



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
MUHASEBE VE DENETİM BİLİM DALI**

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA MÜŞTERİ
MUHASEBESİ SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah ERTUĞRUL

BURSA-2021



**T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
MUHASEBE VE DENETİM BİLİM DALI**

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA MÜŞTERİ
MUHASEBESİ SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Abdullah ERTUĞRUL

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Filiz Eren BÖLÜKTEPE

BURSA-2021

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İLİŞKİSEL PAZARALAMA BAĞLAMINDA MÜŞTERİ MUHASEBESİ SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

Adı ve Soyadı : Abdullah ERTUĞRUL
Öğrenci No : 701818010
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Muhasebe ve Denetim Tezli
Statüsü : Yüksek Lisans

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Abdullah ERTUĞRUL
Üniversite	: Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: Muhasebe ve Denetim
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: xviii+101
Mezuniyet Tarihi	:/...../20...
Tez Danışmanı	: Dr. Öğret. Üyesi Filiz Eren BÖLÜKTEPE

İLİŞKİSEL PAZARLAMA BAĞLAMINDA MÜŞTERİ MUHASEBESİ SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İlişkisel pazarlama müşteriye işin merkezine koyarak, müşteri talep ve beklentileri doğrultusunda faaliyetlere yön verir. Müşteri muhasebesi ise, işletmelerin en temel amacı olan kâra ulaşmada her bir müşterinin işletmeye katkısını değerlendirmede işletmeye rehberlik eder. Bu çalışmanın temel amacı işletmelerin kendilerine katma değer oluşturacak müşterileri kazanmalarını ve kazandıkları bu müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmalarını sağlayacak iki kavram olan ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi üzerine yoğunlaşmaktır. Ayrıca ilişkisel pazarlama ile müşteri muhasebesi arasındaki ilişkinin ve ilişkisel pazarlamanın müşteri muhasebesi üzerine etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla bir anket çalışması hazırlanıp, hizmet sektöründe faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarına (SMMM) uygulanmıştır. Yapılan çalışmaya 303 SMMM katılmıştır. Anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine, ikinci bölümde ilişkisel pazarlama ölçeğine, üçüncü

bölümde ise müşteri muhasebesi ölçeğine yönelik sorulara yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu ve ilişkisel pazarlamanın müşteri muhasebesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İlişkisel pazarlama algısının pozitif olması, müşteri muhasebesi algısını da pozitif yönde etkilemektedir. SMMM'ler ilişkisel pazarlamayla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlayıp, müşteri muhasebesi ile de her bir müşterinin işletmeye sunduğu katkıyı ve işletmenin müşteri için katlandığı maliyeti hesaplayabilirler. Böylece kendilerine katma değer oluşturan müşterilerle yollarına devam ederken kendilerine fazladan maliyet oluşturan müşterilerle yollarını ayırma fikrini benimseyebilirler.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Muhasebesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Müşteri Karlılık Analizi, Müşteri Değeri

ABSTRACT

Name and Surname : Abdullah ERTUĞRUL
University : Bursa Uludağ University
Institution : Institute of Social Science
Field : Business Administration
Brench : Accounting and Auditing
Degree Awarded : Master of Science (MS)
Page Number : xviii+101
Degree Date :/....../20...
Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi Filiz Eren BÖLÜKTEPE

CUSTOMER ACCOUNTING IN THE CONTEXT OF RELATIONAL MARKETING A RESEARCH ON CERTIFIED ACCOUNTATORS

Relationship marketing puts the customer at the center of the business and directs the activities in line with customer demands and expectations. Customer accounting, on the other hand, guides the business in evaluating the contribution of each customer to the business in reaching the profit, which is the most basic purpose of the businesses. The main purpose of this study is to focus on relationship marketing and customer accounting, which are two concepts that will enable businesses to acquire customers that will add value to them and establish long-term relationships with these customers. In addition, it is the examination of the relationship between relationship marketing and customer accounting and the effect of relationship marketing on customer accounting. For this purpose, a survey study was prepared and applied to accounting professionals (SMMM) operating in the service sector. 303 SMMMs participated in the study. The survey study consists of three parts. In the first part, questions about the demographic characteristics of the participants, the relationship marketing scale in the second part, and the customer accounting scale in the third part are included. As a result of the analysis, it has been determined that there is a moderately positive relationship between relationship marketing and customer accounting and that relationship marketing has a significant effect on customer accounting. The positive perception of relational marketing also affects the perception of customer accounting positively. SMMMs can provide customer satisfaction and customer loyalty with relational marketing, and can calculate the contribution of each customer to the business and the cost incurred by the business for the customer

with customer accounting. Thus, while continuing their way with customers that create added value for them, they can adopt the idea of parting ways with customers that create extra cost for them.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Accounting, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability Analysis, Customer Value

ÖNSÖZ

Yaptığım çalışmanın sonuca ulaşmasında destek ve tecrübelerini benden esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Filiz Eren BÖLÜKTEPE'ye saygılarımı sunar ve teşekkür ederim.

Eğitim hayatımın her aşamasında yanımda olan, bana yol gösteren ve dualarını esirgemeyen babam ve anneme sonsuz minnettarlarımı sunarım.

Tez çalışmamın yapım aşamasında ve tamama erdirilmesinde çayıyla kahvesiyle, yüzündeki tebessümüyle yanımda olan çok değerli eşim Zeynep ve çocuklarım Feyza ile Yahya Affan'a yürek dolusu sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar	xv
ŞEKİLLER	xvii
GRAFİKLER	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN GELİŞİM SÜRECİ	3
1.1.Pazarlamada İlişkisel Pazarlama Anlayışı Öncesi Dönem	4
1.2.Pazarlamada İlişkisel Pazarlama Anlayışı Dönemi	4
2. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN TANIMI VE GELENEKSEL PAZARLAMADAN AYIRAN YÖNLERİ	5
2.1.İlişkisel Pazarlamanın Tanımı	5
2.2.İlişkisel Pazarlamayı Geleneksel Pazarlamadan Ayıran Yönleri	6
3. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA AMAÇ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN ÖNEMİ	7
3.1.İlişkisel Pazarlamanın Amaçları	7
3.2.İlişkisel Pazarlamada Müşteri İlişkilerinin Önemi	8
4. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN FAYDALARI	10
4.1.İlişkisel Pazarlamanın Bir İnternet Alışveriş Sitesi Üzerine Etkisi	11
4.2.İlişkisel Pazarlamanın Bir Konaklama İşletmesi Üzerine Etkisi	11
5. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN BİLEŞENLERİ	12

5.1.İletişim.....	12
5.2.Güven	13
5.3.Taahhüt.....	14
5.4.Yetkinlik.....	14
5.5.Koordinasyon.....	15
5.6.Empati.....	16
5.7.Karşılıklılık	16
5.8.Çatışma Yönetimi.....	17

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MUHASEBESİNİN KAPSAMI VE YÖNTEMLERİ

1. MÜŞTERİ KAVRAMI.....	18
1.1.Müşteri Kavramının Tanımı	18
1.2.Müşteri ve Tüketici	18
1.3.Müşterinin İşletme Açısından Değeri	19
2. MUHASEBE KAVRAMI	20
2.1.Muhasebe Kavramının Tanımı	20
2.2.Muhasebenin Sınıflandırılması.....	20
2.3.Muhasebe Bilgi Sisteminin Önemi	21
3. MÜŞTERİ MUHASEBESİ TANIM VE KAPSAMI.....	22
3.1.Müşteri Muhasebesinin Tanımı.....	22
3.2.Müşteri Muhasebesinin Kapsamı	23
3.3.Müşteri Muhasebesinin Amacı.....	24
3.4.Müşteri Muhasebesi ve Stratejik Yönetim Muhasebesi.....	25
4. MÜŞTERİ MUHASEBESİ İLE İLGİLİ YÖNTEMLER	27
4.1.Müşteri Kârlılık Analizi	28
4.1.1. Müşteri Kârlılığı.....	28
4.1.2. Müşteri Kârlılık Analizi Süreci	30
4.2.Müşteri Yaşam Boyu Değeri	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ MUHASEBESİNDE ORTAK HEDEFLER

1. MÜŞTERİ DEĞERİ	37
1.1. Fonksiyonel Değer.....	38
1.2. Sosyal Değer.....	38
1.3. Duygusal Değer.....	38
1.4. Müşterinin Kavrıldığı Fedakârlıklar.....	38
2. MÜŞTERİ TATMİNİ (MEMNUNİYETİ)	39
2.1. Müşteri Tatmininde Müşteri Talepleri.....	39
2.2. Müşteri Tatmininde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	40
2.2.1. Kültürel Faktörler.....	41
2.2.2. Sosyal Faktörler.....	42
2.2.3. Kişisel Faktörler	42
2.2.4. Psikolojik Faktörler.....	42
3. MÜŞTERİ SADAKATİ	42
3.1. Müşteri Sadakatinin Davranışsal ve Duygusal Boyutu	43
3.2. Müşteri Sadakatinin Gruplandırılması.....	44
3.2.1. Gerçek Sadakat.....	44
3.2.2. Gizli Sadakat.....	44
3.2.3. Sahte Sadakat.....	44
3.2.4. Sadakatsizlik	45
3.3. İnsanların Duygularının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi.....	45

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ MUHASEBESİ ÜZERİNE BURSA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA	47
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	47
1.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	48
1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	50
1.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	50

1.3.2. Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemleri	50
1.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	51
1.5. ARAŞTIRMANIN GÜVENİRLİLİĞİ VE NORMAL DAĞILIM	51
1.5.1. Araştırmanın Güvenilirliği	51
1.5.2. Normal Dağılım Eğrisi	52
2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	54
2.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIM	
FREKANS VE YÜZDELERİ	54
2.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımları	54
2.1.2. Yaş Grubu Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımları	55
2.1.3. Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı	56
2.1.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı	57
2.1.5. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı	58
2.1.6. Müşteri Faaliyet Sektörü Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı	59
2.1.7. Müşteri Tacir Sınıfı Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı	61
2.1.8. Müşterilerle İletişimde Tercih Edilen İletişim Aracı Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı	62
2.1.9. Müşterilerle Görüşme Süresi Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı	63
2.1.10. Çalışan Alımında Tercih Edilen Özellik Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı	65
2.1.11. Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı	66
2.2. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	67
2.2.1. T Testi Analiz Sonuçları	67
2.2.1.1. Cinsiyete Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi	67
2.2.1.2. Medeni Duruma Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi	68

2.2.1.3.	Mükelleflerinin Tacir Sınıfına Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi	69
2.2.2.	Anova Testi Analiz Sonuçları	70
2.2.2.1.	Yaş Grubuna Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi.....	70
2.2.2.2.	Eğitim Durumuna Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi.....	72
2.2.2.3.	Mesleki Deneyime Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi.....	74
2.2.2.4.	Müşteri Faaliyet Sektörüne Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi	75
2.2.2.5.	Mükellefle İle İletişimde Tercih Edilen İletişim Aracına Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi	78
2.2.2.6.	Mükellefleri İle Görüşme Sürelerine Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi	80
2.2.2.7.	İstihdam Edilen Çalışan Sayısına Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi	81
2.2.3.	Korelasyon Analizi Sonuçları	83
2.2.3.1.	İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi.....	83
2.2.3.2.	Müşteri Verileri Oluşturma İle Müşteri Muhasebesi Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi	84
2.2.4.	Regresyon Analizi Sonuçları.....	85

2.2.4.1. İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Muhasebesi Üzerine Etkisinin Ölçülmesi.....	85
SONUÇ.....	87
EKLER	90
KAYNAKLAR.....	94

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	7
Tablo 2. Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	41
Tablo3. Dick ve Basu'nun Sadakat Gruplandırması.....	44
Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları Tablosu.....	52
Tablo 5. Normal Dağılım Çarpıklık Ve Basitlik Katsayıları Tablosu.....	53
Tablo 6. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Ölçeği Toplam Puanı Normallik Sınaması Tablosu	53
Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları Tablosu.....	55
Tablo 8. Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı Tablosu.....	55
Tablo 9. Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımları.....	56
Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	57
Tablo 11. Katılımcıların Mesleki Deneyimlerine Göre Dağılımı Tablosu.....	58
Tablo 12. Katılımcıların Müşteri Faaliyet Sektörü Dağılımları Tablosu.....	60
Tablo 13. Cinsiyete Göre Müşteri Sektör Dağılım Tablosu.....	61
Tablo 14. Katılımcıların Müşteri Tacir Sınıfı Dağılımları Tablosu.....	61
Tablo 15. Katılımcıların Müşterilerle İletişimde Tercih Edilen İletişim Aracı Dağılımları Tablosu.....	62
Tablo 16. Katılımcıların Müşterilerle Görüşme Süresi Dağılımları.....	64
Tablo 17. Katılımcıların İş Yerine Çalışan Alımında Tercih Edilen Özellik Değişkenine Göre Dağılımları Tablosu.....	65
Tablo 18. Katılımcıların İş Yerinde İstihdam Ettikleri Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Dağılımları Tablosu.....	66
Tablo 19. Cinsiyete Yönelik T Testi Tablosu.....	68
Tablo 20. Medeni Duruma Yönelik T Testi Tablosu.....	69
Tablo 21. Mükelleflerin Tacir Sınıfına Göre T Testi Tablosu.....	70
Tablo 22. Yaş Grubuna Göre Ortalama Tutum Puanları.....	71
Tablo 23. Yaş Grubuna Göre Anova Tablosu.....	71
Tablo 24. Eğitim Durumuna Yönelik Ortalama Tutum Puanları Tablosu.....	72

Tablo 25. Eğitim Durumuna Yönelik Anova Tablosu.....	73
Tablo 26. Deneyime Yönelik Ortalama Tutum Puanları Tablosu.....	74
Tablo 27. Mesleki Deneyim Durumuna Yönelik Anova Tablosu.....	75
Tablo 28. Müşteri Faaliyet Sektörüne Göre Ortalama Tutum Puanları Tablosu.....	76
Tablo 29. Müşteri Faaliyet Sektörüne Yönelik Anova Tablosu.....	77
Tablo 30. İletişim Tercihine Göre Ortalama Tutum Puanları Tablosu.....	78
Tablo 31. İletişim Tercihine Yönelik Anova Tablosu.....	79
Tablo 32. Görüşme Süresine Göre Ortalama Tutum Puanları Tablosu.....	80
Tablo 33. Görüşme Süresine Yönelik Anova Tablosu.....	81
Tablo 34. İstihdam Edilen Çalışan Sayısına Göre Ortalama Tutum Puanları Tablosu..	82
Tablo 35. İstihdam Edilen Çalışan Sayısına Yönelik Anova Tablosu.....	83
Tablo 36. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Arasındaki İlişkinin Ölçülmesine Yönelik Korelasyon Analiz Tablosu.....	84
Tablo 37. Müşteri Verileri Oluşturma İle Müşteri Muhasebesi Arasındaki İlişkinin Ölçülmesine Yönelik Korelasyon Analiz Tablosu.....	85
Tablo 38. İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Muhasebesini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Tablosu.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1. Pazarlamanın Gelişme Aşamaları.....	3
Şekil 2. İki Yönlü İlişki.....	9
Şekil 3. İlişki Zinciri.....	10
Şekil 4. İlişkiler Ağı.....	10
Şekil 5. Muhasebe Bilgi Sisteminin Alt Sistemleri.....	21
Şekil 6. Dış Çevresel Unsurlar.....	27
Şekil 7. Ürün/Hizmet/Kar Zinciri.....	29
Şekil 8. Araştırmanın Modeli.....	48

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1. Kümülatif Kârlık Eğrisi.....	33
Grafik 2. Ürünlerin ve Müşterilerin Zamana Değeri.....	35
Grafik 3: İlişkisel Pazarlama Ölçeği Normal Dağılım Eğrisi.....	53
Grafik 4. Müşteri Muhasebesi Ölçeği Normal Dağılım Eğrisi.....	54
Grafik 5. Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği.....	55
Grafik 6. Cinsiyete Göre Yaş Grubu Dağılım Grafiği.....	56
Grafik 7. Cinsiyete Göre Medeni Durum Grafiği.....	57
Grafik 8. Cinsiyete Göre Eğitim Durumu Grafiği.....	58
Grafik 9: Cinsiyete Göre Mesleki Deneyim Grafiği.....	59
Grafik 10. Müşteri Faaliyet Sektörü Değişkeni Grafiği.....	60
Grafik 11. Cinsiyete Göre Müşteri Tacir Sınıfı Grafiği.....	62
Grafik 12. Cinsiyete Müşterilerle İletişimde Tercih Edilen İletişim Aracı Grafiği.....	63
Grafik 13. Cinsiyete Göre Müşterilerle Görüşme Süresi Grafiği.....	64
Grafik 14. Cinsiyete Göre Çalışanların Alımında Tercih Edilen Özellik Grafiği.....	66
Grafik 15. Cinsiyete Göre Çalışan Sayısı Grafiği.....	67

GİRİŞ

Dünya ekonomisinde meydana gelen gelişmelerle beraber dış çevrede çok hızlı değişim ve gelişim göstermiştir. Bu değişim ve gelişim faaliyetleri mal ve hizmet pazarlarını da etkisi altına almıştır. Bu durum piyasalarda rekabetin çok yoğun ve sert bir şekilde yaşanmasına, belirsizliğin artmasına, pazara her gün yeni ürünlerin katılmasına, ürünler arasındaki farkın giderek azalmasına ve birçok ürünün piyasayı terk etmesine yol açmıştır. Bu da mal ve hizmet pazarlarında faaliyet gösteren işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarını ve bu avantajlarını korumalarını giderek daha da zorlaştırmıştır. Bu gelişim ve değişime ayak uydurmak ve rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmelerin artık tüketici grupları ile daha uzun süreli iletişim ve etkileşim sağlayacak yöntem ve araçları bulmaları, bunları en etkili şekilde kullanmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme ve ekonomik gelişmeler birçok alanda etkisini gösterdiği gibi işletme faaliyetlerini, müşteri ilişkilerini ve müşteri tercih ve beklentilerini de büyük oranda etkilemiştir. Bu değişim ve gelişim işletmelerin doğru pazarlama stratejileri ile kârlı müşterileri belirleme ve elde tutmalarını zorunlu hale getirmiştir. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler ilişkisel pazarlama anlayışı ile büyük ivme kazanmış ve bu alanda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Rekabet etme gücünü koruma ve artırmak isteyen her işletme modern pazarlamanın bir türü olarak özellikle müşteri ile yakın ilişkiler kurma, müşteriyi işletmeye bağlama, onun memnuniyetini önemseme felsefesini taşıyan ilişkisel pazarlama anlayışını uygulama yoluna gitmişlerdir.

İlişkisel pazarlama işletmelere müşteri odaklı bir pazarlama yapma imkânı sunarken, hangi müşterinin işletmeye ne kadar katma değer oluşturduğu ile ilgili bilgilerde müşteri muhasebesi ile mümkün olmaktadır. Müşteri muhasebesi işletmelere müşteri kârlılık analizi yapma ve müşteri yaşam boyu değeri oluşturma olanağı sağlamaktadır. Böylece işletmeler ilişkisel pazarlama ile müşterilerini merkeze alarak onların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda işletme hedefleri oluştururken, bu müşterilerden hangilerinin ne kadar işletme kâr hedeflerine katkı sağladığı da müşteri muhasebesi ile tespit edilebilmektedir.

Yapılan literatür taramasında ilişkisel pazarlama ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlanırken, müşteri muhasebesi ile ilgili çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlamak kadar işletmeyi kâr hedefine ulaştıracak müşteri kitlesinin tespit edilmesinin de çok önemli olduğu üzerine düşünülmüş ve ilişkisel pazarlama ile müşteri muhasebesini içerisinde barındıran bu araştırma faaliyetinin yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan bu çalışmayla ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi kavramları incelenerek, ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi arasındaki ilişki ve etki hizmet sektöründe faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) üzerinde yapılan bir çalışmayla araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde ilişkisel pazarlama kavramı üzerinde durulmuş, ilişkisel pazarlamanın gelişim süreci, geleneksel pazarlama anlayışı ile arasındaki farklar, sağladığı faydalar ve bileşenlerinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde müşteri muhasebesi kavramı ele alınmış, müşteri muhasebesinin tanımı, kapsamı, amacı ve müşteri muhasebesi uygulamaları üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi ile işletmelerin ulaşabilecekleri müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi üzerine hazırlanan anket çalışmasının muhasebe meslek mensuplarına uygulanmasına ilişkin SPSS programından elde edilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

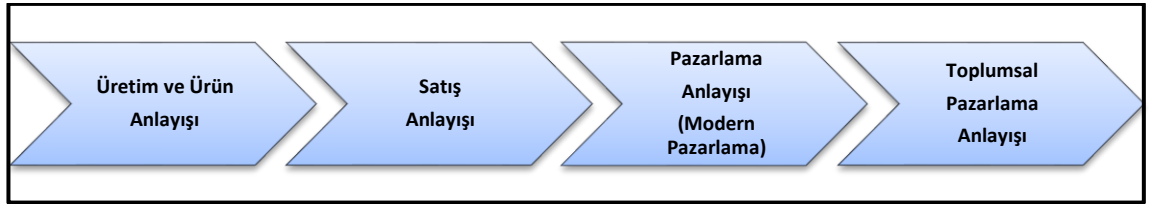
BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA GENEL BAKIŞ

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN GELİŞİM SÜRECİ

Pazarlama faaliyetlerinin geçmişi çok eski zamanlara kadar uzanmaktadır. Öyle ki taş devrinde insanlar avladıkları ile bulamadıkları ihtiyaçlarını takas yaparak karşılama yoluna gitmişlerdir. Ticaretin, insan hayatında savaşımlardan çok daha eski bir geçmişi vardır. Para denilen mübadele aracının, insan hayatına girmesiyle ticari faaliyetler ivme kazanmış, çok daha geniş çaplı bir alış verişe dönüşmüştür. İlk çağda, Fenike ve Yunanlılar ticaretin gelişmesine katkı sağlasa da bu dönemdeki asıl gelişme Roma İmparatorluğu'nun oluşturduğu barış ortamında gerçekleşmiştir. Ortaçağda, usta çırak ilişkisiyle yetişen zanaatkarların atölyeleri zamanla daha fazla imalatın gerçekleştiği üretim birimlerine dönüşmüştür. İmal edilen ürünler direkt tüketiciye değil de aracı konumundaki tüccarlara satılmıştır. 1760-1829 tarihleri arasındaki süreci içerisine alan sanayi inkılabı, ilk önce İngiltere'de kendini göstermiş daha sonraları bütün Avrupa kıtasındaki ülkeleri etkisi altına almıştır. Bu dönemde fiziki sermaye ve emek verimliliği genişlemiş, üretim büyük oranda artmış, ticari taraflar arasındaki uzaklığın artmasıyla birlikte farklı kıtalarda yer alan ülkelerde yeni piyasalar ortaya çıkmıştır. Teknolojinin gelişmesi daha büyük kuruluşları, büyük kuruluşlarda sanayi kentlerini ve sanayi kentleri de büyük işletmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bütün bu teknolojik gelişmeler, işletmeleri ve onların pazarlama anlayışlarını da etkilemiş ve değiştirmiştir. Sanayi devrimi sonrası pazarlama anlayışı Şekil 1'de yer alan aşamalarda karşımıza çıkmaktadır.¹

Şekil 1: Pazarlamanın Gelişme Aşamaları



Kaynak: TAŞKIN Erdoğan, *Pazarlama Esasları*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, (2009), s.8-12

¹ Taşkın Erdoğan, *Pazarlama Esasları*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, (2009), s.8-12

1.1.Pazarlamada İlişkisel Pazarlama Anlayışı Öncesi Dönem

Üretim anlayışı döneminde; işletmeler üretime odaklanmış ve işletme yöneticilerinde “ne üretirsem satarım”, “iyi bir mal kendi kendisini satar” anlayışı hâkim olmuştur. Satış anlayışı döneminde; asıl sorunun üretmek değil ürettiğini satmak olduğu düşüncesi benimsenmiş, “ne üretirsem satarım, yeter ki satmasını bileyim” felsefesi ağır basmıştır. Pazarlama anlayışı; 1950’lerin ortalarında ortaya çıkmış, 1960-1970 arasında ki yıllarda ilk önce ABD’de daha sonra da birçok gelişmiş ülkede yaygınlaşmıştır. Bu anlayışta tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlanabilir stratejisi benimsenmiştir. Pazarlama bölümü bu dönemde ortaya çıkmıştır. Toplumsal pazarlama anlayışı ise; 1970’lerin ortaları ve özellikle 1980’li yılların sosyal ve ekonomik şartları, çevre sorunları, tüketici memnuniyetsizlikleri, doğal kaynakların tükenme tehlikesi pazarlamayı sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeye, hayatın kalitesini önemsemeye yöneltmiştir.²

1.2.Pazarlamada İlişkisel Pazarlama Anlayışı Dönemi

Bu süreçte pazarlama anlayışı, üretim ve satış anlayışlarından farklı olarak mal ve hizmetlerin değil, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin önemli olduğu anlayışı ile modern pazarlama olarak yeniden tanımlanmıştır. Modern pazarlamanın, bir türü olarak özellikle müşteri ile yakın ilişkiler kurma, müşteriyi işletmeye bağlama, onun memnuniyetini önemseme felsefesini taşıyan ilişkisel pazarlama kavramı ortaya çıkarmıştır.³

Teknolojik gelişmelerle beraber dış çevrede çok hızlı değişim ve gelişim göstermiştir. Bu değişim ve gelişim faaliyetleri mal ve hizmet pazarlarını da etkisi altına almıştır. Bu durum piyasalarda rekabetin çok yoğun ve sert bir şekilde yaşanmasına, belirsizliğin artmasına, pazara her gün yeni ürünlerin katılmasına, ürünler arasındaki farkın giderek azalmasına ve birçok ürünün piyasayı terk etmesine yol açmıştır. Bu da mal ve hizmet pazarlarında faaliyet gösteren işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarını ve bu avantajlarını korumalarını giderek daha da zorlaştırmıştır. Bu gelişim ve değişime ayak uydurmak ve rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmelerin artık tüketici

² Mucuk İsmet, *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, (2013), s.6-7.

