likert Ölçeği bulunmaktadır. Verilerin çözümlenmesinde faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 for Windows bilgisayar programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4. Araştırmanın bulguları

4.1. İşletmelerin Genel Özellikleri

Araştırmaya işletmelerin genel özellikleri, sorulan dört soruya uygulanan yüzdeler tablo yöntemi ile Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: İşletmelerin Genel Özellikleri

	Frekans	Yüzde(%)
1. İşletmenin Faaliyet Alanı		
Ticari	695	83,8
Sınai	14	1,7
Hizmet	120	14,5
2. Mükellefiyet Çeşidi		
Gelir Vergisi	722	87,1
Kurumlar Vergisi	107	12,9
3. Defter Tutma Yöntemi		
Muhasebe Bürosu	755	91,1
Muhasebe Elemanı	74	8,9
4. Halen Çalışılan Mali Müşavirle İle Çalışma Süresi		
1 - 3 Yıl	218	26,3
3 - 6 Yıl	235	28,3
6 - 9 Yıl	166	20,0
9 Yıl ve Üzeri	210	25,3

Not: n= 829

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin % 83,8’inin ticari, % 14,5’inin hizmet ve % 1,7’sinin sınai alanda faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin mükellefiyet çeşitleri incelendiğinde % 87,1’inin gelir vergisi ve % 8,9’unun kurumlar vergisi mükellefi olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin defter tutma yöntemleri incelendiğinde ise, % 91,1’inin muhasebe bürolarından hizmet satın aldıkları ve % 8,9’unun ise muhasebe elemanı çalıştırdıkları belirlenmiştir. Bu durum işletmelerin defter tutma yöntemi olarak büyük oranda muhasebe bürolarını tercih ettiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin halen çalıştıkları mali müşavir ile çalışma süreleri incelendiğinde, % 26,3’ünün 1-3 yıl, % 28,3’ünün 3-6 yıl, % 20,0’sinin 6-9 yıl

ve % 25,3'ünün 9 yıldan fazla aynı mali müşavir ile çalıştığı görülmektedir. Bu durum işletmelerin mali müşavirleri ile daha çok uzun vadeli çalışma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

4.2. Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Müşteriler Tarafından Algılanışı

Araştırmaya katılan işletmelerin, meslek mensuplarının sundukları hizmeti algılama durumlarını tespit etmeye yönelik belirlenen 37 adet farklı tutumun güvenilirliği Cronbach's Alpha yöntemi ile ölçülmüş ve Alpha katsayısı 0,850 olarak saptanmıştır. Sosyal bilim araştırmalarında minimum güvenilirlik düzeyinin 0,700 olması yeterli kabul edildiğinden, araştırmada sağlanan güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilir.

Anketi cevaplayan 829 işletmenin 755'i meslek mensuplarından hizmet satın almaktadır. 74 işletme ise bünyesinde meslek mensubu çalıştırdığı için bağımsız meslek mensuplarından hizmet almamaktadır. Bu sebeple faktör analizi 755 işletmeden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinde toplanan verilerin örneklem büyüklüğünün yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi yapılarak tespit edilmiştir. Analiz sonucu KMO değerinin 0,835 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinin yapılabilmesi için minimum değer 0,500 olması, faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002) (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Tüm etkenlerin içinde bulunduğu ilk faktör analizinde, meslek mensuplarının sundukları hizmetin müşteri tarafından algılanışı on temel faktörde toplanmıştır. Bu on temel faktörün toplam açıklayıcılık düzeyi % 54,34'tür. Ardından on temel faktör içinde yer almayan dört etken tespit edilerek çıkarılmış ve faktör analizi yenilenmiştir. Yapılan ikinci faktör analizinde tutumlar yine dokuz temel faktörde toplanmıştır. Bu dokuz faktörün toplam açıklayıcılık düzeyi % 51,41'dir.