³ Yükselen Cemal, *Pazarlama İlkeler- Yönetim*, Ankara: Detay, (2006),s.4-9.

grupları ile daha uzun süreli iletişim ve etkileşim sağlayacak yöntem ve araçları bulmaları, bunları en etkili şekilde kullanmaları gerekmektedir.⁴

İlişkisel pazarlama, akademisyenler ve pazarlama uygulayıcıları arasında son yirmi yılın ciddi bir tartışma konusu olmuştur. Bununla birlikte, yirminci yüzyılın son on yılında, ilişkisel stratejiler daha da genişlemiş ve ilişkisel pazarlama ile ilgili tartışmalar pazarlama gündemine hâkim olmaya başlamıştır. Bu dönemde; ilişkisel pazarlama, pazarlamada büyük bir eğilim ve kesinlikle iş yönetiminde önemli bir konu haline gelmiştir. 1990'larda ilişkisel pazarlama, Avrupa, Kuzey Amerika, Avustralya ve dünyanın başka yerlerindeki akademik konferanslarda önde gelen tartışma konusu olmuştur.⁵

2. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI VE GELENEKSEL PAZARLAMADAN AYIRAN YÖNLERİ

İkinci dünya savaşının sona ermesiyle dünyada ekonomik ve siyasal alanda yaşanan sıkıntılı süreç üretim unsurlarını ve tüketim alışkanlıklarını büyük oranda etkilemiş ve değiştirmiştir. Üretim ve tüketim anlayışındaki değişim pazarlama kavramını üretim ve satış baskısından uzaklaştırarak, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışına dönüştürmüştür. Bu anlayışla ortaya çıkan ilişkisel pazarlama kavramı ilk defa 1983 yılında ABD’de bir pazarlamacı olan Leonard Berry tarafından kullanılmıştır.⁶

2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı

Berry’ye göre ilişkisel pazarlama; müşteri ilişkilerinin sağlanması, sağlanan bu ilişkilerin devam ettirilmesi ve çeşitli hizmetler aracılığıyla zenginleştirilmesi olarak

⁴ Özdemir Mustafa, Koçak Akın, “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.67, S.2, (2012), s.127-156.

⁵ Egan John, "Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing". *Prentice Hall, Harlow: Pearson Education Limited*, S.4, (2011), s.259-261.

⁶ Grönroos Christian, “From Marketing Mix to Relationship Marketing”, *Management Decision*, C.32, S.2, *MCB University Press Limited*, (1994), s.4-20.

tanımlanmıştır.⁷ Gummesson ilişkisel pazarlamayı, müşteri ilişkileri ve etkileşimleri ile oluşan müşteri ağları şeklinde pazarın görünen kısmı olarak tanımlamıştır.⁸

Evans ve Laskin, ilişkisel pazarlamayı işletmelerin ellerinde bulundurdıkları ve gelecekte elde edecekleri müşterileri ile müşteri odaklı ilişki kurma amacıyla yürütülen iş ilişkileri olarak tanımlamışlardır.⁹ Porter, ilişkisel pazarlamayı işletme ve müşteri olmak üzere tarafların istekli, etkili, ahlaki ve verimli ilişki kurması, oluşturulan bu ilişki sürecinde tarafların sosyal ve ekonomik açıdan ödüllendirilmesi olarak ifade etmiştir.¹⁰ Balantyne, ilişkisel pazarlamayı, işletme ve müşteriler arasında değer oluşturmak, geliştirmek ve devam ettirmek amacıyla bir disiplin olmakla birlikte tedarik zincirinde var olan bağlantıların devamının sağlanması olarak tanımlamıştır.¹¹ Morgan ve Hunt ise işletmelerin uzun vadeli satın alma faaliyeti oluşturmak ve devam ettirmek için belirlenen tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlamışlardır.¹²

2.2. İlişkisel Pazarlamayı Geleneksel Pazarlamadan Ayıran Yönleri

İlişkisel pazarlama, her müşterinin işletmeden beklentisine ve işletme personellerinin müşteriler ile ilgili hangi bilgilere sahip olması gerektiğine yönelik, istekli olarak eylemlerini ve faaliyetlerini dönüştürme fikridir. İlişkisel pazarlama ile istenilen durum işletme ile müşterinin kazançlı, etkili, doğru, uzun vadeli güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını sağlamaktır. Tablo 1’de ifade edildiği gibi ilişkisel pazarlama, geleneksel pazarlamadan farklı olarak sadece kârı önemsemekten ziyade, bizi kâra ulaştıracak olan müşterinin satın alma geçmişi, müşterinin davranışları, davranışları arasındaki bağlantılar da dikkate alınmaktadır. Günümüz de uzun vadeli müşteri ilişkileri önem kazanmaktadır. Müşteri ilişkilerinin geliştirilebilmesi için, işletmenin mal ya da hizmeti ile ilgili tanıtım ve önerileri belirlemesi, müşterinin ise

⁷ Berry Leonard L., "Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, C.1, S.1, (2002), s.59-77.

⁸ Gummesson Evert, "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, C.5, S.5, MCB UP Limited, (1994), s.5-20.

⁹ Evans Joel R., Laskin Richard L., "The relationship marketing process: A conceptualization and application", *Industrial Marketing Management*, C.23, S.5, Elsevier, (1994), s.439-452.

¹⁰ Porter Arthur L., "Strengthening coupon offers by demanding more from the customer", *Journal of Consumer Marketing*, C.10, S.2, (1993), s.13-18.

¹¹ Ballantyne David, "Marketing at the Crossroads", *Asia-Australia Marketing Journal*, C.2, S.1, (1994), s.1-7.

¹² Morgan Robert M., Hunt Shelby, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, C.58, S.3, (1994), s.20-38.

gerçekleştirmeyi taahhüt ettiği sözleri yerine getirmesi gerekir. İlişkisel pazarlama stratejisinde odak noktası olarak işletme müşteriyi benimsemiştir.¹³

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması¹⁴

Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
• Sadece satışa odaklanma • Duruma göre kesintili müşteri ilişkisi • Ürünün niteliklerini ön planda tutma • Kısa vadeli ilişki • Sınırlı müşteri hizmetleri • Müşteri beklentileri için sınırlı söz verme • Kalitenin sadece üretim personelleri tarafından dikkate alınması	• Müşteri bağlılığı ve sadakatine odaklanma • Devamlı müşteri ilişkisi • Müşteri değerini ön planda tutma • Uzun vadeli ilişki • Daha fazla müşteri hizmetleri • Müşteri beklentileri için yüksek düzeyde söz verme • İşletmedeki tüm personellerin kalite kavramını önemsemesi

Kaynak: Odabaşı Yavuz, *Satışta ve Pazarlama da Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Aura Kitapları, (2015), s.22.

3. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA AMAÇ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

3.1.İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İlişkisel pazarlamanın temelde belli başlı dört amacı vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür; ilk başta müşteriyi kazanmak, ardından kazanılan müşteriyi memnun etmek, memnun olan müşteriyi işletmeye bağlamak ve müşteriyi geliştirmektir. İşletmelerin temel amacı, kâr oranları yüksek müşterileri kazanmak ve onları elde tutmaktır. İşletmeler, ilk olarak uzun vadeli ilişkiler kurabilecekleri müşterileri işletmeye çekmeyi araştırırlar. İlişkisel pazarlama ortak ihtiyaç ve istekleri olan müşteri gruplarından homojen pazarlama grupları oluşturur, işletmelerin sürekli müşteri ilişkisi inşa edebilmeleri için hedef pazarı anlamalarını sağlar. Sürekli müşterilerle geliştirilen ilişkiler sayesinde işletmeye sadık müşteriler aynı özellik ve

¹³ Odabaşı Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, (2000),s.23

¹⁴ Odabaşı Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Aura Kitapları, (2015), s.22.

beklentilere sahip yeni müşterilerin ağızdan ağıza iletişim sayesinde kazandırılmasını sağlar. Gelen yeni müşterilerle iyi ilişkiler gerçekleştirildiğinde, bunlarda işletme açısından sadık müşteriye dönüşür. Kendileri ile iyi ilişkiler kurulan müşteriler, değişen istek ve ihtiyaçlarına en iyi hizmeti alan müşteriler, rakip işletmelerin girişimlerini de işletme açısından avantaja dönüştürür. Diğer bir ifadeyle, ilişkisel pazarlama anlayışının nihai amacı, işletmeden daha fazla ürün ya da hizmet alan sadık müşteri grubu ile kurulan ilişkilerin iyileştirilerek bu ilişkilerin daha da geliştirilmesidir.¹⁵

İlişkisel pazarlama anlayışı, işletmeyle ilişkisi olan doğru grupların belirlenmesi ve bu gruplarla sağlıklı ilişkilerin kurulması, böylelikle taraflar arasında güçlü teknik, ekonomik ve sosyal bağların temin edilmesini amaçlamaktadır. Pazarlama alanındaki gayretlerin sadece müşteri ilişkilerine odaklanmaması aynı zamanda ortak ilişkiler yönetim süreci unsurları olan; müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, dağıtıcılar, satıcılar, şubeler, ortaklar, yatırımcılar gibi unsurlarında süreçte değerlendirilmesi gerektiği amaçlanmaktadır. İlişkisel pazarlama rekabetin aslında işletmeler arasında değil, pazarlama ağları arasında olduğunu ifade ederek bu süreçte işletmelerin daha sağlıklı ve etkili bir pazarlama ağı kurmalarını amaçlamaktadır. Müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek amacıyla müşterilerin ilgi, ihtiyaç, istek ve yeteneklerinin tespit edilmesini, tüketicilere uygun ürün ve mesaj iletilmesini, sonuç olarak müşteri sadakatinin sağlanmasını ve yüksek kâr elde edilmesini amaçlamaktadır.¹⁶

3.2. İlişkisel Pazarlamada Müşteri İlişkilerin Önemi

Pazarlama, ilişkilerin yönetimi olarak ifade edilebilir.¹⁷ İlişkiler, yaşamın kaynağıdır. Bir toplumun ya da grubun ilişki olmadan hayatını devam ettirmesi çok zordur. Ancak ilişkilerin kurulması, idare edilmesi ve devam ettirilmesi de bir o kadar zordur. Global anlamda işletmeler arasında rekabetin artması, pazarların karmaşık bir yapıya dönüşmesi, belirsizlik süreçlerinin yaşanması işletmeler açısından müşteri ilişkilerini daha da önemli bir hale getirmiştir. Bu ilişkilerin yönetilmesinde ilişkisel pazarlama yaklaşımı bu sorumluluğu üstlenmektedir. İlişkisel pazarlama, tüm pazarlama

¹⁵ Argan Metin, *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (Y. Odabaşı, Düz.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, (2013), s.5

¹⁶ Korkmaz Sezer, Eser Zeliha, Öztürk Sevgi A., *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi, (2017).

¹⁷ Grönroos Christian, "Relationship Marketing: Challenges for the Organization", *Journal of Business Research*, C.46, S.3, (1999), s.327-335.

faaliyetlerini başarılı bir şekilde kurmak, yönetmek ve devamını sağlamak için ilişkilerin yönetilmesi sürecidir.¹⁸

İlişkiler; farkındalık, keşif, gelişme, bağlılık ve çözülme şeklinde değerlendirilmektedir. Farkındalık, tarafların alışverişin gerçekleşmesi amacıyla birbirlerinin dikkatini çekmeye çalıştıkları aşamadır. Keşif aşaması, tarafların birbirlerinin bakış açıları hakkında bilgi sahibi oldukları diğer bir ifadeyle ilişkideki performanslarını ölçtükleri aşamadır. Bu aşamada müşteri ürünün kendisine sağladığı faydadan memnun kalmadığında ilişki az bir maliyet karşılığında son bulmaktadır. Gelişme aşamasında, tarafların birbirlerine olan bağlılık duygusu artmaktadır. Bu aşamada işletme ile müşteri arasında daha fazla ekonomik işlem gerçekleşmekte ve tarafların güven duygusu oluşmaktadır. Bağlılık aşamasında, taraflar birbirlerini daha iyi tanımakta ve birbirlerine uyum sağlamaktadır. Güven ve memnuniyet duygusunun yoğun olduğu bir aşamadır. Çözülme aşaması ise, ilişkinin tek taraflı ya da iki taraflı sona erdirilmesi aşamasıdır. Müşteriler işletmenin tekrar eden hizmet hataları ve yetersizliği sebebiyle ilişkiyi sonlandırırken, işletmeler de müşteriden sağlanan kâr ve satış rakamlarının yetersiz olması nedeniyle ilişkiyi sonlandırabilmektedirler.¹⁹

İlişkisel pazarlamada ilişki sınıflandırmaları; sadece müşteri ile işletmenin etkileşimde bulunduğu iki yönlü ilişki Şekil 2’de,²⁰

Şekil 2: İki Yönlü İlişki



Kaynak: Harwood Tracy, Brodreick Anne, Garry Tony, *Relationship Marketing Perspectives, Dimensions And Contexts*, New York: Mcgraw-Hill Education, (2008), S.27.

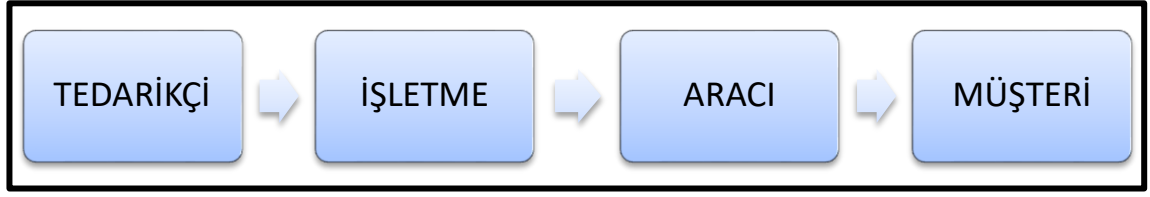
Tedarikçi, firma, aracı ve müşteri arasında ilişki zinciri şeklinde iki yönlü ilişki Şekil 3’de,

¹⁸ Bakırtaş Hülya, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları , (2013), s.65-66.

¹⁹ Buttle Francis Arthur, Maklan Stan, *Customer Relationship Managament Concepts and Technologies*, New York: Oxon:Routledge, (2015), s.26.

²⁰ Harwood Tracy, Brodreick Anne, Garry Tony, *Relationship Marketing Perspectives, Dimensions And Contexts*, New York: Mcgraw-Hill Education, (2008), s.27.

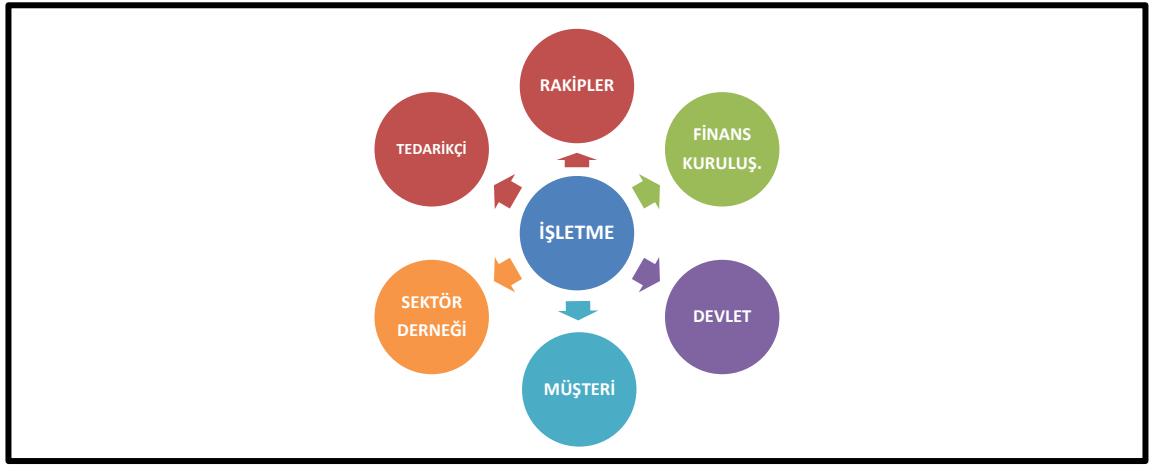
Şekil 3: İlişki Zinciri



Kaynak: Harwood Tracy, Brodreick Anne, Garry Tony, Relationship Marketing Perspectives, Dimensions And Contexts, New York: Mcgraw-Hill Education, (2008), S.27

Ya da ilişkiler ağı olarak Şekil 4'te üç veya daha fazla taraf arasında karşımıza çıkabilmektedir.

Şekil 4: İlişkiler Ağı



Kaynak: Harwood Tracy, Brodreick Anne, Garry Tony, Relationship Marketing Perspectives, Dimensions And Contexts, New York: Mcgraw-Hill Education, (2008), S.27.

Harwood'un da yukarıdaki şekillerde ifade ettiği gibi ilişkisel pazarlama, ilişkideki birbirinden farklı özellik ve beklentilere sahip gruplar arasında etkileşimi en üst düzeyde sağlayabilmenin metotlarını göstermekte ve bunu amaç edinmektedir.

4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN FAYDALARI

Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurarak sadık müşteriler oluşturma, maliyetlerin azaltılmasını sağlarken yeni çıkan ürünlerin piyasada tutunmasını da sağlayacaktır. Sadık olan müşteriler her satın alma kararlarında aynı işletmeyi tercih edecekleri için onlara hizmet vermenin maliyeti daha düşük olacaktır. İşletmenin sattığı maldan ve sunduğu hizmetlerden memnun kalan müşteri işletme için en güzel reklam olacaktır. Memnun olan müşterinin ağzından işletmenin mal veya hizmetleri yeni müşterilere

tanıtılmış ve kazanılması yolunda ilk adımlar atılmış olacaktır. Ayrıca tatmin olmuş müşterilerin tanıdıkları ve güven duydukları işletmeye daha fazla para ödeme davranışından kaçınmamalarını sağlayacak ve diğer taraftan var olan müşterilerin elde tutulması işletmenin rakiplerinin var olan pazara teşebbüs etmesinin önüne geçebilecek onları bu pazardan vazgeçirebilecektir.²¹

4.1.İlişkisel Pazarlamanın Bir İnternet Alışveriş Sitesi Üzerine Etkisi

İnternet sayesinde haberleşme olanaklarının süratle gelişmesi ve yaygınlaşması, zamandan ve maliyetten tasarruf sağlayan bir iletişim fırsatı sunduğu için işletmelerin her bir müşterisiyle özel ilgilenme ve daha uzun süreli ilişkiler kurma olanağı da sağlanmış olacaktır. Bu alanda örnek verilecek işletmelerden biri internet alışveriş sitesi olan Amazon'dur. Kurulduğu yıldan itibaren ilk on yıllık faaliyet döneminde kâr edememesine rağmen, uzun vade de bu şirketin çok başarılı olacağına ve yüksek kârlar elde edeceğine yöneticilerinin ve yatırımcılarının inanması şirketin bugünkü başarısını yakalamasında önemli bir yere sahiptir. Bu inancın oluşmasında işletmenin uyguladığı pazarlama stratejisi olan ilişkisel pazarlama ile Amazon internet alışveriş sitesinin 160 devletten 17 milyon tüketici olması ve bağlılık duygusu oluşan müşteri grubunun ömürlерince ortalama olarak 1900 \$ satın alma davranışında bulunmasının hesap edilmesi yatmaktadır. Bu işletme lehine 31,3 milyar dolarlık bir ciro anlamı taşımaktadır. Bu nedenle bu işletmenin yönetici ve personelleri %100 müşteri memnuniyeti için usanmadan çalışmaktadır.²²

4.2.İlişkisel Pazarlamanın Bir Konaklama İşletmesi Üzerine Etkisi

Bir başka işletme olarak Marriott konaklama işletmeleri de müşteri grupları ile olan ilişkilerinde pazarlama stratejisi olarak ilişkisel pazarlama stratejisine çok ehemmiyet göstermektedir. Konaklama işletmesinin lokantalarında hizmet veren garsonlarına müşteriler yemeklerden tatmin kalmadıklarında onlardan ücret almama izni vermiştir. Ya da müşterinin biri özel bir eşyasını otelde unuttuğunda eşyasını müşterisine bulunduğu ülkede adresine hiçbir ücret talep etmeden kargoyla gönderebileceğini taahhüt etmektedir. Kısa vadede işletmenin bu işten zarar ettiği

²¹ Koç Erdoğan, *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, (2017), s.51

²² a.g.e. , s.52

düşünülse de bu hizmetler karşısında kendisini değerli hissedenden müşteri daha uzun yıllar bu otele gelecek ve sosyal çevresine de tavsiye ederek, Marriott otellerinin hiçbir reklam maliyetine katlanmadan yeni müşteriler kazanmasını sağlayacaktır.²³

İşletmeler için en önemli varlığın müşteriler olduğu düşünüldüğünde, müşteri edinme, müşteriyle iyi ilişkiler kurma ve müşteri sadakati oluşturma gibi kavramlar da işletmeler açısından büyük önem kazanmaktadır. Bu noktada ilişkisel pazarlama işletmelere bunun yol ve yöntemini gösteren bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

5. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN BİLEŞENLERİ

5.1.İletişim

İlişkisel pazarlamanın temel bileşenlerinden biri olan iletişim, işletme ile müşteri arasında zamanında ve güvenilir bilgi sağlama kabiliyetidir.²⁴ İlişkisel değişimlerin başlangıç noktasını, müşterilerle kurulan ilişkiler oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama, işletme ve müşteri adına değer oluşturan bir iletişim ve etkileşim sürecidir. Bu iletişim ve etkileşim sürecinde hem müşterilerin hem de işletmenin uzun vadeli memnuniyetinin sağlanabilmesi için işletmelerin müşterilerle kurmuş oldukları iletişim ve diyalogun sürekli olması gerekmektedir. Sürekli bir iletişim akışı sayesinde işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmekte ve böylece taraflar adına değer oluşturan uzun vadeli ilişkiler kurulabilmektedir.²⁵

Mal ve hizmetlerin satış öncesinden, müşterinin tüketimine ve satış sonrasına kadar devam eden süreçte işletme ile müşteri arasında gerçekleşen interaktif diyalog günümüzde yeni iletişim yöntemi olarak benimsenmektedir.²⁶

İşletme ile müşteri arasında oluşan anlaşmazlıkların azaltılmasında ve çözüme kavuşturulmasında, müşteri beklentilerinin idare edilmesinde ve kaliteli ilişkinin kurulmasında iletişim çok önemli bir bileşendir. Devam eden, güven sağlayan ve

²³ Koç Erdoğan, *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, (2017), s.52

²⁴ SEINES Fred, "Antecedents And Consequences of trust and satisfaction in buyer-seller", *European Journal of Marketing*, C.32, S.3/4, (1998), s.305-322.

²⁵ Abeza Gashaw; O'Reilly Norm; Finch David; V.D "The Role Of Social MediaIn The Co-Creation Of Value In Relationship Marketing: A Multi-Domain Study". *Journal of Strategic Marketing*, C.28, S.6 , (2018), s.1-22.

²⁶ Anderson Jc., Narus Ja., "A model of distributor firm and working". *Journal of Marketing*, C . 54, S.1, (1990), s.42-58.

zamanında yapılan iletişim, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin kalitesini artırırken, müşterilerin işletmeden kopmasının da önüne geçecektir.²⁷

5.2. Güven

Tarafların birbirinden şüphelenmeden birbirlerine inanmaları ve bağlanmaları anlamına gelen güven kavramı, alıcı ve satıcıların birbirlerine verdikleri sözlerin yerine getirilmesinin aralarında imzalanan anlaşmalardan çok daha önemli olduğuyla alakalı bir durumdur.²⁸ Sözleşme her ne kadar taraflar arasında ki hak ve yükümlülükleri ifade eden yazılı bir metin olsa da ilişkide önemli olan şey tarafların verdikleri sözde durarak sözleşmeden doğan yükümlülükleri yerine getirmesidir.

Literatürde karşımıza sık çıkan tanıma göre güven, bir ilişki içerisinde olan ortakların verdikleri sözlerin güvenirliliğine olan inançları, birbirlerine karşı değer unsuru oluşturmaları, kabul edilebilir nitelikte hareket edeceklerine dair beklentileri ve birbirlerine karşı besledikleri iyi niyeti ifade eder.²⁹ Diğer bir ifadeyle, güven sözleşmeye taraf olanların birbirlerine olan inançlarının ve iyi niyet beklentilerinin bir yansımasıdır.

Yaşadığımız çağda bilgi ve teknolojinin geldiği noktada artan rekabet pazarlamada yeri doldurulamayan inanç duygusunun önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Güven duygusu sayesinde şartların değişmesi ile ortaya çıkabilecek anlaşmazlıklar daha kolay çözüme kavuşturulabilmektedir. Bu konudaki genel inanış işletme ile müşteri arasındaki güven duygusunun artma derecesi, ilişkinin uzun vadeli olma ihtimalini artırmaktadır.³⁰

²⁷ Kang Bohyeon, Oh Sejo, Sivadas Eugene, "Beyond Relationship Quality: Examining Relationship Management Effectiveness". *Journal of Marketing Theory and Practice*, C.21, S.3, (2013), s.273-288.

²⁸ Hawes Jon M., Rich Anne K., & Widmayer, Scott M., "Assessing the Development of the Sales Profession", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, C.24, S.1, (2004), s.27-37.

²⁹ Al Abdulrazak Rula, Gbadamosi Ayantunji "Trust, Religiosity, And Relationship Marketing: A Conceptual Overview of Consumer Brand Loyalty". *Society and Business Review*, C.12, S.3, (2017), s. 320-339.

³⁰ Yau Oliver, Mc Fetridge Peter R, Chow Raymond P.M., Lee Jenny S.Y., "Is relationship marketing for everyone?". *European Journal of Marketing*, C.34, S.9/10, (2000), s.1111-1127.

5.3. Taahhüt

Taahhüt kavramı, uzun süreli ticari ilişkilerin taraflara daha fazla değer kazandıracağına ve avantaj sağlayacağına inancı olan müşterilerin firma için çaba gösterme isteği olarak ifade edilebilir.³¹ Tüketici tercihleri, rekabetin yoğun yaşandığı ortamda her geçen gün değişmektedir. Tüketici tercihlerinin değiştiği bu ortamda, müşterilerin süreklilik arz eden ihtiyaçlarına ilişkin mal ve hizmet alımlarında aynı işletmeyi tercih ediyor olması olarak da tanımlanabilir.³²

Taahhüt, işletme amaçları ile müşteri istek ve arzularının bütünleşmesi ve uyum sağlanması sürecidir.³³ İşletme ve müşteri arasındaki taahhüdün var olması, taraflar arasında uzun vadeli ve güçlü bir bağın varlığının ispatı niteliğindedir. Taahhütler, taraflar arasındaki ilişkinin tanımlanmasında, gelecekte ortaya çıkacak fayda ve imkânlardan yararlanılmasında, ilişki için harcanan her türlü emeğin dikkate alınmasında ve alternatif durumların aranmasına yönelik isteklerin azaltılmasında etkileyici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁴

5.4. Yetkinlik

İlişkisel pazarlamanın bileşenlerinden biri olan yetkinlik, işletmenin kurumsal süreci aracılığıyla elde ettiği beceriler ve toplu öğrenme faaliyetleri olarak ifade edilebilir.³⁵ Diğer bir ifadeyle yetkinlik; üreticiler, tedarikçiler, ortaklar, yatırımcılar ve müşteriler tarafından oluşturulmuş geniş kapsamlı bir ağıdır.³⁶

Teknolojinin gelişimiyle beraber iletişim ve bilgiye erişim imkânları kolaylaşmış, buda tüketicilerin ekonomik konularda daha bilinçli olmasını ve ticari

³¹ Mowday Richard T., Steers Richard M., Porter Leyman W., " The measurement of organizational commitment", *Journal of Vocational Behavior*, C.14, S.2, (1979), s.224-247.

³² Oliver Richard L., "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, C.63, S.4, (1999), s.33-44.

³³ Hall Douglas T., Schneider Benjamin, Nygren Harold T., "Personal factors in organizational identification". *Administrative Science Quarterly*, C.15, S.2, (1970), s.176-190.

³⁴ Egan John, *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Prentice Hall, Harlow: Pearson Education Limited, S.4, (2011), s.259-261.

³⁵ Day George S. "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, Londra: Sage Publications Inc., C.58, S.4, (1994), s.37-52.

³⁶ Campbell Alexandra J., "Creating customer knowledge competence: Managing customerrelationship management programs strategically", *Elsevier Science Inc and Industrial Marketing Management*, C.32, (2003), s.375-383.

ilişkilerde önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır.³⁷ İşletmeler; satış, karlılık ve reklam alanlarındaki stratejilerini artık müşteri beklentileri üzerine kurmaya başlamış ayrıca personellerine müşteri taleplerini karşılama üzerine eğitim vererek ve yetkilendirme yaparak hem çalışanların hem de müşterilerin işletmeye olan bağlılık duygularını artırma yoluna gitmişlerdir.³⁸

5.5. Koordinasyon

Koordinasyon sözlük anlamı olarak; *“belirli amaçlar için bütünleşen bilişim dizgeleri ya da çalışma takımları arasında, uyumun sağlanması ve ilişkilerin, en yüksek toplam verimi en kolay biçimde sağlayacak bir düzen içerisinde gelişebilmesi için iş ve eylem birliği gütmeye olarak tanımlanmaktadır”*.³⁹

Koordinasyon, tarafların belirlenen ortak amaçlara ulaşabilmek için ilişki içerisinde yer alan farklı ortaklar arasında koordine edilmiş ve tamamlayıcı fiiller olarak ifade edilebilir. Koordinasyonu, tarafların birbirlerine karşı verdikleri sözleri yerine getirebilme kabiliyetleri, müşterinin işletmeye duyduğu güven ve müşteri memnuniyeti gibi öğeler etkilemektedir.⁴⁰

İlişkiye taraf olan ortaklar birbirlerinin kabiliyet ve motivasyonlarına güvendiklerinde ancak birbirleri ile birlikte bir organizasyona girebilirler. Koordinasyon bu anlamda işletme ve ilişki içerisinde olduğu gruplar açısından ortak değer üretme adına ilişkisel değişimlerin geliştirilmesi ve devam ettirilmesine imkân tanımaktadır.⁴¹

³⁷ Anderson Erin, Weitz Barton. “Determinants of continuity in conventional industrial channels dyads”. *Marketing Science*, C.8 , S.4 , (1989) , s.310-323.

³⁸ Preffer Jeffrey., Weiga John F., "Putting people first for organizational success", *Academy of Managament Perspectives*, C.13, S.2, (1999), s.37-47.

³⁹ <https://tr.wiktionary.org/wiki/koordinasyon>, (25.02.2021).

⁴⁰ Benouakrim Hind, Kandoussi Fatima El, “Relationship Marketing: Literature Review”, *International Journal of Science and Research*, C.2, S.10, (2013), s.148-152.

⁴¹ Sharma Neeru, Young Louise C.,Wilkinson Ian, "The Nature And Role Of Different Types Of Commitment In Inter-Firm Relationship Cooperation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, C.30, S.1, (2015), s.45-59.

5.6. Empati

İlişkisel pazarlamanın bir bileşeni olarak empati, müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini birinci öncelik olarak görüp en hızlı şekilde karşılama olarak ifade edilebilir.⁴²

Empati işletmelerin fırsatçı davranışlardan da uzak durulması anlamını içermektedir. Kısa vade de işletmeye kazandıran bir unsur olarak gözüktüğü de müşteri ile olan ilişkiyi kalitesizleştirir. Empati tarafların yasal yollarla hak arama davranışını da azaltan bir davranış biçimidir. Empati kavramını prensip haline dönüştüren işletmeler ortaya çıkma ihtimali olan ilişkisel çatışmaları en düzeye indirerek iletişimi etkili hale getirmektedirler. Empatinin işletmelere en önemli katkısı müşteri memnuniyetini artırırken, müşteri maliyetlerini azaltmasıdır.⁴³

5.7. Karşılıklılık

İşletmenin, var olan müşterilerinin işletmeye olan bağlılığını koruyabilmesi anlamında en önemli unsurlardan biri de ilişkinin karşılıklı çıkarlara dayanmasıdır. Gerek işletme gerek müşteri her türlü iletişim ve etkileşim çabasında kendi menfaatlerini korumayı amaçlar. Taraflar ilişkiden fayda sağladıkları oranda ilişkilerini devam ettirirler. Dolayısıyla sadık müşteri bu sürecin bir ürünü olarak ortaya çıkar. Sadık müşterilerinde satın alma tercihlerini kendilerine fayda sağlayan işletmelerden yana kullandıkları ve rakip işletmelere yönelme eğilimlerinin düşük olduğu ifade edilmektedir.⁴⁴

⁴² Küçükkancabaş Selin, Akyol Ayşe, Ataman Berk M", Examination of the effects of the relationship marketing orientation on the company performance". *Quality and Quantity*, C.43, S.3, (2009), s.441-450.

⁴³ Ndubisi Nelson O., Natarajan Rajan, " Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long-term oriented marketing relationship: A threefold empirical analysis". *Psychology & Marketing*, C.35, S.6, (2018), s.477-487.

⁴⁴ Sonkwa Tereza, Grabowska Monika, "Customer Engagement: Transactional vs. Relationship Marketing", *Journal of International Studies*, C.8, S.1, (2015), s.196-207.

5.8. Çatışma Yönetimi

Çatışma, işletme ile müşteri arasında ortaya çıkan çıkarlarına ters düşen olayların gerçekleşmesi ve olumsuz etkileşim sonucu ortaya çıkan gerilim durumu olarak ifade edilebilir.⁴⁵

Çatışma yönetimi, işletmenin müşterisi ile yaşayabileceği anlaşmazlık ihtimalini en az düzeye indirme gayretidir. Çatışma yönetimi, işletmenin olası çatışmaları ortaya çıkmadan önleme, çıkan çatışmaları büyük bir probleme dönüşmeden çözüme kavuşturma ve probleme dönüşmüşse de müşteriyle çözüm yolunu tartışabilmeyi amaçlayan bir süreçtir. Taraflar arasındaki anlaşmazlıkların sonuçları; daha güçlü bağlanma, ilişkiyi sonlandırma veya şikâyet olabilir.⁴⁶

Çatışma, her ne kadar işletmeler açısından olumsuz bir durum olarak gözüксе de iyi yönetildiği takdirde olumlu sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Taraflar arasında ortak noktaların bulunması ile çözüme kavuşturulan çatışmalar uzun dönemli ilişkilerin ortaya çıkmasına ve işletmelerin devamlılığını sağlamasına zemin hazırlayabilir.⁴⁷

⁴⁵ Morgan Robert M., Hunt Shelby, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, C.58, S.3, (1994), s.20-38.

⁴⁶ Ndubisi Nelson O., Wah Chan K., " Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, C.23, S.7, (2005), s.542-557.

⁴⁷ Jap Sandy D., Ganesan Shankar, "Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment", *Journal of Marketing Research*, C.37, S.2, (2000), s.227-245.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MUHASEBESİNİN KAPSAMI VE YÖNTEMLERİ

1. MÜŞTERİ KAVRAMI

1.1.Müşteri Kavramının Tanımı

Müşteri kavramı, “*takasın başladığı ilk dönemlerde var olup bugüne değin ulaşan mal veya hizmet alarak karşılığında bedel ödeyen kişidir.*”⁴⁸ “*Müşteri, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçlı ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denilebilir.*”⁴⁹ Odabaşı’nın da ifade ettiği gibi müşteriler aldığı mal veya hizmeti tüketecek olanlar yani nihai tüketiciler ve aldığı mal veya hizmet üzerine kâr payını koyarak satacak olanlar ticari işletmeler olarak kategorize edilebilir.

Müşteriler, hâlihazırda işletmelerin sürekliliğini sağlayabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri açısından gerekli kaynakların en başında gelir. Bu nedenle, müşteriler işletmelerin temel yapı taşlarını oluşturmaktadırlar. İşletme içerisinde ürün ya da hizmetin ortaya çıkartılmasından pazarlanmasına kadar geçen aşamalarda emeği geçen çalışanlar ve işletme dışından olup bu ürün ya da hizmeti satın alan kişiler müşteri olarak adlandırılır.⁵⁰ Müşteri kavramı sadece ürün satın alan birimleri değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen bütün birimleri kapsamaktadır.⁵¹

1.2.Müşteri ve Tüketici

Müşteri kavramını daha iyi anlayabilmek için tüketici kavramını ve tüketici kavramı ile müşteri kavramı arasındaki farkı iyi anlamak gerekir. Tüketici, “*ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal veya hizmet alımında bulunan kişi ya da örgütler olarak tanımlanabilir.*”⁵² Tüketici, “*Son kullanım amacı ile mal ya da*

⁴⁸ Torlak Ömer, Altunışık Remzi, *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınevi, (2009), S.109.

⁴⁹ Odabaşı Yavuz, Barış Gülfıdan, *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Akademi,(2007), S.20.

⁵⁰ Gümüş Cemal, “Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi”,(Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2014).

⁵¹ Eroğlu Ergün, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C.34, S.1, İstanbul, (2005), s.7-25.

⁵² Gümüş Cemal, “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi”, (Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (2014),

hizmetleri satın alan ve kullanan kişi ya da kurumlardır".⁵³ Bu iki kavram arasındaki fark ise her mal veya hizmet alımında bulunan birimler tüketici olarak tanımlanırken, müşteri ise işletmenin sadece kendisine özgü tüketicileri olarak ifade edilmektedir. Dolayısı ile müşteri, işletme açısından bir arkadaş bir partner olarak değerlendirilebilir.⁵⁴

1.3.Müşterinin İşletme Açısından Değeri

Müşteriler, her ne kadar işletmenin varlık ve kaynaklarını ifade eden bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır.⁵⁵ Müşteri; hayatını devam ettirmek, içinde bulunduğu sektörde rekabet avantajı sağlamak isteyen her işletmenin önemseydiği listenin ilk sırasında yer alacak olan unsurdur. İşletmeler, insanların ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmetleri üreten ya da üretilen mal ya da hizmetleri tüketicilere ulaştıran ekonomik birimlerdir. İşletmeler için arz kitlesi, tüketiciler iken; bu tüketici kitlesi içerisinde işletmeden mal ya da hizmet talep eden gruplar ise işletme açısından müşteri portföyünü oluşturmaktadır. Müşteri, işletmeler açısından çok önemli bir kavramdır. İşletmeler, müşterileri sadece mal ya da hizmet satılan birimler ya da bireyler olarak değil, çok taraflı ve çok kapsamlı değerlendirilmesi gereken unsurlar olarak düşünmelidir.

Bir işletmenin varlığını devam ettirmesinde ve başarı hikâyesinin temelinde müşteri vardır. Her ne kadar çalışanların patronu işletme sahip ve ortakları gibi gözüксе de asıl patron müşterinin kendisidir. Çünkü işletmenin gelirlerini sağlayan, çalışanlarının ücretlerini ödeyen, yatırımlarını finanse eden müşteridir. Bu nedenle müşteri tüm ilgi, alaka, takdir ve teşekkürü hak eden işletmenin en kıymetli varlığıdır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı işletmeler açısından en önemli iki unsurdur. Rekabetin yoğun olduğu ortamlar da işletmenin ayakta kalabilmesi ve rakipleri karşısında avantaj oluşturabilmesi müşterinin memnun kalması ve işletmeye bağlanmasıyla mümkündür. Bu da işletme ve işletme yöneticilerinin her durumda müşteri odaklı düşünme kabiliyetine sahip olmaları gerektiğini göstermektedir. İşletme

⁵³ Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan, *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi,(2007), s.20.

⁵⁴ Odabaşı Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, (2000), s.8

⁵⁵ Berry Thomas H., *Managing The Total Quality Transformation*, New York :Mc-Graw Hill Inc, (1990), s.6.

yöneticileri alacakları her kararda odak noktası olarak müşteriye kabul etmelidir. Bir karar, müşteri açısından bir değer oluşturacaksa uygulanmalıdır. Müşteri açısından değer oluşturmayacak kararlar uygulamamalıdır. Bu anlam da işletmeler, attıkları her adımı ve aldıkları her kararı sorgulayarak müşteri için anlamlı olmayan bir işin boşa zaman kaybindan başka bir şey olmadığını görebilmelidirler.⁵⁶

2. MUHASEBE KAVRAMI

2.1.Muhasebe Kavramının Tanımı

*“Muhasebe, bir örgütün kaynaklarının oluşumunu, bu kaynakların kullanılma biçimini, örgütün işlemleri sonucu bu kaynaklarda meydana gelen artış ve azalışları ve örgütün finansal açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemidir”.*⁵⁷ Muhasebe, bilgi üreten ve ürettiği bilgiyi işletmeyle ilgisi olan kişi ya da kurumlarla paylaşan bir sistem olarak ifade edilmektedir.

Muhasebenin ürettiği bilgi; teşebbüsün sahip olduğu ekonomik değer, kaynak, gelir ve gider değişimlerine yönelik sistematik bir çalışmadır. Muhasebe; İşletme ile ilgili parasal nitelikteki işlemlerin kayıt altına alındığı, sınıflandırıldığı, özetlendiği, raporlandığı, analiz ve yorum sonucu ortaya çıkan finansal nitelikteki bilgilerin işletmeyle ilgili birimlere iletildiği bir süreçtir. Bu durum muhasebenin sistematik bir bilgi akışı sağladığının göstergesidir. Sağlanan bu bilgiler işletmelerin faaliyetlerine yönelik alacakları ekonomik kararlar da ve müşteri kârlılık analizlerinin yapılmasında işletmelere yol gösterici bir rol üstlenmektedir.

2.2.Muhasebenin Sınıflandırılması

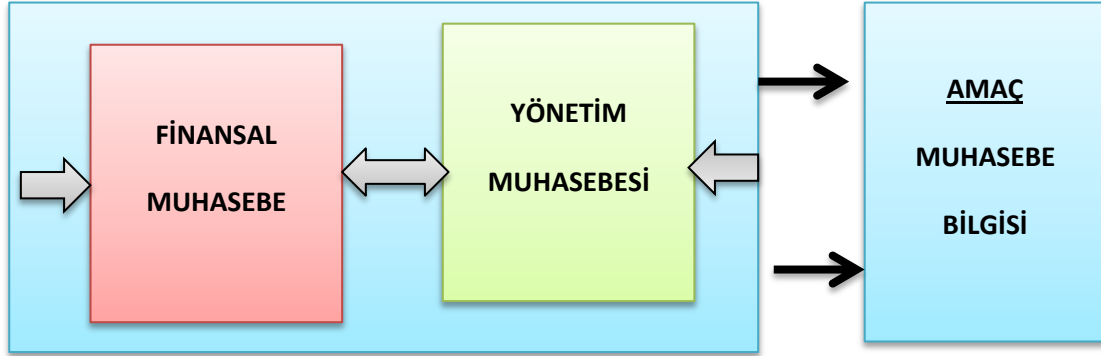
Muhasebe, literatürde farklı sınıflandırma şekilleri ile karşımıza çıkmaktadır. Buradaki farklılık, yapılan sınıflandırmanın amacından kaynaklanmaktadır. Uygulamaya yönelik sınıflandırmada Finansal Muhasebe ve Yönetim Muhasebesi olarak işlevsel bir ayrım yapılmaktadır. Finansal muhasebe, daha çok işletmenin dışında bulunan ve işletmeyle ilgili ekonomik nitelikte bilgiye ihtiyaç duyan birimlere bilgi aktarımı yapar. Yönetim muhasebesi ise, sürekli değişen ve gelişen çevre şartlarında işletme yöneticilerinin işletme ile ilgili doğru kararlar alabilmesinde gerekli muhasebe

⁵⁶ Barutçugil İsmet, *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, (2009), s.11-12

⁵⁷ Sevilengül Orhan, *Genel Muhasebe*, Ankara: Gazi Kitabevi, (2007), s.9.

bilgisinin üretilmesini ve işletme yöneticilerine aktarılmasını sağlar. Şekil 5’te ifade edildiği gibi muhasebe bilgi sistemi, hem finansal muhasebeyi hem de yönetim muhasebesini içerisinde barındırarak işletmenin amaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan bilgiyi ortaya çıkarır.⁵⁸

Şekil 5: Muhasebe Bilgi Sisteminin Alt Sistemleri



Kaynak: Karakaya Mevlüt, *Maliyet Muhasebesi*, Ankara: Gazi Kitabevi, (2004), s.5-6.

Karakaya’nın Şekil 5’te de ifade ettiği gibi muhasebe bilgi sisteminde amaç, işletmenin finansal hareketleriyle ilgili olan ve işletmenin geleceğine yön verecek kararların alınmasında ihtiyaç duyulan muhasebe bilgisinin elde edilmesidir. Bunun sağlanabilmesi içinde hem finansal muhasebenin hem de yönetim muhasebesinin bilgi paylaşımı yaparak kullandıkları ortak alanda muhasebe bilgi sisteminin alt sistemlerini oluşturmaktır.

2.3.Muhasebe Bilgi Sisteminin Önemi

İşletme yönetiminin etkinliğini koruyabilmesi, tedarik, üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerinin planlanması, yatırım kararlarının alınması, ekonomik risklerin belirlenmesi ve işletme faaliyet sonuçlarının değerlendirilmesi açısından muhasebenin sağlayacağı bilgilerden faydalanılmaktadır. Muhasebe, takip etme, tespit etme, alınacak tedbirleri belirleme ve planlamaya yönelik bilgilerin kaynağıdır.⁵⁹

Muhasebe sisteminin temeli, Muhasebe Denklemine dayanır. (Öz kaynaklar=Varlıklar- Yabancı Kaynaklar). Bilanço, işletmenin tüm varlık ve

⁵⁸ Karakaya Mevlüt, *Maliyet Muhasebesi*, Ankara: Gazi Kitabevi, (2004), s.5-6.