Tablo 3'de de görüldüğü üzere, uygulanan faktör analizi sonucunda dokuz temel faktöre ulaşılmıştır. Bu faktörler "Bire-Bir İlişki Kurma", "İmaj", "Fiziksel İmkanlar", "Mesleki Bilgi", "Hizmet Bedelinde Kolaylık", "Özel Hizmet", "Paydaş Olarak Görme", "İletişim" ve "Yakın Sıcak İlgî" olarak adlandırılmıştır.

Birinci faktör olan "Bire-Bir İlişki Kurma" 0,709 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 7,30'unun açıklamakta olup, altı etkeni bünyesinde barındırmaktadır. İkinci faktör olan "İmaj" 0,700 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 7,02'sinin açıklamakta olup, dört etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Üçüncü faktör olan "Fiziksel İmkanlar" 0,728 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 6,76'sinin açıklamakta olup, beş etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Dördüncü faktör olan "Mesleki Bilgi" 0,550 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 6,05'nin açıklamakta olup, dört etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Beşinci faktör olan "Hizmet Bedelinde Kolaylık" 0,624 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 5,88'inin açıklamakta olup, dört etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Altıncı faktör olan "Özel Hizmet" 0,535 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 5,67'sinin açıklamakta olup, üç etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Yedinci faktör olan "Paydaş Olarak Görme" 0,468 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 4,49'unun açıklamakta olup, üç etkeni bünyesinde barındırmaktadır. Sekizinci faktör olan "İletişim" 0,514 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 4,24'ünün açıklamakta olup, üç etkeni

bünyesinde barındırmaktadır. Dokuzuncu faktör olan “Yakın Sıcak İlgî” 0,424 güvenilirlik seviyesinde toplam varyansın % 4,00’ünü açıklamakta olup, üç etkeni bünyesinde barındırmaktadır.

Tablo 3: Meslek Mensuplarının Sundukları Hizmetin Müşteriler Tarafından Algılanışı

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Yükleri	Varyansı Açıklama Oranı (%)	Güvenilirlik
BİRE-BİR İLİŞKİ KURMA	İş dışında da benimle dostluk ve arkadaşlıkkurmasıönemlidir.	0,651	7,300	0,709
	İş yerimi düzenli olarak ziyaret etmelidir.	0,635		
	Hizmet verdiğibürounun fiziki donanımı ve görünüşü benim içinönemlidir.	0,624		
	Bana ve işletmeme sadık olmalı birebir rakip işletmelerindanışmanlığınıyapmamalıdır.	0,482		
	Beni bir dostu gibi görüpgerektiğinde eleman seçimi ve diğer konularda da bana yardımcıolması gerekir.	0,417		
Bana ve işletmeme değer vermeli, önemli olduğumuz hissettirmelidir.	0,411			
İMAJ	Daima şık ve temiz giyinmelidir.	0,775	7,022	0,700
	Diksiyonu düzgünolmalıdır.	0,718		
	Sempatik olmalıdır.	0,646		
	Bürosunu ziyaret ettiğimde beni iyi ağırlamalı ve misafirperverlik göstermelidir.	0,547		
FİZİKSEL İMKÂNLAR	Müşterisayısı fazla mali müşavirleçalışmak daha doğrudur.	0,737	6,759	0,728
	Mali müşavirim benzer sektördekimüşterilerle de çalışmalıdır.	0,686		
	Bürosununbulunduğu konum şehrinseçkin ve merkezi yerinde olmalıdır.	0,664		
	Bürosundaçeliştirdiği eleman sayısı benim içinönemlidir.	0,500		
	Bürokratik işlerde yardımcı olabilmesi içinçevresiningenişolması benim içinönemlidir.	0,458		
MESLEKİ BİLGİ	Mali mevzuata hâkim olması gereklidir.	0,761	6,046	0,550
	Değişen ilgili kanun ve yönetmelikler ile ilgili en kısa sürede bilgi vermesi önemlidir.	0,728		
	Aradığımdaulaşabilmem ve sorduğumsorularıdoğrucevaplandırabilmesi gereklidir.	0,505		
	Hizmet verdiğibüroununişyerimeyakınolması benim içinönemlidir.	0,452		
HİZMET BEDELİNDE KOLAYLIK	Uzun yıllardır çalışıyorsak yeni müşterilerine göre daha uygun bir fiyattan hizmet vermelidir.	0,749	5,878	0,624
	Gerektiğinde ödemelerde yardımcı olmalı, esnek davranabilmelidir.	0,666		
	Vermiş olduğu hizmet karşılığında aldığı ücretin minimum seviyede olması gereklidir.	0,650		
	Danıştığım konularda ekstra ücret istememelidir.	0,576		
ÖZEL HİZMET	Mali müşavirim bir denetmen gibi değil bir dost gibi işletmeme hizmet etmelidir.	0,695	5,665	0,535
	Ülkenin genel ekonomik durumu ve sektöründeki diğer işletmeler hakkında bilgi alışverişinde bulunabilmeliyim.	0,653		
	İşletmeme sadece müşterisi olarak değil iş ortağı gibi davranmalı ve bana işimi daha iyi yapabilmem için öneriler sunmalı, danışmanlık yapmalıdır.	0,497		
PAYDAŞ OLARAK GÖRME	Sık sık mali müşavir değiştirmek işimde sıkıntılar yaratabilir.	0,698	4,490	0,468
	Uzun yıllar aynı mali müşavirle çalışmayı tercih ederim.	0,648		
	İşletmem hakkında elde ettiği bilgileri üçüncü kişilerle paylaşmaması gerekir.	0,568		
İLETİŞİM	Telefonla belirli periyotlarda araması ve yapılması gereken işleri hatırlatması benim için önemlidir.	0,680	4,243	0,514
	Karşılıklı güven duymamız gereklidir.	0,462		
YAKIN SICAK İLGİ	Benimle iyi ilişkiler kurması ve diğer işlerimde de yardımcı olması önemlidir.	0,697	4,004	0,424