⁵⁹ Sevilengül Orhan, *Genel Muhasebe*, Ankara: Gazi Kitabevi, (2007), s.16

yükümlülüklerini belirli bir tarihte kayıt altına alır. Kâr ve zarar tablosu, bilanço ve dolayısıyla öz kaynakların belirli bir faaliyet döneminde nasıl değiştiğini açıklar.⁶⁰

3. MÜŞTERİ MUHASEBESİ TANIM VE KAPSAMI

3.1.Müşteri Muhasebesinin Tanımı

Bir işletmenin sahip olabileceği en önemli ve en değerli varlığı müşterileridir. Müşterileri hakkında yeterli bilgiye sahip olan işletmeler rakipleri karşısında büyük rekabet avantajı sağlayabilirler. İşletmeye müşterileri hakkında bilgi sağlayacak işletme mekanizması da şüphesiz ki muhasebe bilgi sistemidir. Bu çerçevede ön plana çıkan kavram ve uygulamalar arasında “müşteri muhasebesi” de yer almaktadır. Bu durum karşımıza müşteri muhasebesi kavramını çıkartmıştır.

Literatürde “müşteri odaklı muhasebe”⁶¹ olarak da ifade edilen “müşteri muhasebesi” ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Müşteri yaşam boyu değeri, müşteri kârlılık analizi ve kârlılık modelleri esas alınarak incelenen “müşteri muhasebesi” ile ilgili ilk çalışmalarda yer alan tanımlamalar şöyle açıklanabilir.

Cooper ve Kaplan tarafından “müşteri muhasebesi bir dizi müşteri yönlü ölçümler üzerinde odaklanan bir stratejik yönetim muhasebesi yöntemi” olarak tanımlanmıştır.⁶² Yine bu çerçevede Ward tarafından yapılan tanıma göre, müşteri muhasebesi; “bir müşteri veya müşteri grubundan elde edilen toplam satış gelirini arttırmaya o müşteriye veya müşteri grubuna hizmet etmek için katlanılan tüm masrafları ise azaltmaya yönelik stratejik yönetim tekniklerinin uygulanması sürecini” ifade etmektedir.⁶³

Son yıllarda yapılan tanımlarda ise “müşteri muhasebesinin” belirli bir süreci içeren uygulamalı özellikleri, çeşitli yöntemleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu

⁶⁰ Bendle Neil, Wang Xin, “Marketing accounts”, *International Journal of Research in Marketing*, C.34, S.3, (2017), ss.604-621.

⁶¹ Mcmanus Lisa, Guilding Chris, “Exploring the potential of customer accounting: a synthesis of the accounting and marketing literatures”, *Journal Of Marketing Management*, C.24, S.7-8, (2008), s.771-

⁶² Cooper Robin, Kaplan Robert S. “Profit priorities from activity-based costing”, *Harvard Business Review*, C.69, S.3, (1991), s.130–135.

⁶³ Ward Keith, “Accounting for Marketing Strategies”, *Managmant Accounting Handbook*, (1992), S.167-168.

çerçevede Bendle ve Wang⁶⁴ müşteri muhasebesini “*bir müşteri veya bir müşteri grubuyla ilgili kazancın, satışın veya bugünkü değerin değerlendirilmesine yönelik tüm muhasebe uygulamalarını içeren bir süreç olarak tanımlamıştır.*”⁶⁵ Bununla birlikte genel kabul görmüş bir tanıma göre “*müşteri muhasebesi bir müşterinin maliyet ve kârlılığının hesaplanması, ölçülmesi, analiz edilmesi ve raporlanması sürecidir.*”⁶⁶ Öte yandan Matsuoka tarafından müşteri muhasebesi alanında geniş kapsamlı bir literatür incelemesi yapılmıştır. Bu çalışmada müşteri muhasebesinin çok disiplinli özelliği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte, müşteri muhasebesinin “*yönetim muhasebesi ve pazarlama arasındaki arayüz*” olarak incelenmesinin önemini vurgulamıştır. Bu çerçevede Matsuoka tarafından yapılan tanıma göre “*müşteri verilerini kullanan muhasebe teknikleri genel olarak müşteri muhasebesi*” olarak adlandırılabilir.⁶⁷

3.2.Müşteri Muhasebesinin Kapsamı

İşletmelerde muhasebe işlevi “*bir işletmenin ekonomik faaliyetlerini belirli hesaplar aracılığı ile defterlere kaydedilmesi ve belirli hesap dönemleri sonunda varlıklarda ortaya çıkan parasal değişimlerin izlenmesi*” şeklinde tanımlanmıştır. Bununla birlikte muhasebe işlevi sadece geçmişe ilişkin veriler toplayan, belgeleyen bir kayıt tutma tekniği olarak değerlendirilmez. Bunun ötesinde muhasebe işlevi geleceğe ilişkin bilgileri değerlendirerek yöneticilerin karar almasına yardımcı olan etkili bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.⁶⁸

Muhasebe işlevinin kullandığı stratejik önem taşıyan bilgilerden biride müşteri bilgisidir. Genellikle müşteri bilgisi ise pazarlama araştırması sürecinde kullanılan kalitatif ve kantitatif yöntemler vasıtasıyla elde edilmektedir.⁶⁹ Bu noktada müşteri verilerini kullanan muhasebe ile ilgili tüm yöntemler ise müşteri muhasebesi olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede Yasir ve vd. göre müşteri muhasebesi “*müşteri kârlılık*

⁶⁴ Bendle Neil, Wang Xin, “Marketing accounts”, *International Journal of Research in Marketing*, C.34, S.3, (2017), ss.604-621.

⁶⁵ Çalık Metin, “Kısa Gıda Tedarik Zincirinde Müşteri Muhasebesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kütahya:Dumlupınar Üniversitesi Yayınları*, S.61, Kütahya, (2019), s.195-207.

⁶⁶ Yasir Majeed Abdulhameed, Amir Amizawati Mohd, Maelah Ruhanita, Nasir Amirul Hafiz Mohd, “Establishing Customer Knowledge Through Customer Accounting in Tourism Industry: A Study of Hotel Sector in Malaysia”, *Asian Journal of Accounting and Governance*, C.14, (2020), s.14-12

⁶⁷ Matsuoka Kohsuke, “Exploring the interface between management accounting and marketing: a literature review of customer accounting”, *Journal of Management Control*, C.31, (2020), s.157-208

⁶⁸ Sabuncuoğlu Zeyyat, Tokol Tuncer, *İşletme*, Alfa Aktüel Yayınları, (2016), s.99

⁶⁹ Mcmanus Lisa, “Customer accounting and marketing performance measures in the hotel industry: Evidence from Australia”, *International Journal of Hospitality Management*, C.33, (2013), s.143-148

analizi”, “ömür boyu müşteri kârlılık analizi”, “müşterinin varlık olarak değerlemesi”, “müşteri öz sermaye analizi” olmak üzere dört farklı boyutu ile değerlendirilerek analiz edilebilir.⁷⁰

3.3.Müşteri Muhasebesinin Amacı

Müşteri muhasebesi kavramı, bir işletmenin bir müşterisine ya da belirli bir müşteri kitlesine yönelik elde edeceği kâr, yapacağı satış veya bugünkü kazancının değerinin belirlenmesine ve değerlendirilmesine yönelik tüm muhasebe uygulamalarını ifade eder.⁷¹ Müşteri muhasebesi, işletmelere fayda ve maliyet analizi yapmalarını sağlayan bir hesaplar bütünüdür.⁷² Müşteri Muhasebesi, literatürde müşteri odaklı muhasebe olarak da ifade edilmektedir.⁷³ Müşteri muhasebesi, müşterilerin finansal ölçümüne odaklanır.⁷⁴

Pazarlama ile muhasebenin kesişim noktası olan müşteri muhasebesinin amacı, pazarlama alanında ortaya çıkan odak noktalarından performans odaklı müşteri anlayışı ile müşteri odaklı muhasebe anlayışını birleştirmek ve bu ilişkiyi geleceğe taşımaktır. Müşteri muhasebesi; stratejik yönetim muhasebesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri kârlılığı gibi derin bir yönetim sistemi varlığını içerisinde barındırır.⁷⁵ İşletmeler uzun vadeli kârlılık analizi yaparken müşteri memnuniyetini pazarlama stratejilerinin merkezine almaları gerekmektedir. Ayrıca katma değer oluşturan müşteriler ile katma değer oluşturmayan işletmeye fazladan maliyet oluşturan müşterilerini de iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

⁷⁰ Yasir Majeed Abdulhameed, Amir Amizawati Mohd, Maelah Ruhanita, Nasir Amirul Hafiz Mohd, “Establishing Customer Knowledge Through Customer Accounting in Tourism Industry: A Study of Hotel Sector in Malaysia”, *Asian Journal of Accounting and Governance*, C.14, (2020), s.14-12

⁷¹ Çalık Metin, “Kısa Gıda Tedarik Zincirinde Müşteri Muhasebesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Yayınları*, S.61, Kütahya, (2019), s.195-207.

⁷² Duman Haluk, *Stratejik Yönetim Aracı Olarak Müşteri Muhasebesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık, (2012), s.114.

⁷³ Mcmanus Lisa, Guilding Chris, “Exploring the potential of customer accounting: a synthesis of the accounting and marketing literatures”, *Journal Of Marketing Management*, C.24, S,7-8, (2008), s.771-795.

⁷⁴ Lind Johnny, Strömsten Torkel, “When do firms use different types of customer accounting?”, *Journal of Business Research*, C.59, S.12, (2006), s.1257-1266.

⁷⁵ A.g.e. s.771-779.

Mal ve hizmet üreten ve satan ekonomik birimler, ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunarlar, tüketiciler sayesinde hedeflerine ulaşmayı ve gelişmelerini sağlayabilirler. Yapılan bir faaliyetin, fayda ve maliyet açısından değerlendirilmesi, bir projenin uygulanabilirliğinin belirlenmesinde veya yatırıma dönüştürülmesinde ekonomik birimin yönetim kadrosuna veri akışı sağlar⁷⁶. “Sosyal fayda- maliyet analizi, yatırım program ya da projesinin sosyal fayda ve maliyet açısından tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılmasıdır.”⁷⁷

3.4.Müşteri Muhasebesi ve Stratejik Yönetim Muhasebesi

Stratejik yönetim muhasebesi, strateji oluşturma ve uygulamada etkili bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, muhasebecilerin daha geniş iş konularını dikkate almak için tamamen finansal kaygılardan uzaklaşmasını önermektedir⁷⁸.

Stratejik yönetim muhasebesi (SYM), yönetilen ekonomik birim adına stratejik kararlar almak için ihtiyaç duyulan bilgiyi ortaya çıkaran bir sistemdir. SYM işletmeye rakipleriyle rekabet etme avantajı ve bu avantajı elde tutma imkânı sağlar. İş stratejilerini belirleme ve rakiplere yönelik analizler yapma imkânı sunar.⁷⁹ Stratejik yönetim muhasebesi, stratejik kararlar alırken yönetim muhasebesi verilerini işletme için muhasebe dışı verilerle harmanlayarak kullanan bir sistemdir. Bu sistemde, Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Hedef Maliyetleme ve Dengeli Puan Kartı gibi birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin temel amacı, işletme adına karar verecek olan birimlerin işletme faaliyetlerinde maliyet avantajı elde etmelerine yardımcı olmak ve işletmeler için rekabet avantajı sağlamaktır.⁸⁰

⁷⁶ Özsungur Fahri, “Tüketici Davranışları Bağlamında Müşteri Muhasebesi”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.5, S.14, (2018), s.609-624.

⁷⁷ Campell Harry, Brown, Richard, “Benefit-Cost Analysis: Financial and Economic Appraisal Using Spreadsheets”, *Cambridge: Cambridge University Press*, C.1, (2003), s.1.

⁷⁸ Ma Yi, Tayles Mike, “On the emergence of strategic management accounting: an institutional perspective”, *Accounting and Business Research, Taylor & Francis Journals*, C.39, S.5, (2009), s.475-495.

⁷⁹ Duman Haluk, *Stratejik Yönetim Aracı Olarak Müşteri Muhasebesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık, (2012), s.3

⁸⁰ Demir Volkan, Gökçen H.Burak , “Stratejik Yönetim Muhasebesi Ve Vergi Planlaması İlişkisi: Vergi Planlamasına Dayalı Maliyetleme”. *Muhasebe ve Denetime Bakış, Ankara: Türmob Yayınları*, C.13, S.41, (2014), s.17-32.

Stratejik yönetim muhasebesi, ekonomik, teknolojik, sosyal, siyasal (yasal düzenlemeler) alanlardaki gelişmelerin işletme üzerindeki finansal açıdan etkilerini, işletmelerin rakiplerinin maliyet yapılarını, mal veya hizmet fiyatları ve pazar payları, üretim ve satış kapasitelerinin göreceli düzeyleri ve ayrıca işletme kaynaklarının pazarın gelişimine karşılık verebilme yeteneğine ilişkin bilgileri toplayıp analiz ederek yönetime raporlamayı amaçlayan bir sistemdir.⁸¹

İşletmeler çevresinden etkilenmekle beraber çevresi üzerinde etki bırakan birimlerdir. İşletmeyi etkileyen hususlar işletme içi çevre ya da işletme dışı çevre kaynaklıdır. Bu nedenle işletmeler hayatlarını devam ettirebilmek için değişen iç ve dış çevre şartlarına uyum sağlamalıdır.⁸²

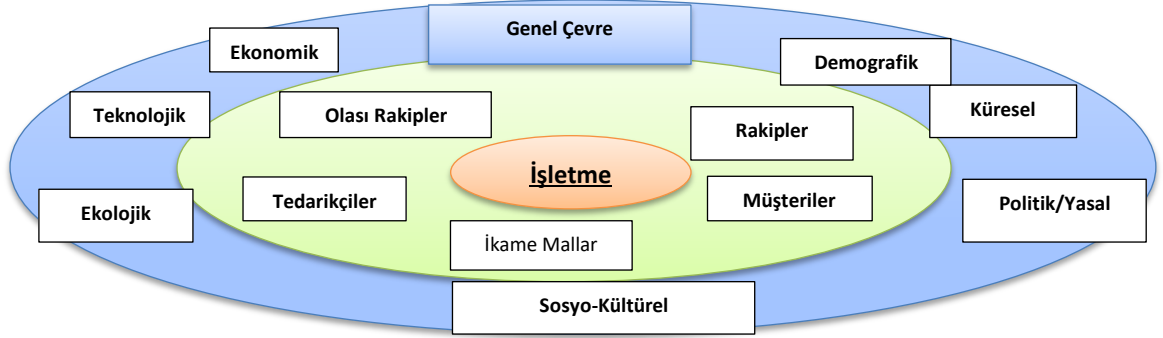
Şekil 6’da gösterildiği gibi işletmenin dışında olmasına rağmen işletmeyi doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen, işletmeye şekil veren ve değiştiren unsurların tamamı dış çevre olarak isimlendirilir. İşletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmek için ihtiyaç duydukları kaynakları ve enerjiyi çevreden alır ve çevrelerine değer oluşturdıkları için yaşamlarını devam ettirebilirler. Bundan dolayı, işletmeler dış çevreye karşı dikkatli ve duyarlı olmak zorundadırlar. İşletmelerin çevreyle olan ilişkilerinde reaktif veya proaktif yaklaşımlar karşımıza çıkar. Reaktif yaklaşımlar, çevresel değişimlere uyum sağlamak için yapılan eylemleri ifade eder. Proaktif yaklaşımlar ise, öncül faaliyetlerdir. Yani işletme dış çevredeki değişimlere odaklanmaktan ziyade çevresel unsurlardaki değişimlere öncü olmak, dış çevreyi bizzat değiştirmek üzerine odaklanır.⁸³

⁸¹ Ergin Hüseyin, Elmacı Orhan, “Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Açılımlar:Stratejik Yönetim Muhasebesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.3, Kütahya, (1999), s.17-50.

⁸² Duman Haluk, *Stratejik Yönetim Aracı Olarak Müşteri Muhasebesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık, (2012), s.16

⁸³ Arıkboğa Şebnem, *Stratejik Yönetim*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, (2010), s.48.

Şekil 6: Dış Çevresel Unsurlar



Kaynak: Arıkboğa Şebnem, *Stratejik Yönetim*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, (2010), s.48.

4. MÜŞTERİ MUHASEBESİ İLE İLGİLİ YÖNTEMLER (UYGULAMALAR)

Günümüzde müşteri muhasebesi kapsamında genellikle müşteri odaklı yöntem ve uygulamalara yer verilmektedir. Literatürde müşteri odaklı çeşitli yöntemlerin hem ayırt edici özellikleri hem de birbirleriyle ilişkileri sıklıkla tartışılmaktadır. Genel olarak “müşteri muhasebesi yöntemleri” geçmişte, şimdi ve gelecekte olsun, müşterilerin ya da müşteri segmentlerinin firma kârlılığına katkılarını ölçen çeşitli yöntemleri ifade etmektedir.⁸⁴

Bu nedenle “müşteri muhasebesi” konusunda yapılan çalışmalarda “müşteri muhasebesi yöntemleri” diğer bir ifadeyle “müşteri muhasebesi ile ilgili başlıca uygulamaların” neler olduğunun tartışılan önemli konular arasında yer aldığı görülmektedir. Özellikle Guilding, Kennedy and McManus, McManus, Yasir ve vd. otel endüstrisi alanında belirginleşen müşteri muhasebesi uygulamalarını inceleyerek müşteri muhasebesi kapsam ve içeriğinin genişletilmesine önemli katkılar sunmuştur. Literatürde “müşteri muhasebesinin” sınırlarını genişleten çeşitli yöntemlerin farklı biçimlerde sınıflandırıldığı görülmektedir.

Bu bölümün bundan sonraki kısmında belirtilen yöntemler ayrıntılı biçimde incelenecektir.

⁸⁴ Holm Morten, Kumar V., Plenborg Thomas, “An investigation of Customer Accounting systems as a source of sustainable competitive advantage “; *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, C.32, (2016), s.18-30.

4.1.Müşteri Kârlılık Analizi

Müşteri kârlılık analizi, literatürde en yaygın anılan müşteri muhasebesi yöntemi olarak görünmektedir.⁸⁵ Matsuoka'da bu şekilde ifade etmiştir.⁸⁶ Bu çalışmada “müşteri kârlılık analizi süreci” incelenmeden önce “müşteri kârlılığı” kavramı üzerinde durulmuştur.

4.1.1. Müşteri Kârlılığı

Küresel rekabet ortamına ayak uyduramayan işletmelerde gelir fırsatlarının kaybedilmesinin maliyetlerin artmasına, müşteri tatmini ve müşteri bağlılığının azalmasına dolayısıyla “müşteri kârlılığının” bozulmasına neden olduğu belirtilmektedir.⁸⁷ Etkili ve kârlı bir müşteri ilişkisinin kurulması ve geliştirilmesinin belirli bir müşteri ya da müşteri segmenti hakkında yeterli bilgiye sahip olunması ve bilginin etkili bir şekilde kullanılmasına bağlı olduğu belirtilmektedir. Bu noktada işletmelerde pazarlama bilgi sistemi ile muhasebe bilgi sistemi arasında eşgüdüm sağlanmasının önemli olduğu söylenebilir. Belirtilen eşgüdümün sağlanması durumunda “karar verme sürecinin” etkinliğinin artırılması da mümkün olabilir.

İşletmelerin müşterilere sunduğu ürün/hizmet kalitesinin müşteriler tarafından algılanması “müşteri tatminine, müşteri tatmini ise müşteri bağlılığına dolayısıyla müşteri kârlılığına” neden olabilmektedir. Bu zincirin bir döngü şeklinde devam edebilmesinin de mümkün olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede ürün, hizmet ve kâr zinciri Şekil 7’de gösterilmiştir.⁸⁸

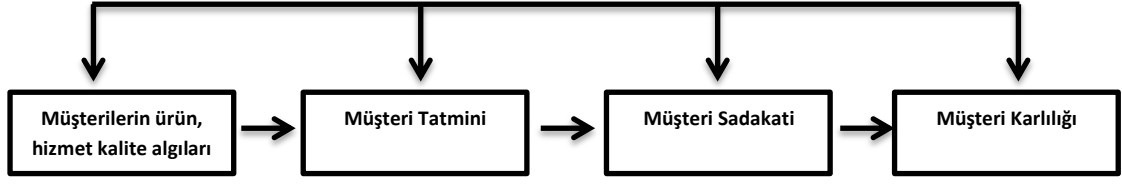
⁸⁵ Mcmanus Lisa, Guilding Chris, “The incidence, perceived merit and antecedents of customer accounting: an exploratory note”, *Accounting Organizations and Society*, C.27, S.1-2, (2002), s.45-59.

⁸⁶ Matsuoka Kohsuke, “Exploring the interface between management accounting and marketing: a literature review of customer accounting”, *Journal of Management Control*, C.31, (2020), s.157-208

⁸⁷ Özdemir Erkan, Kaygusuz Sait Yüksel, “Müşteri Kârlılık Analizi: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme İle Ölçümü Ve Pazarlama Kararlarında Kullanımı”, *İş, Güç" Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C.11, S.3, (2009), s.112-113.

⁸⁸ a.g.e. s.91.

Şekil 7: Ürün/Hizmet/Kar Zinciri



Kaynak: Özdemir Erkan, Kaygusuz Sait Yüksel, “Müşteri Kârlılık Analizi: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme İle Ölçümü Ve Pazarlama Kararlarında Kullanımı”, *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C.11, S.3, (2009), s.112-113

Genel kabul görmüş bir görüşe göre, işletmelerde geniş kapsamlı bir “müşteri bağlılığı programının” uygulanması durumunda müşteri kârlılığının genişletilmesi, ölçülmesi ve kontrol edilmesi kısaca yönetilmesi mümkün olabilir. Müşteri kârlılığı, “belirli bir dönem esnasında müşteri ilişkilerinden kazanılan gelirler ile müşteri ilişkileriyle ortaya çıkan maliyetler arasındaki fark” olarak tanımlanmıştır.⁸⁹ Bu bağlamda müşteri kârlılığındaki farklılıkların gelirlerdeki farklılıklar ile maliyetteki farklılıklardan kaynaklanabildiği belirtilmektedir.⁹⁰

Müşteri kârlılığının ölçülmesi ve denetlenmesi oldukça karmaşık ve zor bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle literatürde müşteri kârlılığı açısından optimizasyonun nasıl sağlanabileceği sorusuna yanıt aranmakta ve farklı çözüm önerileri geliştirilmektedir.⁹¹ Özellikle finansal yönetim perspektiften bakıldığında müşteri kârlılığı finansal performansın önemli göstergelerinden biridir.⁹² Müşteri muhasebesi perspektifinden bakıldığında ise literatürde müşteri kârlılığı ve müşteri kârlılık analizi yöntemlerine geniş bir yer verildiği görülmektedir.⁹³ Bir sonraki başlık altında “müşteri kârlılık analizi yöntemi” farklı boyutlarıyla incelenecektir.

⁸⁹ Pfeifer Phillip E., Haskins Mark E., Conroy Robert M., “Customer Life time Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending”, *Journal of Managerial Issues*, C.17, S.1, (2005), s.11-25

⁹⁰ a.g.e. , s.92

⁹¹ Reinartz Werner, Thomas Jacquelyn S., Kumar V., “Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability”, *Journal of Marketing*, C.69, S.1, (2005), s.63-79.

⁹² Holm Morten, Kumar V., Plenborg Thomas, “An investigation of Customer Accounting systems as a source of sustainable competitive advantage”, *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, C.32, (2016), s.18-30.

⁹³ Yasir Majeed Abdulhameed, Amir Amizawati Mohd, Maelah Ruhanita, Nasir Amirul Hafiz Mohd, “Establishing Customer Knowledge Through Customer Accounting in Tourism Industry: A Study of Hotel Sector in Malaysia”, *Asian Journal of Accounting and Governance*, C.14, (2020), s.14-12

4.1.2. Müşteri Kârlılık Analizi Süreci

Müşteri muhasebesinin kilit yöntem ve uygulamalarından biri olan “müşteri kârlılık analizi” sürecinin her bir müşterinin işletmeye kâr getirisi ve maliyeti hakkında raporlanabilir nitelikte bilgi üretilmesini sağladığı belirtilmektedir.⁹⁴ Bununla birlikte Atağan tarafından da belirtildiği gibi, müşteri kârlılık analizi, “her müşterinin kârlılığının belirlenebilmesi için müşterilere ait hasılatın ve maliyetlerin ayrı ayrı kaydedildiği ve sonuçta işletme kârlılığına olan etkilerinin ölçüldüğü bir süreç” olarak ifade edilebilir.⁹⁵

Ayrıca “müşteri kârlılık analizi”, muhasebe bilgi sisteminin her bir müşteri açısından üretmiş olduğu finansal bilgilerin kayıt altına alınması ve raporlanması ile mümkün olabilmektedir. Bu durum müşteri kârlılık analizinin belirlenmesinde maliyet ve yönetim muhasebesinin sorumluluk üstlenmesi gerektiğini göstermektedir.⁹⁶ Öte yandan müşteri odaklı pazarlama yaklaşımına göre, “her bir müşterinin işletmeye sağladığı fayda ile maliyetin karşılaştırılması sürecinin müşteri memnuniyetinin sağlanması dolayısıyla rekabet avantajı açısından önem taşıdığı” belirtilmektedir.⁹⁷ İşletmelerde müşteri perspektifinden kârlılık analizinin gerekliliği Duman tarafından şöyle açıklanmaktadır: “Bazı müşteriler işletmeye sürekli şikâyetle bulunmakta ve ilave hizmet talep etmektedir. Bazıları ise işletmeye çok uzak oldukları için çok yüksek teslimat ve hizmet maliyetleri ile karşılaşmaktadır. Bu nedenle her bir müşteri ya da müşteri grupları açısından fayda maliyet analizi yapılmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.”⁹⁸

Bu çerçevede, Özdemir ve Kaygusuz, müşteri kârlılık analizinin temel amacını, “gelir, maliyet ve işletmenin çeşitli varlık ve kaynaklarını müşteriler ile ilişkilendirmek” şeklinde açıklamıştır.⁹⁹ Atağan ise “müşteri kârlılık analizinin, her müşterinin kârlılığını

⁹⁴ Ekerşil Vedat, *Muhasebe de Pazarlama Maliyetleri ve Müşteri Karlılık Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık, (2017), s.111.

⁹⁵ Atağan Gülşah , "Müşteri Karlılığının Hesaplanmasında Müşteri Karlılık Matrisi", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.11, S. 1 , (2013) , s.251

⁹⁶ Dumanoglu Sezai, *Müşteri Kârlılık Analizi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, (2005), s.19.

⁹⁷ Atağan Gülşah , "Müşteri Karlılığının Hesaplanmasında Müşteri Karlılık Matrisi", Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.11, S. 1 , (2013) , s.250-268

⁹⁸ Duman Haluk, *Stratejik Yönetim Aracı Olarak Müşteri Muhasebesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık, (2012), s.114

⁹⁹ Özdemir Erkan, Kaygusuz Sait Yüksel, “Müşteri Kârlılık Analizi: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme İle Ölçümü Ve Pazarlama Kararlarında Kullanımı”, "İş, Güç" Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, C.11, S.3, (2009), s.112-113.

ölçmek ve etkin ve etkin olmayan müşteri faaliyetlerini ortaya çıkararak fayda-maliyet analizi ile verilecek kararlara yardımcı olmak üzere” başlıca iki amacının bulunduğunu belirtmektedir.¹⁰⁰

Diğer yandan müşteri kârlılık analizi süreci incelendiğinde ilk aşamada analizin başlangıç noktası, ürün maliyetlerinin hesaplanmasıdır. Sonraki aşamada ise pazarlama ve satış sürecine göre giderler müşterilere yüklenir. Daha sonra her müşterinin toplam maliyeti hesaplanır. Son olarak hesaplanan bu toplam maliyetler müşterilerden elde edilen gelirlerle karşılaştırılarak müşteri kârlılığı hesaplanır.¹⁰¹

Müşteri kârlılık analizi konusunda yapılan araştırmalara göre, müşteri kârlılık analizi, muhasebe bilgi sisteminin her bir müşteri ile ilgili ortaya çıkardığı finansal bilgilerin kayıt altına alınması ve raporlanması ile mümkün olabilmektedir. Bu durum müşteri kârlılık analizinin belirlenmesinde, maliyet ve yönetim muhasebesinin sorumluluk üstlenmesi gerektiğini göstermektedir.¹⁰²

Müşteri kârlılık analizi, müşteri muhasebesinde önemli sacayaklarından birisidir. Bu teknik her bir müşterinin işletmeye kâr getirisi ve maliyeti hakkında raporlanabilir nitelikte bilgi üretilmesini sağlamaktadır.¹⁰³ 1900’lü yılların üretim ve satış anlayışından ziyade günümüzde işletmelerin pazarlama yönetim birimleri müşteri odaklı pazarlama anlayışına yönelmişlerdir. Bu anlayış her bir müşterinin işletmeye sağladığı fayda ile maliyetin karşılaştırılmasına, müşteri memnuniyetinin tespit edilmesine ve elde edilen bu bilgilerle işletmenin rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayabilmesine imkân tanımıştır.¹⁰⁴

Mal ve hizmetlerin maliyetleri, satış hacimleri ve kârlılık düzeyleri üzerinde müşteri odaklı yönetim anlayışı değişik yönlerde etkili olmaktadır. Bazı müşteriler işletmeye sürekli şikâyetle bulunmakta ve ilave hizmet talep etmektedir. Bazıları ise işletmeye çok uzak oldukları için çok yüksek teslimat ve hizmet maliyetleri ile

¹⁰⁰ Atağan Gülşah , "Müşteri Karlılığının Hesaplanmasında Müşteri Karlılık Matrisi", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.11, S. 1 , (2013) , s.250-268.

¹⁰¹ Özdemir Erkan, Kaygusuz Sait Yüksel, "Müşteri Kârlılık Analizi: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme İle Ölçümü Ve Pazarlama Kararlarında Kullanımı", "İş, Güç" Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi, C.11, S.3, (2009), s.112-113.

¹⁰² Dumanoglu Sezai, *Müşteri Kârlılık Analizi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, (2005), s.19.

¹⁰³ Ekeril Vedat, *Muhasebe de Pazarlama Maliyetleri ve Müşteri Karlılık Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık, (2017), s.16.

¹⁰⁴ Atağan Gülşah , "Müşteri Karlılığının Hesaplanmasında Müşteri Karlılık Matrisi", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.11, S. 1 , (2013) , s.250-268.

karşılaşılmaktadır. Bu durum işletmeleri her bir müşteri ya da müşteri grupları açısından fayda maliyet analizi yapmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.¹⁰⁵

Müşteri kârlılık analizi, muhasebe bilgi sisteminin her bir müşteri ile ilgili ortaya çıkardığı finansal bilgilerin kayıt altına alınması ve raporlanması ile mümkün olabilmektedir. Bu durum müşteri kârlılık analizinin belirlenmesinde maliyet ve yönetim muhasebesinin sorumluluk üstlenmesi gerektiğini göstermektedir.¹⁰⁶

Hedefinde kâr olmayan işletmelerin amacı müşterilerine hizmet edebilmektir. Müşterilere sunulan hizmeti ortaya çıkaran faaliyetlerin işletme açısından verimli ve karlı olmasının bir önemi yoktur. Ancak kâr amacı güden işletmeler açısından faaliyetlerin kârlılık durumu, üretim ve pazarlama sapmaları ya da faaliyetlerin zararlı sonuçlanması büyük önem arz etmektedir. İşletmeler müşterilerinden bekledikleri kârı elde edinceye kadar, hedeflenen amaçlara ulaşmakta başarısız olabilmektedir. İşletmeler ellerinde bulundurdıkları ve potansiyel müşterilerin işletmeye ne kadar getiri sağlayacaklarını doğru bir şekilde tespit edebilirlerse, hedeflerine ulaşabilme, kazançlarını daha üst düzeye çıkarma ve stratejik konumlarını güçlendirme başarılarını elde edebileceklerdir. Buda ancak yönetim muhasebecilerinin iyi bir müşteri karlılık analizi yaparak işletmenin kısa ve uzun vadeli başarılarını artırabilmeleriyle mümkün olacaktır.¹⁰⁷

İşletmenin genel kârlılığını sadece müşterilere yapılan satışın hacmi değil, müşteriler için katlanılan fedakârlıkların maliyetleri de büyük ölçüde etkilemektedir. Her müşteri işletme kaynaklarını aynı ölçüde tüketmemektedir. Bazı müşterilerin işletmeye maliyetleri yüksek olurken bazı müşterilerin maliyetleri daha düşük kalmaktadır. Bu nedenle her bir müşteri ile ilgili fayda-maliyet analizinin doğru yapılması işletme kârlılığı açısından büyük önem arz etmektedir.¹⁰⁸ Kaplan ve

¹⁰⁵ Duman Haluk, *Stratejik Yönetim Aracı Olarak Müşteri Muhasebesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık, (2012), s.114.

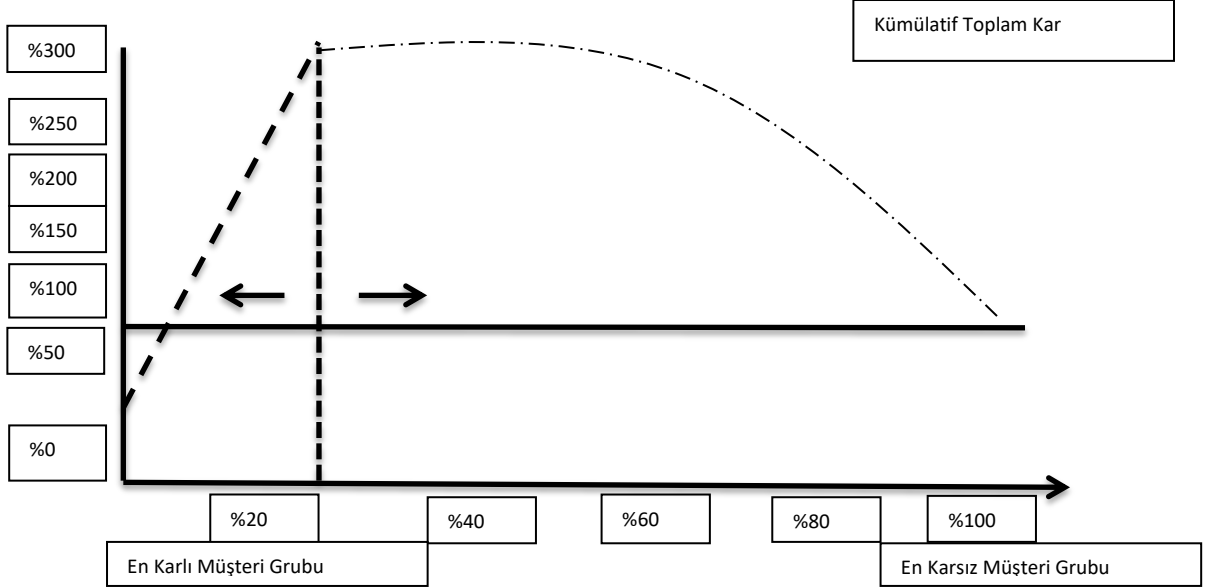
¹⁰⁶ Dumanoglu Sezai, *Müşteri Kârlılık Analizi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, (2005), s.19.

¹⁰⁷ Blocher Edward, Stout David, Juras Paul, Cokins Gary, *Cost Managament: A Strategic Emphasis*, Boston: McGraw-Hill/Irwin, (2012), s.831.

¹⁰⁸ Özpeynirci Rabia, Kalaycı Emine,, "Bankalarda Müşteri Kârlılık Analizi: Bir Alan Araştırması". Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.8, S.1, (2016), s.21-36.

Nurayanan farklı müşteri gruplarının işletmeye sağladıkları kârlılıklarını ve bunun toplam genel kârlılık içerisinde ki payını Grafik 1’de göstermiştir.¹⁰⁹

Grafik 1: Kümülatif Kârlılık Eğrisi



Kaynak: Kaplan Robert S., Narayanan V.G, "Measuring And Managing Customer Profitability". *Journal Of Cost Managment*, C.15, S.5, (2001), s.5-15.

Grafikte ifade edilen %20'lik alanda yer alan müşteri sınıfı elde edilen kârın %300'ünü temin etmektedir. Fakat diğer %80'lik alanda yer alan grup işletmenin kârını düşürmekte ve ekonomik birimin standart kârını ifade eden %100'e kadar geriletmektedir. Var olan durumda işletme açısından en kârlı müşteri grubu %20'lik çizginin solunda kalan taraf olacaktır ve bu grup işletmenin kesinlikle elinden kaçırmaması gereken müşteri grubunu oluşturmaktadır. %20'lik çizginin sağında kalan taraf ise standart kârın 3 kat kadar daha çok maliyetle, %300 kâr getiren sınıfın kârını azaltarak %100 düzeyine indirdiği gözlenmektedir. 80/20 "Pareto kuralı" olarak ifade edilen bu durum yukarıda gösterilen grafikte %20'ye kadar artan bir kârlılık durumunu ardından kalan %80'lik bölümde normal ve aşağı eğimli bir kârlılık durumunu göstermektedir. Bu da bize bazı müşterilerin işletmeler açısından daha fazla değer oluşturduğunu ifade etmektedir.¹¹⁰

¹⁰⁹ Kaplan Robert S., Narayanan V.G, "Measuring And Managing Customer Profitability", *Journal Of Cost Managment*, C.15, S.5, (2001), s.5-15.

¹¹⁰ Horngren Charles T., Foster George, Datar Srikant M., Rajan Madhav V., Ittner Christopher, *Cost Accounting A Managerial Emphasis*, USA: Prentice Hall International, (2000), s.581.

4.2.Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Pazarlama alanında son yıllarda ortaya çıkan bir anlayış olarak müşteri yaşam boyu değeri, müşterilerin kârlılık düzeylerinin belirlenmesinde, müşteri ilişkilerinin yönetilmesinde ve müşterilerle ilgili alınacak yatırım kararlarında belirleyici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Yine müşteri yaşam boyu değeri, müşteri ilişkilerinin kontrol edilmesine gerektiğinde değiştirilmesine, işletmenin kârlılığının artırılmasına ve hangi müşterilerin işletme açısından daha kârlı olduğunun tespit edilmesine imkân sağlayan bir anlayıştır. Bu anlayış sayesinde bir müşteriyle kurulacak ilişkinin işletmeye sağlayacağı gelirler ile işletmenin katlanacağı maliyetler tespit edilebilir. Tespit edilen bu bilgiler işletmenin bugün ve gelecekte müşterilerini doğru bir şekilde kategorize etmesini sağlamaktadır.¹¹¹

Müşteri yaşam boyu değeri kavramsal olarak; işletmenin bir müşteri veya müşteri grubu için katlandığı maliyetler karşılığında belirli bir zaman dilimi içerisinde beklediği fayda olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, müşterinin elde edildiği zaman ile kaybedildiği zaman arasında ne kadar maliyete katlanıldığı ve ne kadar kazanç elde edildiğinin hesaplanmasıdır. Müşteri yaşam boyu değeri; fırsatlar ve potansiyel faydalar ile katlanılan maliyetler ve elde edilen kazançların bileşiminden oluşmaktadır. İşletme markasının tanınması, marka ve müşteri sadakatinin oluşması, satış fırsatı gibi unsurlar fırsat ve potansiyel faydalar olarak değerlendirilmektedir. Yapılan satışlar ve ek gelirler kazançlar olarak ifade edilirken; pazarlama harcamaları, ürün maliyetleri ve satış için katlanılan fedakârlıklar maliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.¹¹²

İşletmelerin müşterileri ile ilişki içerisinde bulundukları süre içerisinde işletmenin müşteriden elde ettiği nakit girişleri ile nakit çıkışlarının bugünkü değeri olarak ifade edilen müşteri yaşam boyu değeri, işletmeler açısından her bir müşterinin aynı değere sahip olmadığını ifade eder. Dolayısı ile işletmelerin müşterileri arasındaki bu farklılığı belirleyerek olumlu ya da olumsuz tarafları kendi çıkarları doğrultusunda

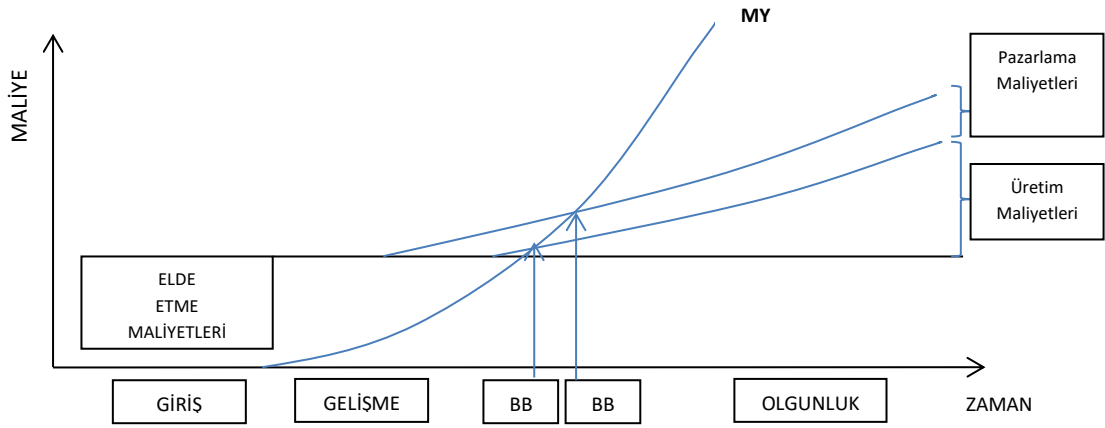
¹¹¹ Ekergil Vedat, Muhasebe de Pazarlama Maliyetleri ve Müşteri Kârlılık Analizi, Ankara:Detay Yayıncılık, (2017), s.16.

¹¹² Çalhan Harun, Çakıcı A. Celil, Karamustafa Kurtuluş , "Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.33, S.2, Kayseri, (2012), s.95-97.

yönlendirmesi böylece kazançlarını artırarak zenginleşebilecekleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.¹¹³

Epstein ve Yuthas Grafik 2’de müşteri yaşam boyu değerinin özünü temsil eden varsayımları göstermektedir. Grafik işletmenin müşterisini kazanma faaliyetinin bir takım maliyetlere katlanmayla başladığını ifade etmektedir.

Grafik 2: Ürünlerin ve Müşterilerin Zamana Değeri



Kaynak: Epstein Marc J., Yuthas Kristi, Managment Accounting Guideline:Managing Customer Value, Canada: The Society of Management Accountants of Canada the American Institute of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of Management Accountants, (2007), s.18.

Yeni bir müşterinin kazanılması genel itibariyle maliyet oluşturan bir durumdur. Müşteri ile ilk temas dönemleri işletme açısından kayıplar oluşturan bir dönem olabilmektedir. Zamanla müşteri ile ilişkinin geliştirilmesiyle müşteriden elde edilen gelirler birikimli bir şekilde ilerleyerek ilk tanışma döneminde katlanılan maliyetler karşılanmaktadır. Müşterinin işletmeye katkı sağlaması satın almasıyla başlamaktadır. İşletme ile müşteri arasındaki ilişki olgunlaştıkça müşterinin satın alma hacmi büyür ve işletmenin müşterisinden elde ettiği kazançlar yıllar itibariyle birikir. Bu birikimin zaman içerisinde hızla ilerleyebilmesi temel iki sebebe dayanmaktadır. Birincisi, müşteriyle olan ilişkilerin istenilen düzeye ulaşması sonucu hizmet maliyetleri azalabilir. Müşterilerin işletmeye ve sundukları ürüne olan güvenin artmasıyla birlikte; tanıtım, eğitim ve iletişimin geliştirilmesine yönelik katlanılan maliyetler azalabilir. İkinci olarak da, müşteri ile ilişkiler üst seviyeye yükseldikçe müşteriye çapraz satış ve

¹¹³ Zınkhan George M., Verbrugge James A., "The Marketing/ Finance Interface: Two Divergent and Complementary Views of the Firm", Journal of Business Reseach, C.50, S2, (2000), s.143-148

daha çok ürün satın alması yönünde ki ikna çalışmaları daha fazla sonuç verebilir. Bu da işletmenin müşteriye daha kârlı ürünler satmasını sağlayarak gelirleri ve kâr oranını artırabilir.¹¹⁴

¹¹⁴ Epstein Marc J., Yuthas Kristi, Managament Accounting Guideline:Managing Customer Value, Canada: The Society of Management Accountants of Canada the American Institute of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of Management Accountants, (2007), s.18.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ MUHASEBESİNDE ORTAK HEDEFLER

1. MÜŞTERİ DEĞERİ

Müşteri değeri, müşterilerin bir mal ya da hizmete yönelik yargılarını ifade etmektedir. Bu yargı söz konusu mal ya da hizmetin rakiplerine göre müşterinin ihtiyaçlarını ne oranda karşıladığına yönelik bir değerlendirmedir. Müşteriler, işletmelerin kendilerine sundukları değeri, sürekli ve düşük maliyetle elde ettiklerine kanaat getirdiklerinde işletmelerle ilişki geliştirebilmektedirler.¹¹⁵ Müşteri, her tanıdığı işletme ve onun ürünü ile ilgili bir değer yargısı oluşturur. Oluşturulan bu değer yargısı, satın alınan mal ya da sunulan hizmetin müşterinin beklentilerini karşılama derecesine göre şekillenir.

Yoğun rekabet ortamı, hızla değişen ve kendisini yenileyen teknolojik gelişmeler ve sürekli artan müşteri beklentileri, işletmeler açısından değer sunumunu önemli bir noktaya getirmiştir. Buda, işletmelerin üstün özelliklere sahip müşteri değeri sunma gayretlerini artırmıştır. Müşterilerin satın alma kararları, sunulan değer ölçüsüne göre şekillendiği için müşterilerin bu anlamda ki beklentilerini karşılayan işletmeler tüketim sürekliliğini ve müşteri memnuniyetini artırabilirler.¹¹⁶

Müşteri değerini, fonksiyonel, sosyal, duygusal ve müşterinin algıladığı fedakârlıklar boyutunda incelemek mümkündür.¹¹⁷

¹¹⁵ Kanıbir Hüseyin, Nart Sima, "Hizmet Sağlayıcıların Değer Yaratma Faaliyetlerinin Endüstriyel Müşteriler Cephesinden Algılanış Biçimi: GSM Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, İzmir, Türkiye, (2006), s.79-100.

¹¹⁶ Tsai Ming T., Tsai Chung L., Chang Han C., "The Effect Of Customer Value, Customer Satisfaction, And Switching Costs On Customer Loyalty: An Empirical Study Of Hypermarkets In Taiwan", *Social Behavior and Personality*, C.38, S.6, (2010), s.729-740.

¹¹⁷ Lin Nan-Hong, Tseng Wen-Chun, Hung Yu-Chung, Yen David C., "Making customer relationship management work: evidence from the banking industry in Taiwan". *The Service Industries Journal*, C.29, S.9, (2009), s.1183-1197.

1.1. Fonksiyonel Değer

Satın alınan mal veya hizmetlerin müşteriler üzerinde bıraktığı etki ve müşterilerin satın alma kararının ardından elde ettikleri kazançları olarak ifade edilebilir. Mal ve hizmetlerin, müşterilerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılaması sonucu ortaya çıkan değerdir.¹¹⁸

1.2. Sosyal Değer

İmaj, statü, ait olma duygusu, kişisel kimlik gibi sosyal etkileri müşterinin satın aldığı mal veya hizmetten elde etme durumu olarak ifade edilebilir. Sosyal değer, içinde yer almak istenen grupların müşteriyi tanınması yoluyla ortaya çıkan faydalar olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁹

1.3. Duygusal Değer

Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmete karşı geliştirdiği duygusal tepkidir. Mal ya da hizmetin müşterinin duygularını değiştirmesi ve harekete geçirmesi, söz konusu mal veya hizmetin duygusal değere sahip olduğunu gösterir.¹²⁰

1.4. Müşterinin Kavrıldığı Fedakârlıklar

Alıcının bir mal ya da hizmete sahip olmak için önemseddiği ve katlandığını düşündüğü maliyetleri ifade etmektedir. Söz konusu maliyetler sadece parasal değil, parasal olmayan fedakârlıkları da içerisinde barındırmaktadır. Müşteri için sadece mal veya hizmetin parasal değeri değil bununla birlikte; mal ve hizmeti almadan önce, alırken ve aldıktan sonraki süreçlerde harcanan emek, zaman ve yaşanan sıkıntılar gibi parasal olmayan fedakârlıklara da katlanmaktadır.¹²¹

¹¹⁸ a.g.e.