	İşletmeni dışardan temsil eden bir birey olmasından ötürü, kılık kıyafeti ve yaşam tarzı benim için önemlidir..	0,553		
TOPLAM			51,407	

5. Sonuç ve Öneriler

1989 yılından bu yana 3568 sayılı meslek kanunu ile örgütlenen muhasebe mesleği, Türkiye’de çalışanlar açısından değerlendirildiğinde bağımlı ve bağımsız çalışanlar olmak üzere iki ayrı gruba ayrılmıştır. Çalışmaya konu olan grup, mesleki yeterliliklerini kazanarak bağımsız çalışan ve müşterilerine muhasebe hizmeti sunan meslek mensuplarıdır. Verilen hizmet, işin uzmanlık gerektirmesi neticesinde çok değerli ve özel olsa da, yıllar içerisinde eğitilmiş ve kalifiye çalışan sayısının artması ile sektörde ciddi bir rekabet ortamı ortaya çıkmıştır. Muhasebe bürolarının başarısı için artık sadece mesleki bilgi birikimi ve işin titiz yapılması yeterli olmamakta; müşterinin kendini rahat ve güvende hissettiği bir yer haline gelmesi de başarı şartlarından biri haline gelmiştir. Meslekte asgari ücret tarifesinin olması, haksız rekabetin önlenmesi adına çıkarılan reklam ve tabela yasakları, daha çok müşteriye ulaşmak zorunda olan büroların işlerini zorlaştırmaktadır. Mevcut rekabet ortamı ve yasalardan ötürü meslek mensupları, hizmet sunarken verdikleri hizmetin pazarlaması ve müşterinin elde tutulması konusuna da önem vermek zorundadırlar. Meslek mensuplarının pazarlama faaliyetlerinde, son yıllarda önemi artan ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

İlişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması alanında müşterilerle yakın ve sıcak bir ilişki kurarak güvene dayalı kazan-kazan anlayışını benimseyen bir yaklaşımdır. Bu çalışmada, ilişkisel pazarlama ile meslek mensupları tarafından verilen muhasebe hizmeti arasındaki bağ sorgulanmıştır. Meslek mensuplarından hizmet satın alan kolayda örnekleme metoduyla Denizli ilinden seçilen 755 işletmeden anket metoduyla elde edilmiş verilerin değerlendirilmesi sonucunda, müşterilerin meslek mensuplarından beklentilerini açıklayan ve isimlendirilen dokuz faktör tespit edilmiştir. Açıklama oranına göre faktörler sırasıyla, birebir ilişki kurma, imaj, fiziksel imkânlar, mesleki bilgi, hizmet bedelinde kolaylık, özel hizmet, paydaş olarak görme, iletişim ve yakın sıcak ilgidir. Faktörler incelendiğinde, ilişkisel pazarlamanın temel kuramları olan birebir ilişki kurma, özel hizmetler, paydaş olarak görme, iletişim ve yakın sıcak ilgi müşterilerin muhasebe bürolarından beklentilerinde de ana faktörler olarak çıkmıştır. Bu dört faktör toplam açıklama oranının %26’sını oluşturmaktadır. Ayrıca toplam %13 açıklama oranına sahip fiziksel imkânlar ve hizmet bedelinde kolaylık faktörleri ilişkisel pazarlamanın müşteriye elde tutma ve koruma bölümünde yapılması gereken faaliyetlerde önemli bir yer teşkil etmektedir.

Çalışmanın sonuçları, yoğun bir rekabet ortamında hizmet veren meslek mensuplarına, ilişkisel pazarlamanın mesleklerindeki önemini açıkça göstermektedir. Müşteriler, muhasebe meslek mensuplarından, muhasebe hizmeti dışında, sıcak ilgi ve güvene dayalı bir ilişki istemektedir. Muhasebe sektörünün daha sağlıklı bir hale gelmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için, tüm meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama faaliyetleri konusunda bilgilendirmesi gerekmektedir. Bu hususta meslek odalarına da önemli görevler düşmektedir.

Kaynaklar

- Arlı E., (2013). “Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:13/1 ss.61-76
- Büyüköztürk, Ş., (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem Yayıncılık Ankara.
- Constantin C., Anton C., (2011).”Implications of Relationship Marketing on the Financial Accounting Services Providers” Mathematics And Computers In Biology, Business And Acoustics, ss.122-127
- Erol M. (2007). “Muhasebe Meslek Elemanlarının Sundukları Hizmetlerin Mükellefleri Tatmin Eden Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma” Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, Sayı:12 Haziran ss.244-252
- Finnigan B. (2014). “Five Relationship Marketing Strategies That Work”, <http://www.accountingweb.com/article/five-relationship-marketing-strategies-work/219556> Erişim Tarihi: 10.02.2014
- Gummesson E., (1996). “Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis”, European Journal of Marketing, Sayı: 30(2), s. 31-44.
- Gummesson E., (1995). “Making Relationship Marketing Operational” International Journal of Service Industry Management, sayı: 5 /5 ss. 5-20
- Gummesson E., (1995). “Broadening and Specifying Relationship Marketing” Asia-Australia Marketing Journal”, Sayı: 2/1 ss. 31- 43
- Hacıefendioğlu Ş., Çolular N., (2008). “İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 16 ss: 107-126
- Gülmez M., Kitapçı O., (2003). “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği” Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:4/2, ss.81-89
- Karakaş, B., (2006). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yasar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Morgan R., Hunt S., (1994). “The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing” Journal of Marketing Sayı: 58, ss.20-38.
- Özdemir M., Koçak A., (2012). “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi” Ankara Üniversitesi SBF Dergisi Cilt:67/2 ss:127-156.
- Öztürk S.A., (1998). Hizmet Pazarlaması, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Ravald A., Grönroos C., (1996). “The Value Concept And Relationship Marketing”, European Journal of Marketing, Vol.30/2, ss.19-30.
- Serbest Muhasebecilik, (2007). Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasası Yönetmeliği 21 Kasım 2007 26707 sayılı Resmi Gazete