¹¹⁹ Ivanauskienė Neringa, Auruskienė Viltė, Skudienė Vida, Nedzinskis Sarunas, "Customer perceptions of value: Case of retail banking" *Organizations and Markets in Emerging Economies*, C.3, S.1(5), (2012), s.75-88.

¹²⁰ a.g.e.

¹²¹ Huber Frank, Herrmann Andreas, Morgan Robert E., "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *Journal of Consumer Marketing*, C.18, S.1, (2001), s.41-53.

2. MÜŞTERİ TATMİNİ (MEMNUNİYETİ)

Müşteri memnuniyetinin, işletmeler için en önemli strateji noktası olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından 1980’li yıllardan itibaren tartışılan en önemli konulardandır. İşletmelerin kârlılık durumu, pazar payları, büyüme ve gelişme oranlarında önemli bir etken olan müşteri memnuniyeti, temelde firma sadakatiyle doğru orantılıdır. Müşteri bir ürün satın aldığı anda, satın aldığı ürün hakkında bazı beklentileri vardır. Satın alınan ürün müşterinin beklentilerini karşıladığı ölçüde müşteriyi memnun etmiş sayılır. Eğer müşterinin satın aldığı üründe müşteri memnuniyet oranı yüksek olursa müşteri bir sonraki satın alma eyleminde yine aynı firmayı tercih edecektir. Rekabetin ve dinamikliğin yüksek olduğu pazarlarda pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlayacak kararlar almak ve bu kararları hayata geçirmek ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olabilir.¹²²

2.1.Müşteri Tatmininde Müşteri Talepleri

Müşteri memnuniyeti sadece işletmeye gelen müşterilerle ilgilenme ve onlara güler yüz gösterme anlamına gelmemektedir. Müşteriyle ilgili satın alma sürecinde yer alan tüm unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çağdaş müşteriler bir mal veya hizmetin sadece ihtiyaçlarını gidermesiyle ilgilenmemektedirler bunun yanında bir takım talepler de de bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyle ifade edilebilir;

- ✓ İnsan sağlığına önem vermesi
- ✓ Çevreye zarar vermemesi
- ✓ Enerji ve yakıt tasarrufuna imkân sağlaması
- ✓ Belirli bir imaj oluşturmaları
- ✓ Tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırması
- ✓ Mükemmellikten ziyade, fark oluşturmaları ve benzerinin olmaması
- ✓ Aynı paraya daha fazla imkân sunması

¹²² Eroğlu Ergün, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, C.34, S.1, İstanbul, (2005), s.7-25.

Bu unsurları içerisinde barındıran mal ve hizmet üreten veya sunan işletmeler müşteri tatmini anlamında diğer işletmelere tercih edilmektedir.¹²³

2.2.Müşteri Tatmininde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Müşteri aynı zamanda tüketici kategorisinde yer aldığı için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin işletme tarafından göz önünde bulundurulması gerekir. Tüketici davranışını, bireyin ihtiyaç duyduğu ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bu kararları doğrultusunda gerçekleştirdiği eylemleri olarak ifade edebiliriz.¹²⁴

Tüketici davranışlarını ifade eden özellikleri aşağıdaki konularda sınıflandırmak mümkündür:¹²⁵

- ✓ Tüketici davranışları dinamik bir özelliğe sahiptir.
- ✓ Tüketici davranışları birbirinden farklı faaliyetlerden oluşur.
- ✓ Tüketici davranışları güdülenmiş bir davranış biçimidir.
- ✓ Tüketici davranışları farklı rollere hitap eder.
- ✓ Tüketici davranışları çevresel unsurlardan etkilenir.
- ✓ Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama açısından değişiklikler gösterir.
- ✓ Tüketici davranışları kişiden kişiye göre değişiklik gösterebilir.

İşletmeler açısından müşteri memnuniyetini sağlama da başlangıç noktası hedef kitlenin ihtiyaçlarını, isteklerini ve arzularını doğru bir şekilde tespit etmek olmalıdır. Bu durum tüketici davranışları ve bu alanda ki araştırmaları işletmeler açısından vazgeçilmez kılmaktadır.¹²⁶

“Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri şu şekilde gruplandırabiliriz.”¹²⁷

¹²³ Bayuk M. Nedim, “Global Çağda Müşteri Ve Pazarlama Anlayışı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, C.19, S.5, (2005), s.30-35.

¹²⁴ Walters C.G., *Consumer Behavior: Theory and Practice*, R. D. Irwin, (1978), s.8.

¹²⁵ Wilkie William L, *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, (1986), s.10-20

¹²⁶ Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan, *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi,(2007), s.20.

¹²⁷ Kotler Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, Prentice Hall Inc., New Jersey, B.9, (1997), s.173.

- ✓ *Kültürel faktörler*
- ✓ *Sosyal faktörler*
- ✓ *Kişisel faktörler*
- ✓ *Psikolojik faktörler*

Tablo 2’de tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir.

Tablo2: “Tüketicinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
•Kültür •Alt Kültür •Soyal Sınıf	•Danışma Grupları •Aile •Rol ve Statüler	•Yaş ve Yaşam Dönemi •Meslek •Ekonomik Özellikler •Yaşam Tarzı •Kişilik	•Güdüleme •Algılama •Öğrenme •İnanç ve Tutumlar

Kaynak: Kotler Philip, Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, Prentice Hall Inc., New Jersey, B.9, (1997), s.173.

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür, bireyin yaşadığı ortamda kabul ettiği, paylaştığı, kendisinden bir şeylerde katarak geliştirdiği ve kısmen değiştirdiği, önceki nesillerden miras kalan ve sonraki nesillere de aktarılabilecek olan maddi ve manevi inançlar, değerler, kurallar, normlar bütünü olarak tanımlanabilir.¹²⁸

İnsan ihtiyaç, istek ve arzularını belirleyen en önemli unsur kültürdür. Bu nedenle işletmelerin yönetim mekanizmaları, iletişim, teknoloji ve toplumlar arası ilişkiler sonucu ortaya çıkabilecek kültürel faktörlerdeki değişiklikleri şimdiki ve gelecekteki tahmini biçimleri ile takip etmeli ve kültürel değişimleri pazarlama programlarına yansıtabilmelidirler.¹²⁹

¹²⁸ Nişancı Zehra N. “Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişkisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları”, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, C.1, S.1, (2012), s.1279-1293.

¹²⁹ Yükselen Cemal, *Pazarlama İlkeler- Yönetim*, Ankara: Detay, (2006), s.102.

2.2.2. Sosyal Faktörler

Bireyin sosyal faktörlerini; tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen iş arkadaşları, örnek aldığı sanat ya da sporcu kimlikleri, üye olduğu sivil toplum örgütleri gibi danışma grupları ile ailesi ve toplumda üstlendiği meslek, cinsiyet, anne, baba gibi rol ve statüler oluşturur. Sosyal faktörler tüketicinin satın alma kararlarını etkiler. İşletme yöneticileri tüketicinin sosyal faktörleri hakkında bilgi edinebilirse satın alma ve tutundurma çabalarına ilişkin stratejileri ve güduları daha sağlıklı tespit edebilirler.¹³⁰

2.2.3. Kişisel Faktörler

Bireyin yaş ve yaşam dönemi, mesleği, ekonomik özellikleri, yaşam tarzı ve kişiliği satın alma kararlarında belirleyici kişisel faktörleridir. Genç bireyin alım düşüncesi ile yaşlı bireyin alım düşüncesi içerisinde farklı değişkenleri barındırabileceği gibi yine bireyin ekonomik durumu ile mesleği ve karakteristik özellikleri de satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.¹³¹

2.2.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçları olan güduları, çevresinde yer alan uyarıcıları beş duyu organıyla tanımasını sağlayan algılama düzeyi, bazı konular hakkında bilgi sahibi olmak adına yapmış olduğu araştırmalar ve değerlendirmeler sonucu ortaya çıkan öğrenme düzeyi ile çeşitli nesneler ve düşünceler hakkında zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz inanç ve tutumları satın alma kararında önemli rol oynamaktadır. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin bu yönünü de göz önünde bulundurarak işletmeleri, ürün ya da hizmetleri, markaları ile tüketicinin psikolojik faktörleri arasında düzenli iletişim kurma yönünde stratejiler belirlemelidirler.¹³²

3. MÜŞTERİ SADAKATI

“Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için, her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme

¹³⁰ Yükselen Cemal, *Pazarlama İlkeler- Yönetim*, Ankara: Detay, (2006),103-104.

¹³¹ a.g.e. s.105-106.

¹³² a.g.e. s.106-109.

*eğilimi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati, bağlılığı denir.”*¹³³ Müşteri sadakati, müşterilerin bir şirkete veya markaya karşı olumlu duygular yaşama ve olumlu davranışlarda bulunma derecesi olarak da ifade edilebilir.¹³⁴ Diğer bir ifadeyle müşterilerin sürekli olarak aynı ürün ya da hizmeti tercih etmesi şeklinde de değerlendirilebilir.¹³⁵

İşletmelerin müşteri ilişkileri ile ilgi yönetim stratejisi, sadık müşteriler oluşturma ve bu müşterileri ile ilişkilerini koruma ve devam ettirmesi olarak değerlendirilebilir.¹³⁶

3.1.Müşteri Sadakatinin Davranışsal ve Duygusal Boyutu

Sadakat kavramı belirli bir markaya yönelik olarak davranışsal açıdan ele alındığında; kararlı sadık müşteriler, esnek sadık müşteriler, istikrarsız sadık müşteriler ve değiştiriciler şeklinde gruplandırılabilir. Kararlı sadık müşteriler, belirli kategori düzeyinde ürün satın alımlarında hep aynı markaya yönelen müşterilerdir. Esnek sadık müşteriler, düzenli olarak belirli miktarda markayı satın alan müşterilerdir. İstikrarsız sadık müşteriler, düzenli olarak sadık kaldıkları markaları değiştirme eğiliminde olan müşterilerdir. Değiştirici müşteriler ise her hangi bir markaya sadık olmayan, markaların yaptığı fiyat indirimi, promosyon gibi kampanyalarda satın alma tercihini kullanan müşterilerdir.¹³⁷

Uygulamada sadakatin davranışsal boyutu daha fazla ön planda olmuştur. Bu durum satış ve kârın sadece müşterinin davranışlarından ortaya çıktığı varsayımından kaynaklanmaktadır.¹³⁸ Ancak marka sadakatini sadece davranışsal boyutuyla düşünmemek gerekir. Alsem marka sadakatinin iki boyutunun olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; davranışsal ve duygusal boyut. Davranışsal boyut; müşterinin bir

¹³³ Odabaşı Yavuz, *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, (2000).

¹³⁴ Hayes Bob E. , “What Is Customer Loyalty? A Customer Loyalty Measurement Framework”, *Quality Progress*, (2008), s.21-26.

¹³⁵ Dick Alan S., Basu Kunal, “Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, C.22, (1994), s.99-113.

¹³⁶ Lisa Spiller, Martin Baier, *Contemporary Direct Interactive Marketing*, Pearson Education, (2010), s.27-45.

¹³⁷ Sargeant Adrian, West Douglas C., *Direct and Interactive Marketing*. Oxford University Press, (2001), s.134.

¹³⁸ Buttle Francis, *Costomer Relationship Management Concepts and Technologies*, Oxford: Elsevier Ltd., (2009), s.45.

markayı satın alma kararında hangi oranda tercih ettiği ile ilgilidir. Duygusal boyut ise; markayı satın alan müşterinin satın aldıktan sonra bir başkasına önerme isteği olarak ifade edilmektedir.¹³⁹

3.2.Müşteri Sadakatının Gruplandırılması

Dick ve Basu müşteri sadakatı kavramını Tablo 3'te gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadakatsizlik olmak üzere dört kategoride gruplandırmıştır.¹⁴⁰

Tablo3: Dick ve Basu'nun Sadakat Gruplandırması

Tutumlar	Satın Alma Davranışı	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick Alan S., Basu Kunal, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, C.22, (1994), s.99-113.

3.2.1. Gerçek Sadakat: Müşterilerin belirli bir ürün kategorisinde sadece aynı markaya yönelmelerinde ortaya çıkmaktadır. Gerçek sadakat bir üründe çok sayıda marka ve alternatif olsa da sadık kalınan markanın satın alınması durumudur.¹⁴¹

3.2.2. Gizli Sadakat: Bu grupta yer alan müşteriler belirli bir ürün kategorisinde bir markaya ilgi duysalar da her zaman satın alma kararlarında söz konusu markayı tercih etmemeleridir.¹⁴²

3.2.3. Sahte Sadakat: Bu gruptaki müşteriler kısa bir süre sadık davransalar da uzun vadeli bir sadakatin söz konusu olmadığı geçici bir süreyle satın alma kararının olduğu durumdur. Bu durum firmaya yönelik duygusal bir bağdan kaynaklanmamaktadır.¹⁴³

¹³⁹ Karel Jan A., *Strategic Marketing*, New York: McGraw-Hill, (2007).

¹⁴⁰ Dick Alan S., Basu Kunal, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, C.22, (1994), s.99-113.

¹⁴¹ Sargeant Adrian, West Douglas C., *Direct and Interactive Marketing*. Oxford University Press, (2001), s. 134.

¹⁴² a.g.e. s.134

¹⁴³ a.g.e. s.134

3.2.4. Sadakatsizlik: Bu grupta düşük miktarda tekrar satın alma söz konusudur.¹⁴⁴ Müşteriler belirli bir ürün kategorisinde markalar arasında fark algılamamaktadır ve markaların kendilerine ek bir getiri sağlamadıklarını düşünmektedirler. Diğer bir taraftan müşterilerin önünde çeşitlendirme arayışı, rakip marka kampanyaları gibi sebepler bulunmaktadır.¹⁴⁵

3.3.İnsanların Duygularının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi

Müşteri sadakatinde başarıyı yakalayan işletme tıpkı bir mıknatısın metal nesneleri kendisine çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir.¹⁴⁶ Bu durum metallerin mıknatısa yapışma isteğinden değil, mıknatısın metalleri kendisine çekme gücünden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle duygusal unsurlar, tıpkı mıknatısta olduğu gibi müşterilerin farkından olmadan bir işletmeye ya da bir mal veya hizmete güçlü duygular beslemesini sağlamaktadır. İnsanların duygularının müşteri sadakatini nasıl etkilediğini test etmek amacıyla yapılan bir çalışma da şu sonuçlar elde edilmiştir:¹⁴⁷

- ✓ Birbiriyle aynı özelliklere sahip iki Nike spor ayakkabı iki farklı odaya konulmuş, bir odanın içerisine özel bir koku verilirken diğer odaya herhangi bir koku verilmemiştir. Tüketiciler koku verilen odada ki ayakkabıyı tercih etmiş ve hatta ona sahip olabilmek için daha fazla para ödemeyi teklif etmişlerdir.
- ✓ 1990'lı yılların sonunda Singapur Havayolları, Stefan Florida Waters adında bir kokuyu uçakların içine, kabin görevlilerinin üzerine ve kalkıştan önce verilen havlulara sıkıştır. Zamanla uçağa binen bu yolcular kokuya alışmış ve bu kokunun onlara hoş anılarını hatırlattığını ifade etmişlerdir. Bu koku Singapur Havayolları ile özdeşleşmiş ve markasını yansıtmıştır.
- ✓ Yapılan başka bir araştırma Amerikalıların %86 sı, Avrupalıların %69'u yeni araba kokusundan etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Aslında bu koku, fabrikadan çıkan tüm araçlara sıkılan ve altı hafta boyunca etkili olan bir spreyden kaynaklanmaktadır.

¹⁴⁴ Dick Alan S., Basu Kunal, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, C.22, (1994), s.99-113.

¹⁴⁵ Oliver Richard L., "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, C.63, S.4, (1999), s.33-44.

¹⁴⁶ Bell Chip R., Bell Bilijack R., Magnetic Service (Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları), Fatma Duman, Elips Yayınları, Ankara, (2004),

¹⁴⁷ Tanlasa B.T., "Geleceğin Pazarlaması Beş Duyuda", *Marketing Türkiye Dergisi*, 1 Kasım Sayısı (2005).

- ✓ Barclay's Bank, banka şubelerinde taze kahve ikramı yaparak, kahvenin kokusu ile müşterilerinin kendilerini evlerinde hissetmesini sağlamaya çalışmıştır.
- ✓ Kellog's, gevreklerinin yerken çıkardığı çıtırtı seslerini geliştirmek için Danimarka'daki bir laboratuvarında bu konuda özel testler yaptırmıştır.
- ✓ İnsanların %85'i otomobillerin kapılarının kapanış sesleri arasında farklar olduğunu ifade etmişlerdir. Mercedes-Benz firmasında sadece bu kapı kapanış sesi ile alakadar olan 12 mühendis çalışmaktadır.
- ✓ Nokia ürettiği her telefon modeline, klasik Nokia melodisini mutlaka koymaktadır. Bunun nedeni tüketicilerin %60'ı iki cep telefonunu birbirinden ayıran en önemli özelliğin telefonun nasıl çaldığı olduğunu ifade etmişlerdir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

1. İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ MUHASEBESİ ÜZERİNE BURSA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, teori kısmında bahsedilen konuya ilişkin uygulama yer almaktadır.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

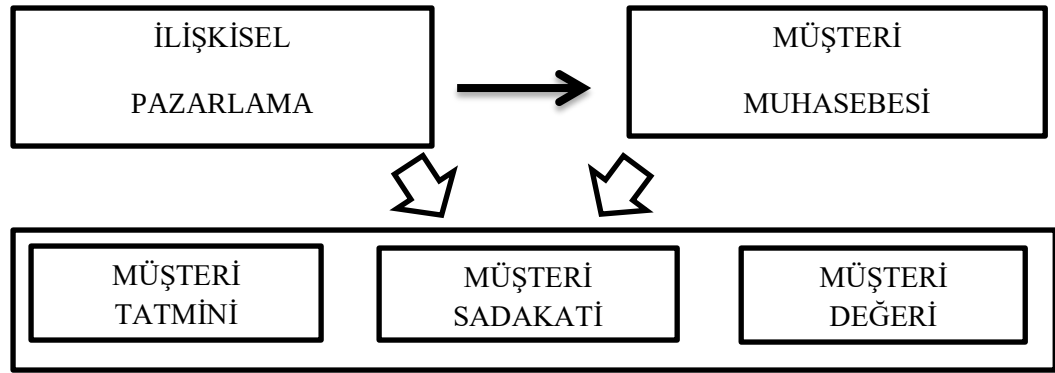
Bu araştırmanın temel amacı; ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi kavramları ile ilgili muhasebe meslek mensuplarının bilgi ve uygulamalarını sorgulayarak, ilişkisel pazarlamanın müşteri muhasebesi üzerine etkisi ve aralarındaki ilişkinin değerlendirilmeye çalışılmasıdır. Bu amaç çerçevesinde aşağıda ki sorulara yanıt aranmaktadır;

1. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının cinsiyetine göre farklılık göstermekte midir?
2. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının yaşına göre farklılık göstermekte midir?
3. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının medeni durumuna göre farklılık göstermekte midir?
4. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?
5. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının mesleki deneyimine göre farklılık göstermekte midir?
6. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerinin faaliyet sektörlerine göre farklılık göstermekte midir?
7. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerinin tacir sınıfına göre farklılık göstermekte midir?
8. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının mükellefleri ile iletişimde tercih ettikleri iletişim aracına göre farklılık göstermekte midir?

9. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının mükellefleri ile görüşme sürelerine göre farklılık göstermekte midir?
10. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının istihdam ettikleri çalışan sayısına göre farklılık göstermekte midir?
11. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi arasında bir ilişki var mıdır?
12. Müşteri verilerinin oluşturulması ile müşteri muhasebesi arasında bir ilişki var mıdır?
13. İlişkisel pazarlamanın müşteri muhasebesi üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırmada ileri sürülen yapısal model Şekil 7’de ile ifade edilebilir;

Şekil 7: Araştırmanın Modeli



1.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yapılan bu çalışmada varılmak istenen sonuç; muhasebe meslek mensupları üzerinden yapılan bir çalışmayla ilişkisel pazarlama ile müşteri muhasebesi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Diğer taraftan ilişkisel pazarlamanın müşteri muhasebesi üzerine olumlu etkisinin olduğunu ifade edecek sonuçlara ulaşabilmektir.

Hipotez 1: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının yaşına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının mesleki deneyimine göre farklılık göstermektedir

Hipotez 6: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerinin faaliyet sektörlerine göre farklılık göstermektedir

Hipotez 7: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerinin tacir sınıfına göre farklılık göstermektedir

Hipotez 8: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının mükellefleri ile iletişimde tercih ettikleri iletişim aracına göre farklılık göstermektedir

Hipotez 9: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının mükellefleri ile görüşme sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 10: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı muhasebe meslek mensuplarının istihdam ettikleri çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 11: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi arasında ilişki vardır.

Hipotez 12: Müşteri verilerinin oluşturulması ile müşteri muhasebesi arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 13: İlişkisel pazarlamanın müşteri muhasebesi üzerinde etkisi vardır.

1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak 5’li likert ölçeğinden oluşan anket çalışması kullanılmıştır. Konu hakkında ilk olarak literatür taraması yapılmış, ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi ile ilgili araştırmalar incelenmiştir. İlişkisel pazarlama ile ilgili çok sayıda çalışmaya ulaşılmış ancak müşteri muhasebesi ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı belirlenmiştir. Araştırma konusu ile ilgili hazır ölçek bulunamamış,

bu alanlarda yapılan çalışmalar incelenerek ilişkisel pazarlamanın müşteri muhasebesi üzerine etkisini ve aralarındaki bağlantıyı ortaya çıkaracak bir ölçüm aracı geliştirilmiştir.

Hazırlanan ölçüm aracı 10 muhasebe meslek mensubuna uygulanarak ön değerlendirme yapılmıştır. Ön değerlendirme sonuçları SPSS Statistics 26.0 programında analiz edilerek güvenilirlik katsayısı ilişkisel pazarlama ölçüm aracında 0,885, müşteri muhasebesi ölçüm aracında ise 0,768 olarak belirlenmiştir. Daha sonra anket belirlenen örneklem uygulanmış, elde edilen veriler istatistik programına tek tek tanımlanmıştır. Tanımlanan verilere belirlenen analiz teknikleri uygulanmış ve sonuç değerlendirilmesine tabi tutulmuştur.

1.3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Bursa ilinde kendi adına faaliyet gösteren SMMM unvanına sahip muhasebe meslek mensupları oluşturmaktadır. Bu evren kapsamında çalışmanın örneklemi Bursa ilinde faaliyet gösteren 303 muhasebe meslek mensubu oluşturmaktadır. 303 kişiden oluşan örneklem 125 ini kadın SMMM ler, 178 ini erkek SMMM'ler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %41,3 ünü kadın, %58,7 sini erkek muhasebe meslek mensupları oluşturmaktadır.

1.3.2. Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemleri

Bu çalışmanın uygulanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları önce Word programında hazırlanmış ve muhasebe meslek mensuplarının ofisleri ziyaret edilerek doldurulmaya çalışılmıştır. Ancak çalışmanın Covid-19 Pandemi sürecinde denk gelmesinden dolayı sokağa çıkma yasaklamaları ve sosyal hareketliliğin azaltılması noktasındaki uygulamalar ofis ziyaretlerinin yapılmasını zorlaştırmıştır. Anket soruları Google Formlara aktarılarak muhasebe meslek mensuplarına Whatsapp ve Mail yoluyla gönderilmiştir. İnternet ortamından Bursa'da faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının iletişim bilgilerine ulaşılmış, bir kısmı telefonla aranarak bir kısmının da mail adreslerine anket bağlantısı gönderilerek veriler toplanılmaya çalışılmıştır.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini içeren 12 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm, ilişkisel pazarlama ile ilgili

22 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise, müşteri muhasebesi ile ilgili 12 sorudan oluşmaktadır.