- Tek, Ömer B., (1999). Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları İstanbul.
- TÜRMOB Faaliyet Raporları 1995-2008-2013, www.turmob.org.tr Erisim Tarihi: 01.02.2014
- Ustaahmetoğlu, E., Aygün D. ve Savcı M. (2013). “Muhasebe Bürolarında Sunulan Hizmetin Kalitesinin Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama” Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 18, ss.239-254.
- Yanık A., Dinçel G., Yıldız F., Karacan S. (2012). “ Muhasebe Meslek Mensuplarının İdeal Hizmet Ve Mevcut Hizmet Kalitesi Algılarının Servqual Modeli İle Değerlendirilmesi” Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 20, ss. 593-604.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık Ankara.
- Yurdakul M., Dalkılıç N. (2006) “İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı:16 ss.255-270.

**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 University,
Buldan Vocational School,
PK: 20400 Buldan/ Denizli/ Turkey
ykaya@pau.edu.tr

Serkan ÖZDEMİR
Pamukkale University,
Buldan Vocational School,
PK: 20400 Buldan/ Denizli/ Turkey
sozdemir@pau.edu.tr

Extensive Summary

1. Introduction

In the last quarter of 20th century, the rapid improvement being experienced in the technology has made faster the globalisation process and transformed the World to a huge village in terms of economy. On the new global World, enterprises has realized that they could not achive with the traditional models of marketing. This situation has caused of different seeking in marketing field both in the academic groups and the business World. The period of “ You sell what you produce.” had been closed, production and service, depending on customers, has come into prominence. On the other hand competition has been stronger ever, winning new customers and keeping them has become a very important issue for enterprises. Especially, abstraction of the product presenting in the service industry, coming true at the same time of production and consumption and achievement of the service is determined with the customer relationship of the person who presents. Enterprisers’ sincere and permanente relationship with customers and maintainability of this situation has become one of the most important factors of service marketing.

The number of accountancy profession groups, working independence and being active in service sector, has increased in recent years. This increasing has augmented the competition in the sector and reduced market portions of the profession groups. Keeping the present liable and winnig them has become a serious problem for the accountancy offices that working independently. Accountancy offices,working independently and surviving with the income of self-employment obtained from customers, have to provide customer satisfaction and keep up their service quality permanently to be able to be active in the rising competition conditions. In the variable market conditions,accountancy offices,laboring as part of the law 3568, can not work abiding by marketing deed (product,cost,distribution,promotion) of traditional marketing as in the other service sectors. The cost and promotion efforts , counted as the most important parts of deeds, are limited with laws. Therefore the most essential way to be able to achieve for accountancy offices is keeping their customers and satisfying them. Pleased customer groups has been the best promotion tool and the most important criteria of gaining new customers. For this reasons, the statement of : “ The best advertisement is the customer who is satisfied.” should be espoused. The relationally marketing percept, including permanant relationships based to trust and focused on customers, should be reference of profession groups in the workings with customers.

It has been emphasised that the focus point of relationshipmarketing is individuals and enterprises should head towards individuals not groups, how important that personal information dealing and the satisfaction of customers. Information dealing should be kept sincerely and intensively for occuring trust mutually. But it is essential including good intention in the relationship of both sides and not being manipulation for

self interest. Berry is the one who put forward the relationshipmarketing conceptually. According to Berry's description the relationshipmarketing is turning out, resuming and improving the customer relationships attractively. (Gülmez and Kitapçı, 2003, s.82).Then Ravard and Gronroos (1996) referred that while describing the relationally marketing the purpose is finding more profitable customers and protecting present ones.Öztürk (1998) defined the relationally marketing as determining customers with their names of companies,making a relationship contained many procedures among its customers and using the customer's approach,service,communication,selling and marketing for managing this relationship in customer's and companie's interest. The most essential purpose of the relationshipmarketing is to be able to contact permanently and compatibly with customers. The basic items to be able to relate like this is raising the service quality,being qualifed of the staff and supporting of this process,according to Arlı (2013). Also companies should know their customers special dates,form data bases including its customer's needs,desires and wants, and improve processes for customers to make feel them special and precious.