1.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu çalışmanın uygulanması aşamasında karşılaşılan kısıtlar şöyle açıklanabilir;

- Araştırmanın uygulanma döneminin muhasebe meslek mensuplarının iş yoğunluğunun en çok olduğu sürece denk gelmesi,
- Muhasebe meslek mensuplarının iş yükünden dolayı başkasına zaman ayırma noktasında sıkıntı yaşanması,
- Araştırmanın hazırlama ve uygulama döneminin Covid-19 Pandemi sürecine denk gelmesi, sokak kısıtlamaları ve sosyal hareketliliğin azaltılması gibi uygulamaların muhasebe meslek mensuplarına ulaşmayı zorlaştırması
- Maliyet fazlalığından dolayı sadece Bursa iline uygulanması

1.5. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ VE NORMAL DAĞILIM

1.5.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır.

Cronbach's Alfa Katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Cronbach's Alpha testinde güven seviyelerine göre alfa katsayısı 1 değerine yaklaştıkça güven artmaktadır. Genelde araştırmacılar Cronbach's Alfa Katsayısının 0,70 üstü olmasını beklemektedirler.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alfa	Madde Sayısı
İlişkisel Pazarlama	0,879	22
Müşteri Muhasebesi	0,772	12

Tablo 4'e göre, Cronbach's Alfa katsayısı ile ölçüm araçlarının güvenilirliği değerlendirilmiştir. Buna göre İlişkisel Pazarlama ölçüm aracı güvenilirlik katsayısı 0,879 ve Müşteri Muhasebesi ölçüm aracı güvenilirlik katsayısı da 0,772 değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Yapılan güvenilirlik testi sonucunda araştırmanın güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

1.5.2. Normal Dağılım Eğrisi

İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi ile ilgili elde edilen verilere normallik sınaması testi uygulanmıştır. Normallik varsayımı büyük örneklem (n=302>30) için Kolmogrov Smirnov (KS) testi ile uygulanmıştır. Normal dağılımın sağlandığı durumlarda parametrik yöntemler kullanılırken, sağlanmadığı durumlarda parametrik olmayan istatistik teknikleri kullanılmaktadır.

Normallik sınamasında, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basitlik) katsayılarının +2.00 ile -2.00 arasında olması beklenir. Bu değer aralıklarında olan ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiği kabul edilir.¹⁴⁸

¹⁴⁸ George M., Mallery M., SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update, (10a ed. Boston:Pearson , (2010)

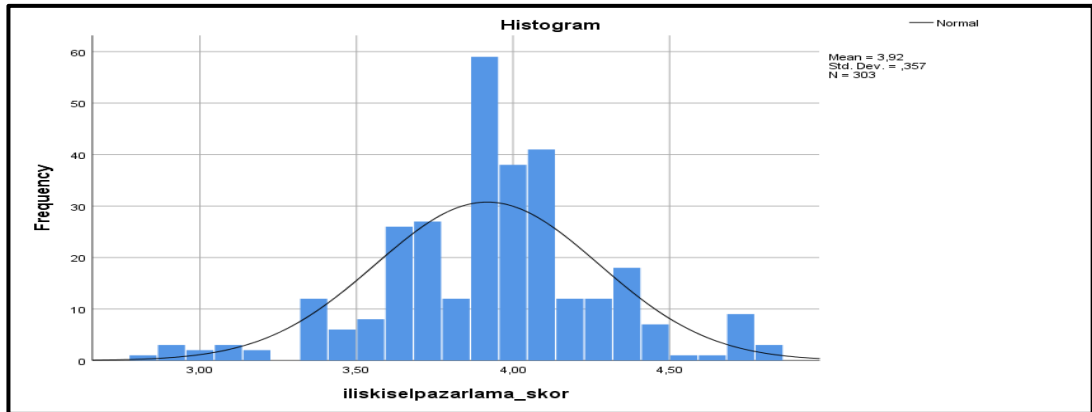
Tablo 5: Normal Dağılım Çarpıklık Ve Basitlik Katsayıları

Tanımlamalar		Statistic
İlişkisel Pazarlama	Mean	3,9176
	Skewness	-,010
	Kurtosis	,827
Müşteri Muhasebesi	Mean	3,7574
	Skewness	-,881
	Kurtosis	1,170

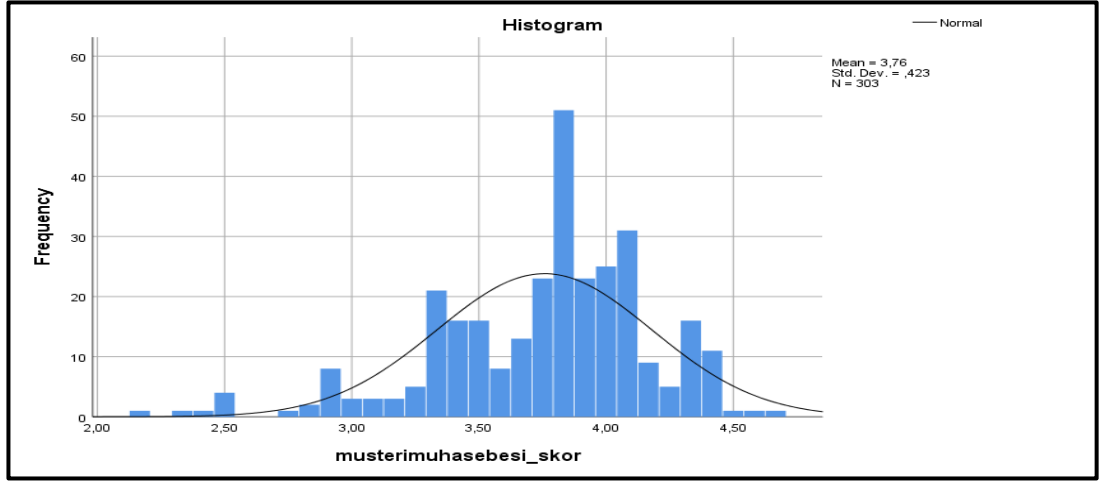
Tablo 5’te ilişkisel pazarlama ölçek verilerinin çarpıklık değeri -0.010, basitlik değeri ise 0,827 çıkmıştır. Müşteri muhasebesi ölçek verilerinin çarpıklık değeri -0.881, basitlik değeri ise 1.170 çıkmıştır. Bu durum, ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 6: İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Ölçeği Toplam Puanı**Normallik Sınaması**

Normallik Testleri						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
İlişkisel Pazarlama	,106	303	,000	,972	303	,000
Müşteri Muhasebesi	,145	303	,000	,948	303	,000

Grafik 3: İlişkisel Pazarlama Ölçeği Normal Dağılım Eğrisi

Grafik 4: Müşteri Muhasebesi Ölçeği Normal Dağılım Eğrisi



Normallik sınması ile ilgili yukarıda ki tablo ve grafikler ölçek verilerinin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Normal dağılım sergilediğinden dolayı parametrik istatistik teknikler kullanılmıştır.

2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Katılımcıların anket çalışmasında verdikleri cevaplara göre SPSS Statistics 26.0 programına veri girişi yapılarak aşağıda yer alan analizler yapılmıştır.

2.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIM FREKANS VE YÜZDELERİ

Bu bölümde anket verilerinden hareketle katılımcıların çeşitli demografik özellikleri ile ilgili dağılımlara yer verilmiştir.

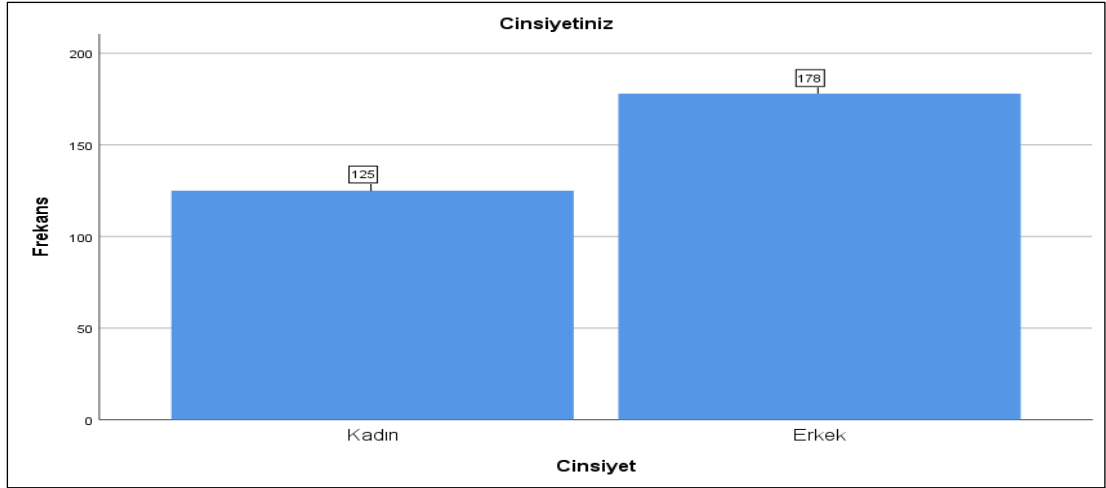
2.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımları

Araştırmada ankete katılanların cinsiyetlerine göre dağılımı değerlendirildiğinde Tablo 7’de görüldüğü gibi toplamda 303 Muhasebe Meslek Mensubunun %41,3’ünü (n=125) kadın, %58,7’sini (n=178) erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuca göre yapılan araştırmaya daha çok erkek katılımcının katıldığı söylenilebilir.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	125	41,3	41,3	41,3
Erkek	178	58,7	58,7	100,0
Toplam	303	100,0	100,0	

Grafik 5: Cinsiyete Göre Dağılım



2.1.2. Yaş Grubu Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımları

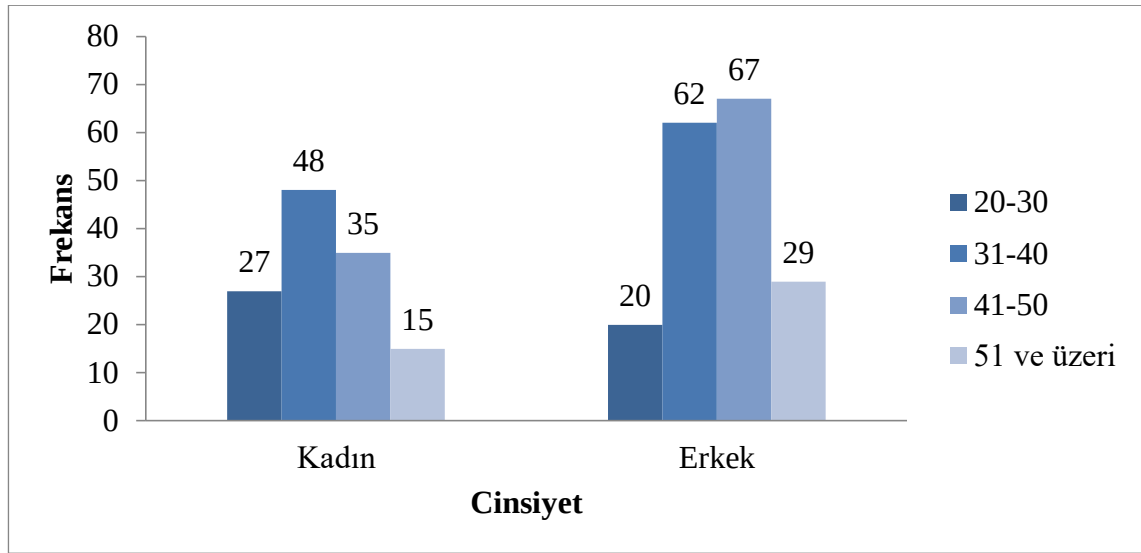
Araştırmada ankete katılanların yaş grupları değerlendirildiğinde Tablo 8’de görüldüğü gibi 303 Muhasebe Meslek Mensubunun %15,5’i (n=47) 20 ile 30 arası, 36,3’ü (n=110) 31 ile 40 arası, %33,7’si (n=102) 41 ile 50 arası ve %14,5’inin (n=44) de 51 ve üzeri yaşta olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20-30	47	15,5	15,5	15,5
31-40	110	36,3	36,3	51,8
41-50	102	33,7	33,7	85,5
51 ve üzeri	44	14,5	14,5	100,0
Toplam	303	100,0	100,0	

Cinsiyete göre yaşların dağılımına baktığımızda Grafik 5’de 20-30 yaş grubunda 27 kadın meslek mensubu, 20 erkek meslek mensubu bulunmaktadır. 31-40 yaş grubunda 48 kadın meslek mensubu, 62 erkek meslek mensubu bulunmaktadır. 41-50 yaş grubunda 35 kadın meslek mensubu, 67 erkek meslek mensubu bulunmaktadır. 51 ve üzeri yaş grubunda ise 15 kadın meslek mensubu bulunurken, 29 erkek meslek mensubu bulunmaktadır.

Grafik 6: Cinsiyete Göre Yaş Grupları Dağılımı



2.1.3. Medeni Durum Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı

Araştırmada ankete katılanların medeni durumlarına ilişkin dağılım Tablo 9’da gösterilmiştir. Ankete katılan 303 katılımcının %80,2’si (n=243) evli, %19,8’inin (60) ise bekar olduğu saptanmıştır. Buna göre araştırmaya daha çok evli meslek mensuplarının katıldığı söylenebilir.

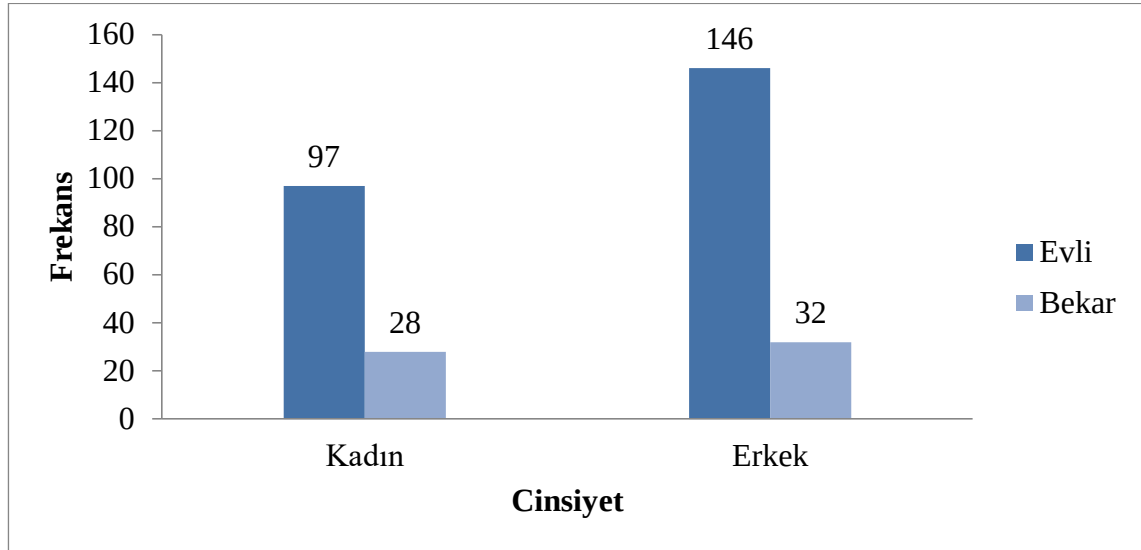
Tablo 9: Katılımcıların Medeni Duruma Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	243	80,2	80,2	80,2
Bekar	60	19,8	19,8	100,0
Toplam	303	100,0	100,0	

Katılımcıların cinsiyetine göre medeni durumlarına bakıldığında ise, medeni durumu evli olanlar, 97 katılımcı kadın meslek mensubundan, 146 katılımcı erkek

meslek mensubundan oluşmaktadır. Medeni durumu bekâr olanlar, 28 katılımcı kadın meslek mensubundan, 32 katılımcı erkek meslek mensubundan oluşmaktadır.

Grafik 7: Cinsiyete Göre Medeni Durum



2.1.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına ilişkin veriler Tablo 10’da gösterilmiştir. 303 muhasebe meslek mensubunun %4’ü (n=12) lise, %71,3’ünün (n=216) lisans, %20,5’inin (n=62) yüksek lisans, %4,3’ünün (n=13) ise doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya daha çok lisans mezunu muhasebe meslek mensubunun katıldığı söylenebilir.

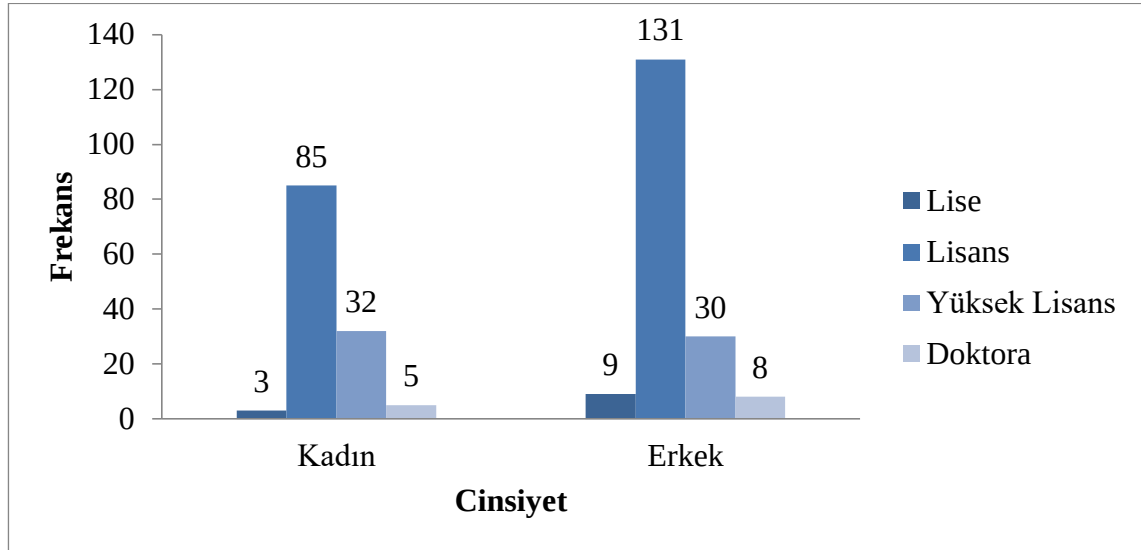
Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	12	4,0	4,0	4,0
Lisans	216	71,3	71,3	75,2
Yüksek Lisans	62	20,5	20,5	95,7
Doktora	13	4,3	4,3	100,0
Toplam	303	100,0	100,0	

Cinsiyete göre eğitim durumuna baktığımızda Grafik 8’de görüldüğü gibi, lise mezunu kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 3, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 9’dir. Lisans mezunu kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 85, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 131’dir. Yüksek lisans mezunu kadın meslek mensubu sayısı 32,

erkek meslek mensubu sayısı 30'dur. Doktora mezunu kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 5, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 8'dir.

Grafik 8: Cinsiyete Göre Eğitim Durumu



2.1.5. Mesleki Deneyim Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı

Araştırmaya katılanların mesleki deneyimlerine ilişkin veriler Tablo 11'de gösterilmiştir. 303 muhasebe meslek mensubunun %17,2'si (n=52) 1-5 yıl arası, %21,8'i (n=66) 6-10 yıl arası, %25,7'si (n=78) 11-15 yıl arası, 17,8'i (n=54) 16-20 yıl arası, %17,5'i 21 yıl ve üzeri deneyime sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya daha çok 11-15 yıl arası deneyime sahip muhasebe meslek mensubunun katıldığı söylenebilir.

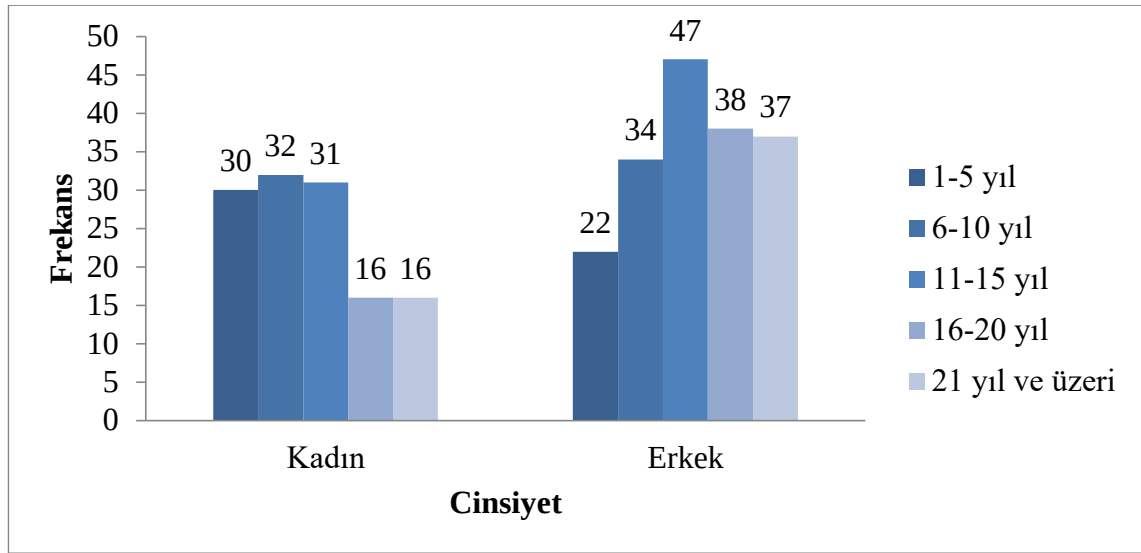
Tablo 11: Katılımcıların Mesleki Deneyimlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5	52	17,2	17,2	17,2
6-10	66	21,8	21,8	38,9
11-15	78	25,7	25,7	64,7
16-20	54	17,8	17,8	82,5
21 ve üzeri	53	17,5	17,5	100,0
Toplam	303	100,0	100,0	

Cinsiyete göre mesleki deneyime baktığımızda Grafik 9'da görüldüğü gibi, 1-5 yıl arası deneyime sahip kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 30, erkek muhasebe

meslek mensubu sayısı 22'dir. 6-10 yıl arası deneyime sahip kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 32, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 34'dir. 11-15 yıl arası deneyime sahip kadın meslek mensubu sayısı 31, erkek meslek mensubu sayısı 47'dir. 16-20 yıl arası deneyime sahip kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 16, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 38'dir. 21 yıl ve üzeri deneyime sahip kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 16, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 37'dir.

Grafik 9: Cinsiyete Göre Mesleki Deneyim



2.1.6. Müşteri Faaliyet Sektörü Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı

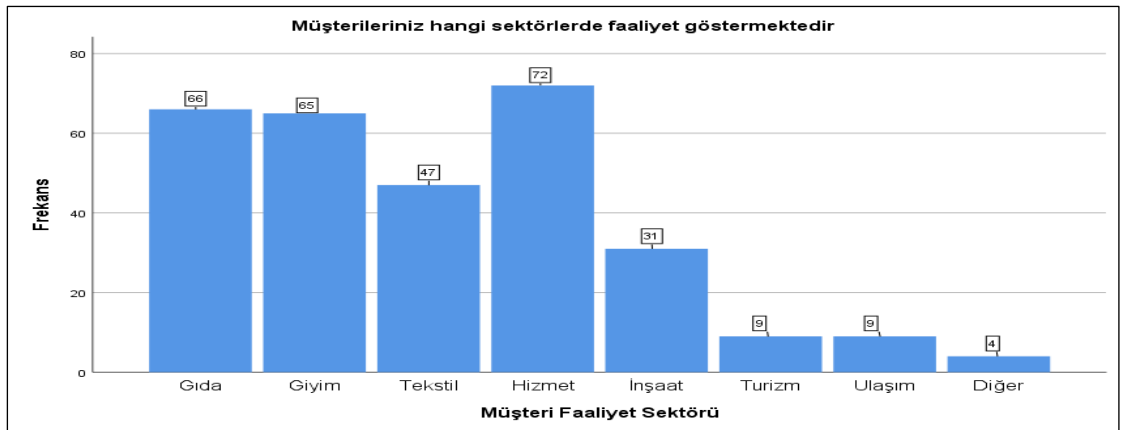
Araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının en çok hangi sektörlerde muhasebe hizmeti sunduklarına dair veriler Tablo 12'de gösterilmiştir. 303 muhasebe meslek mensubunun %21,8'i (n=66) gıda, %21,5'i (n=65) giyim, %15,5'i (n=47) tekstil, 23,8'i (n=72) hizmet, %10,2'si (n=31) inşaat, %3'ü (n=9) turizm, %3'ü (n=9) ulaşım ve %1,3'ünün de (n=4) diğer sektörlerde müşterilere muhasebe hizmeti sundukları tespit edilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Müşteri Faaliyet Sektörü Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gıda	66	21,8	21,8	21,8
Giyim	65	21,5	21,5	43,2
Tekstil	47	15,5	15,5	58,7
Hizmet	72	23,8	23,8	82,5
İnşaat	31	10,2	10,2	92,7
Turizm	9	3,0	3,0	95,7
Ulaşım	9	3,0	3,0	98,7
Diğer	4	1,3	1,3	100,0
Toplam	303	100,0	100,0	

Buna göre araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının daha çok hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere muhasebe hizmeti sundukları söylenebilir. Hizmet sektöründen sonra da birbirine çok yakın yüzdeler sahip gıda ve giyim sektöründe ki işletmelerin geldiği araştırma sonucu ulaşılan verilerden hareketle ifade edilebilir.