2. Method

In this study ,it is being purposed that evaluating of how perceived the profession group's service by customers towards the percept of relationally marketing and detecting the relation. A study of survey prepared in this way is implemented for the managers who had service from profession groups and the results explained by using factor analysis. The survey ,being considered the facts of time and cost, is conducted on the 829 enterprices choosen through easy modelling and being active in Denizli. This situation makes up the study's constraint. There is 4 questions in the first part of the survey form intended to detection of working periods with financial consultants,the methods of bookkeeping,varieties of liability and enterprices' business field. Frequency analysis method has not been used in resolving the datas. In the second part of the survey 37 different attitude,being detected inspiring by similiar workings in the litterateur via observation as a result of Professional experience and intended to detection of perceiving the profession groups' service by cutomers, is put in order one under the other and there is a quintette Likert Scale which is classificated as 'Strongly Agree,Agree,Disagree,Strongly Disagree' opposite the expressions. It is used frequency analysis in resolving the datas. The obtained datas are analyzed by using SPSS 15.0 for Windows PC programme.

3. Results

It has been seen that , % 14,5of the enterprices joined in the survey get active in service sector while % 1,7 of them in industry sector and % 83,8 in commercial. When varieties of enterprices' liability is researched it is detected that % 87,1 of them is liability of income tax and % 8,9 of them is corporation tax. It has been determined that % 91,1 of the enterprices have service from accounting Office and % 8,9 of them employ an accountant when the enterprices' methods of bookkeeping is observed. This situation shows that enterprices substantially prefer accounting offices as bookkeeping method. When working periods of the enterprices,joined in the survey, with their present financial consultants it has been seen that % 26,3 of them work 1 or 3 years with the same financial consultant while % 28,3 does 3 or 6 years,% 20,0 of them 6 or 9 years, and 25,3 of them more than 9 years. This situation shows that the enterprices tends to work long-term with their financial consultants. 755 enterprices in 829

participants who reply the survey buy service from profession groups. On the other hand 74 enterprices have no service from indepenence profession groups since they employ profession group in their organization. For this reason frequency analysis has been carried out towards the datas obtained from 755 enterprices. The proficiency of the datas' sample extent collected for the survey has detected by analyzing of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). In he results of the analysis, KMO rate has been determined as 0,835. Having as 0,500 for minimum rate of factor analysis shows that the sample extent is sufficient for the factor analysis. In the first factor analysis included the all factors, customer's perception about the service presented by profession groups has been gathered under in 10 basis factors. The expressiveness level of these 10 basis factors is % 54,34. Then four factors which dont include in the ten basis factors, are detected and the factor analysis is renewed. Attitudes are gathered as nine basis factors in the second factor analysis. Total expressiveness level of these nine factors is % 51,41. As the result of applied factor analysis it has been attained nine basis factors. These factors are named as 'Contacting one to one', 'Image', 'Physical Facilities', 'Professional Knowledge', 'Remuneration Easiness' 'Privaty Service', 'See As Shareholder', 'Communication' and 'Pay Close Sincere Attention'. When the factors are examined, the basis rules of relationship marketing like contacting one to one, remuneration easiness, privaty service, see as shareholder, communication and close sincere attention are appeared as the key factors of customers' expectations from accountancy offices. These four factors constitutes %26 of total statement rate. Also the factors of easiness remuneration and physical facilities having %13 total statement rate take an important part in the activities that needs to keep and protect the customer..

4. Discussion

The results of the study shows clearly the importance of the relationship marketing to the profession groups who service in an intensive competition environment. Customers want a sincere attention and a trust based relationship from accountancy profession groups except just the accountancy service. For raising customer's satisfaction and transforming accountancy sector more healthy, all the accountancy groups need to be instructed about relationship marketing activities. Chambers have important missions about this matter.