Grafik 10: Müşteri Faaliyet Sektörü Değişkeni



Cinsiyete göre müşteri faaliyet sektörü değişkenine baktığımızda Tablo 13’de görüldüğü gibi, müşteri portföyü ağırlıklı olarak gıda olan kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 18, erkek meslek mensubu sayısı 48’dir. Müşteri portföyü ağırlıklı olarak giyim olan kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 31, erkek meslek mensubu sayısı 34’tür. Müşteri portföyü ağırlıklı olarak tekstil olan kadın muhasebe meslek

mensubu sayısı 19, erkek meslek mensubu sayısı 28'dir. Müşteri portföyü ağırlıklı olarak hizmet olan kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 37, erkek meslek mensubu sayısı 35'dir. Müşteri portföyü ağırlıklı olarak İnşaat olan kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 11, erkek meslek mensubu sayısı 20'dir. Müşteri portföyü ağırlıklı olarak turizm olan kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 3, erkek meslek mensubu sayısı 6'dir. Müşteri portföyü ağırlıklı olarak ulaşım olan kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 4, erkek meslek mensubu sayısı 5'dir.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Müşteri Sektör Dağılımı

	Gıda	Giyim	Tekstil	Hizmet	İnşaat	Turizm	Ulaşım	Diğer	Toplam
Kadın	18	31	19	37	11	3	4	2	125
Erkek	48	34	28	35	20	6	5	2	178
Toplam	66	65	47	72	31	9	9	4	303

Buna göre araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarından kadınların en çok giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri, erkeklerin ise en çok gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri mükellef olarak tercih ettiği söylenilebilir.

2.1.7. Müşteri Tacir Sınıfı Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı

Araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının en çok hangi tacir sınıfına muhasebe hizmeti sunduklarına dair veriler Tablo 14'de gösterilmiştir. 303 muhasebe meslek mensubunun %65'i (n=197) birinci sınıf tacirlere, %35'i (n=106) ise ikinci sınıf tacirlere muhasebe hizmeti sundukları tespit edilmiştir.

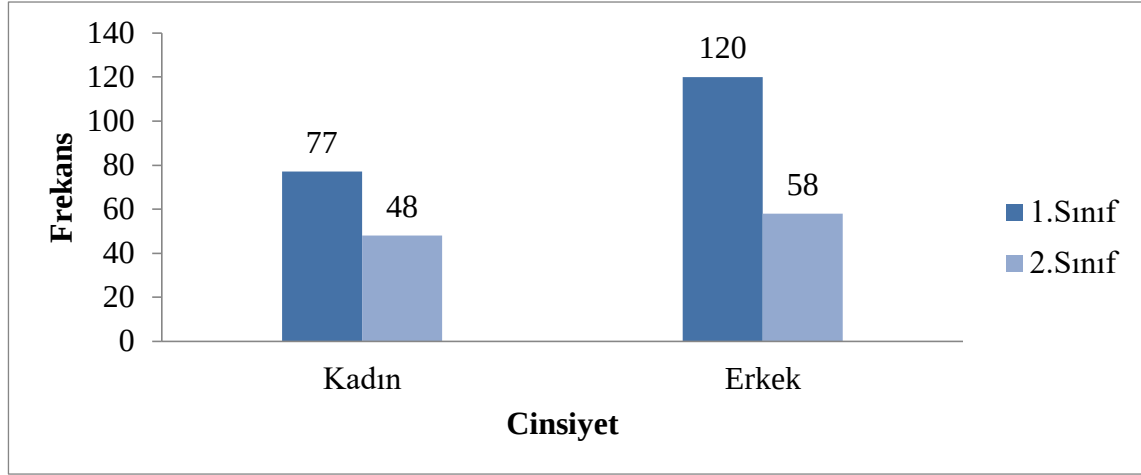
Tablo 14: Katılımcıların Müşteri Tacir Sınıfı Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1.Sınıf	197	65,0	65,0	65,0
2.Sınıf	106	35,0	35,0	100,0
Toplam	303	100,0	100,0	

Cinsiyete göre tacir sınıfı değişkenine baktığımızda Grafik 11'de görüldüğü gibi, ağırlıklı olarak birinci sınıf tacir mükellefe muhasebe hizmeti sunan kadın muhasebe

meslek mensubu sayısı 77, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 120'dir. Ağırlıklı olarak ikinci sınıf tacir mükellefe muhasebe hizmeti sunan kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 48, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı ise 58'dir. Buna göre, kadın ve erkek muhasebe meslek mensuplarının ağırlıklı olarak birinci sınıf tacir mükelleflere sahip oldukları söylenilebilir.

Grafik 11: Cinsiyete Göre Müşteri Tacir Sınıfı



2.1.8. Müşterilerle İletişimde Tercih Edilen İletişim Aracı Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı

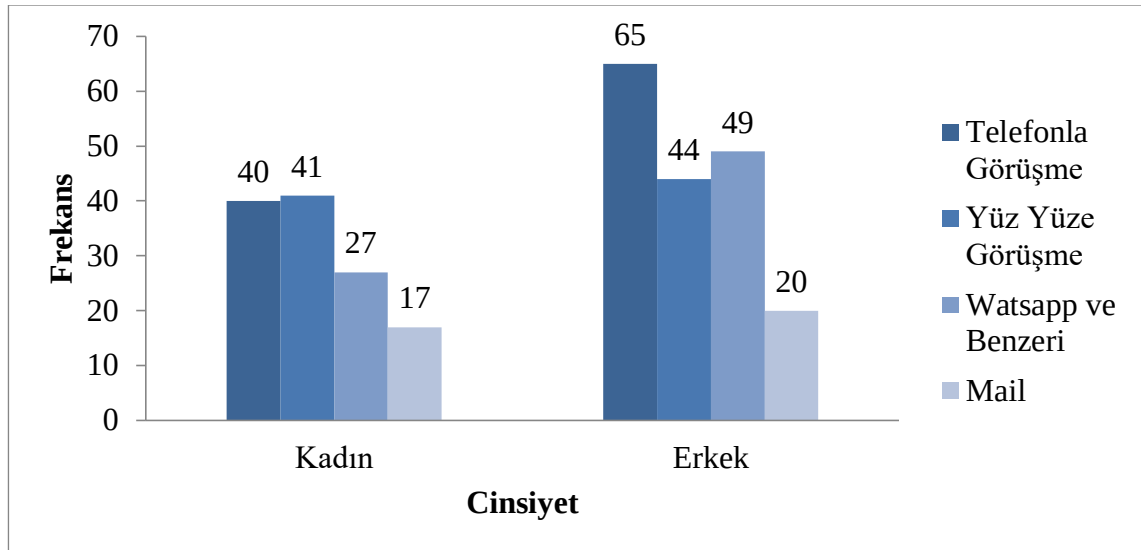
Araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile iletişimde en çok hangi iletişim aracını tercih ettiklerine dair veriler Tablo 15'de gösterilmiştir. 303 muhasebe meslek mensubunun %34,7'si (n=105) telefonla görüşmeyi, %28,1'i (n=85) yüz yüze görüşmeyi, %25,1'i (n=76) whatsapp ve benzeri uygulamaları, 12,2'sinin (n=37) ise maili tercih ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Müşterilerle İletişimde Tercih Edilen İletişim Aracı Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Telefonla Görüşme	105	34,7	34,7	34,7
Yüz Yüze Görüşme	85	28,1	28,1	62,7
Whatsapp ve Benzeri	76	25,1	25,1	87,8
Mail	37	12,2	12,2	100,0
Toplam	303	100,0	100,0	

Cinsiyete göre müşterilerle iletişimde tercih edilen iletişim aracına baktığımızda Grafik 12’de görüldüğü gibi, telefonla görüşmeyi tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 40, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 65’dir. Yüz yüze görüşmeyi tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 41, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 44’tür. Watsapp ve benzeri uygulamaları tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 27, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 49’dur. Mailed tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 17, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 20’dir. Buna göre, araştırmaya katılan katılımcılardan müşterileri ile iletişimde kadın muhasebe meslek mensupları daha çok yüz yüze görüşmeyi tercih ederken, erkek muhasebe meslek mensupları ise telefonla görüşmeyi tercih etmektedir

Grafik 12: Cinsiyete Müşterilerle İletişimde Tercih Edilen İletişim Aracı



2.1.9. Müşterilerle Görüşme Süresi Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı

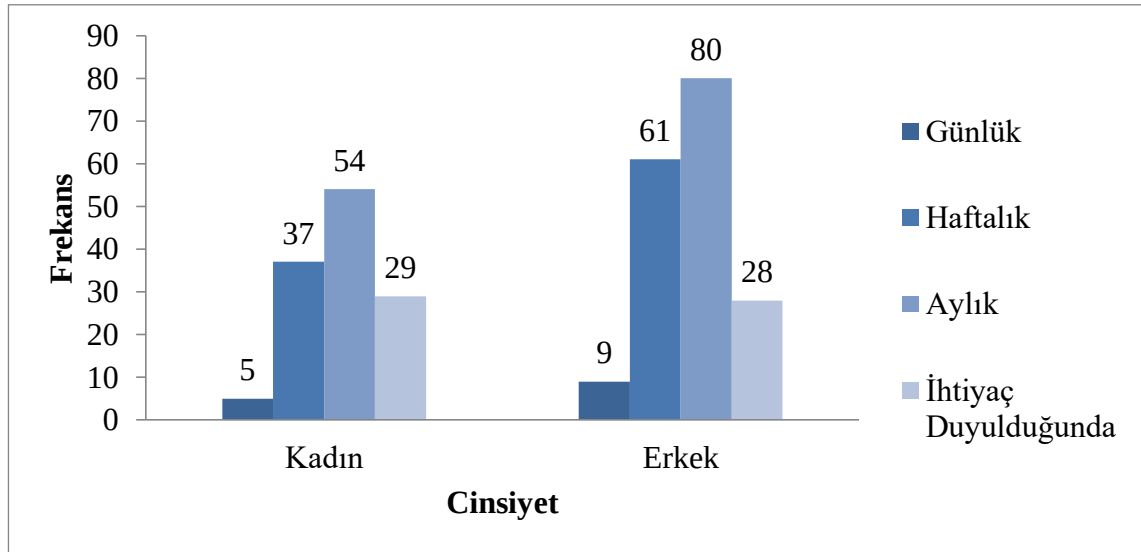
Araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile görüşme sürelerine ilişkin veriler Tablo 16’da gösterilmiştir. 303 muhasebe meslek mensubunun %4,6’sı (n=14) günlük, %32,3’ü (n=98) haftalık, %44,2’si (n=134) aylık ve %18,8’i (n=57) ihtiyaç duyduğunda görüşmeyi tercih ettiği tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile en çok aylık olarak görüşme gerçekleştirdikleri söylenilebilir.

Tablo 16: Katılımcıların Müşterilerle Görüşme Süresi Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Günlük	14	4,6	4,6	4,6
Haftalık	98	32,3	32,3	37,0
Aylık	134	44,2	44,2	81,2
İhtiyacımız olduğunda	57	18,8	18,8	100,0
Toplam	303	100,0	100,0	

Cinsiyete göre muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile görüşme sürelerine baktığımızda Grafik 13’de görüldüğü gibi, müşterileri ile günlük görüşmeyi tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 5, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 9’dur. Haftalık görüşmeyi tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 37, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 61’dir. Aylık tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 54, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 80’dir. İhtiyaç duyduğunda görüşmeyi tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 29, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 28’dir. Buna göre, araştırmaya katılan kadın ve erkek muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile daha çok aylık görüşme gerçekleştirdikleri ifade edilebilir.

Grafik 13: Cinsiyete Göre Müşterilerle Görüşme Süresi



2.1.10. Çalışan Alımında Tercih Edilen Özellik Değişkenine Göre

Katılımcıların Dağılımı

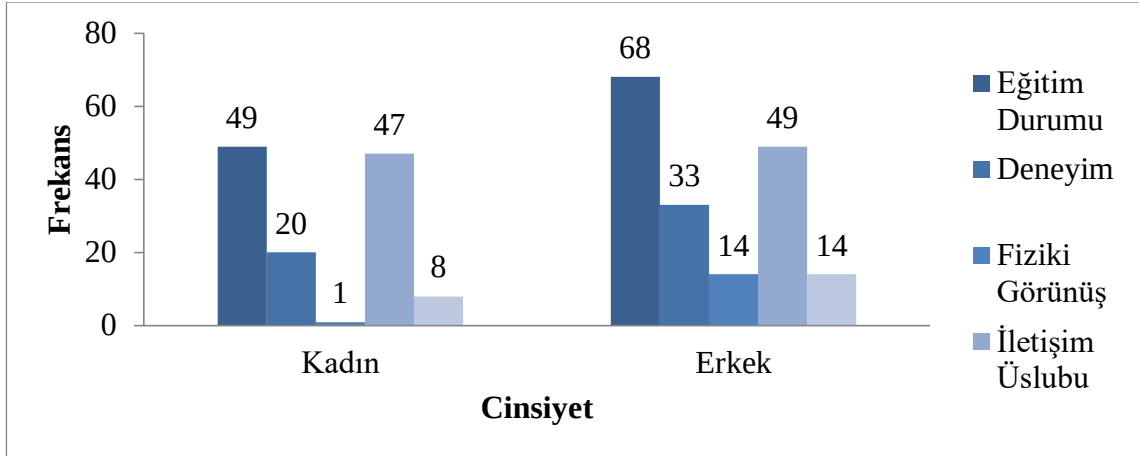
Araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının iş yerlerine çalışan alımında en çok hangi özelliği göz önünde bulundurdıklarına dair veriler Tablo 17’de gösterilmiştir. 303 muhasebe meslek mensubunun %38,6’sı (n=117) eğitim durumu, %17,5’i (n=53) deneyim, %5’i (n=15) fiziki görünüş, %31,7’si (n=96) iletişim üslubu ve %7,3’ünün de istenilen ücret tutarı özelliklerini tercih ettiği tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının iş yerlerine çalışan alımında en çok eğitim durumu özelliğini tercih ettikleri söylenilebilir.

Tablo 17: Katılımcıların İş Yerine Çalışan Alımında Tercih Edilen Özellik Değişkenine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eğitim Durumu	117	38,6	38,6	38,6
Deneyimi	53	17,5	17,5	56,1
Fiziki Görünüşü	15	5,0	5,0	61,1
İletişim Üslubu	96	31,7	31,7	92,7
İstediği ücret tutarı	22	7,3	7,3	100,0
Toplam	303	100,0	100,0	

Cinsiyete göre muhasebe meslek mensuplarının çalışan alımında en çok tercih ettikleri özelliklere baktığımızda Grafik 14’de görüldüğü gibi, eğitim durumunu tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 49, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 68’dir. Deneyimi tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 20, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 33’tür. Fiziki görünüşü tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 1, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 14’tür. İletişim üslubunu tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 47, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 49’dur. İstenilen ücreti tercih eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 8, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 14’tür. Buna göre, araştırmaya katılan kadın muhasebe meslek mensupları çalışan alımında en çok eğitim durumu ve iletişim üslubunu önemserken, fiziki görünüşü daha az önemsemektedir. Erkek muhasebe meslek mensuplarının ise en çok eğitim durumunu, en az ise fiziki görünüş ve istenilen ücret tutarını tercih ettikleri söylenilebilir.

Grafik 14: Cinsiyete Göre Çalışan Alımında Tercih Edilen Özellik



2.1.11. Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Katılımcıların Dağılımı

Araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının iş yerlerinde çalıştırdıkları çalışan sayılarına dair veriler Tablo 18’de gösterilmiştir. 303 muhasebe meslek mensubunun %53,5’i (n=162) 1-3 çalışan, %25,7’si (n=78) 4-6 çalışan, %15,5’i (n=47) 7-10 çalışan, %5,3’ü (n=16) 10 ve üzeri çalışan çalıştırdıkları tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının iş yerlerinde daha çok 1-3 arası çalışan istihdam ettikleri söylenilebilir.

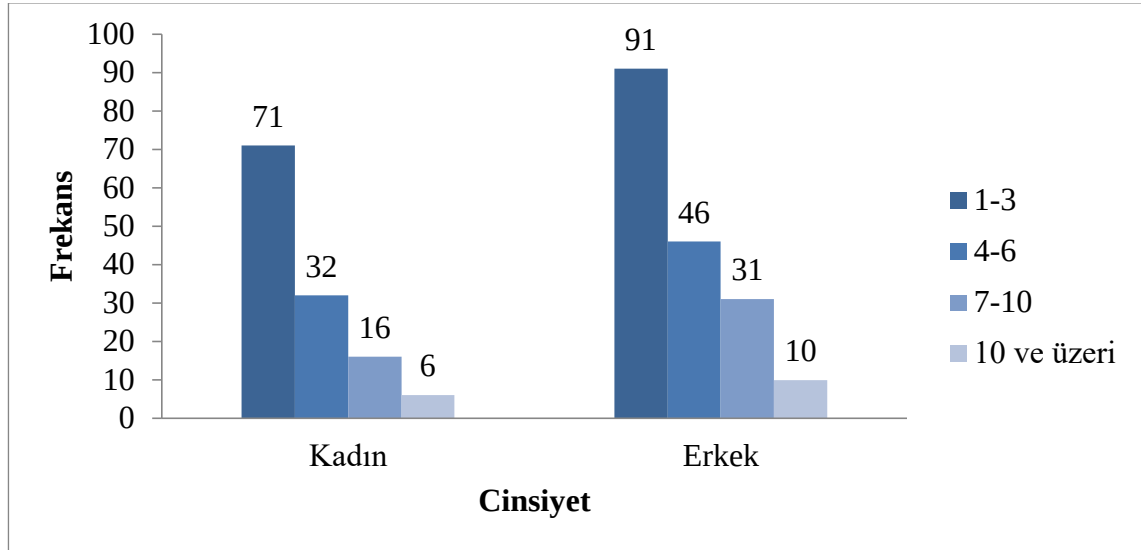
Tablo 18: Katılımcıların İş Yerinde İstihdam Ettikleri Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-3	162	53,5	53,5	53,5
4-6	78	25,7	25,7	79,2
7-10	47	15,5	15,5	94,7
10 ve üzeri	16	5,3	5,3	100,0
Toplam	303	100,0	100,0	

Cinsiyete göre muhasebe meslek mensuplarının istihdam ettikleri çalışan sayılarına baktığımızda Grafik 15’de görüldüğü gibi, 1-3 arası çalışan istihdam eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 71, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 91’dir. 4-6 arası çalışan istihdam eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 32,

erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 46'dır. 7-10 arası çalışan istihdam eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 16, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 31'dir. 10 ve üzeri çalışan istihdam eden kadın muhasebe meslek mensubu sayısı 6, erkek muhasebe meslek mensubu sayısı 10'dur. Buna göre araştırmaya katılan kadın ve erkek muhasebe meslek mensuplarının en çok 1-3 arası çalışan ile faaliyetlerini sürdürdükleri söylenilebilir.

Grafik 15: Cinsiyete Göre Çalışan Sayısı



2.2. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

2.2.1. T Testi Analiz Sonuçları

2.2.1.1. Cinsiyete Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi

H₀: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının cinsiyetine göre farklılık yoktur.

H₁: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının cinsiyetine göre farklılık vardır.

Tablo 19: Cinsiyete Yönelik T Testi

	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
İlişkisel Pazarlama	Kadın	125	3,9065	,32957	-,453	301	,651
	Erkek	178	3,9254	,37599			
Müşteri Muhasebesi	Kadın	125	3,7280	,40634	-1,015	301	,311
	Erkek	178	3,7781	,43422			

Araştırmaya katılan kadın muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanlarının 3,9065, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanlarının ise 3,7280 olduğu tespit edilmiştir. Erkek muhasebe meslek mensuplarının ise ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanlarının 3,9254, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanlarının ise 3,7781 olduğu tespit edilmiştir.

T testi analiz sonucuna baktığımızda, ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi “p” değerinin 0,05’ten büyük çıktığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu nedenle araştırmaya katılan kadın ve erkek meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenilebilir. Bu durumda H_1 hipotezi reddedilir.

2.2.1.2. Medeni Duruma Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi

H₀: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının medeni duruma göre farklılık yoktur.

H₁: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının medeni duruma göre farklılık vardır.

Tablo 20: Medeni Duruma Yönelik T Testi

	Medeni Durumunuz	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
İlişkisel Pazarlama	Evli	243	3,9373	,34945	1,941	301	,053
	Bekar	60	3,8379	,37932			
Müşteri Muhasebesi	Evli	243	3,7836	,38527	1,785	74,41	,078
	Bekar	60	3,6514	,54104			

Araştırmaya katılan evli muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanlarının 3,9373, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanlarının ise 3,7836 olduğu tespit edilmiştir. Bekar muhasebe meslek mensuplarının ise ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanlarının 3,8379, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanlarının ise 3,6514 olduğu tespit edilmiştir.

T testi analiz sonucuna baktığımızda, ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi “p” değerinin 0,05’ten büyük çıktığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu nedenle araştırmaya katılan evli ve bekar meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenilebilir. Bu durumda H_3 hipotezi reddedilir.

2.2.1.3. Mükelleflerinin Tacir Sınıfına Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi

H₀: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerinin tacir sınıfına göre farklılık yoktur.

H₁: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerinin tacir sınıfına göre farklılık vardır.

Tablo 21: Mükelleflerin Tacir Sınıfına Göre T Testi

	Tacir Sınıfı	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
İlişkisel Pazarlama	1.Sınıf	197	3,9458	,35431	1,877	301	,061
	2.Sınıf	106	3,8654	,35813			
Müşteri Muhasebesi	1.Sınıf	197	3,7910	,41416	1,893	301	,059
	2.Sınıf	106	3,6950	,43399			

Araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarından ağırlıklı olarak 1.Sınıf Tacir Mükellefe sahip olanların ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanlarının 3,9458, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanlarının ise 3,7910 olduğu tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak 2.Sınıf Tacir Mükellefe sahip olanların ise ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanlarının 3,8654, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanlarının ise 3,6950 olduğu tespit edilmiştir.

T testi analiz sonucuna baktığımızda, ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi “p” değerinin 0,05’ten büyük çıktığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu nedenle araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının sahip oldukları tacir sınıfları ile ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenilebilir. Bu durumda H_7 hipotezi reddedilir.

2.2.2. Anova Testi Analiz Sonuçları

2.2.2.1. Yaş Grubuna Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi

H₀: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının yaş grubuna göre farklılık yoktur.

H₁: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının yaş grubuna göre farklılık vardır.

Tablo 22: Yaş Grubuna Göre Ortalama Tutum Puanları

	Yaş Aralığı	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
İlişkisel Pazarlama	20-30	47	3,9149	,30794
	31-40	110	3,8289	,33105
	41-50	102	3,9759	,41174
	51 ve üzeri	44	4,0072	,28613
	Total	303	3,9176	,35713
Müşteri Muhasebesi	20-30	47	3,8121	,40021
	31-40	110	3,6386	,43752
	41-50	102	3,7500	,40180
	51 ve üzeri	44	4,0133	,33812
	Total	303	3,7574	,42298

Araştırmaya katılan katılımcılardan 20-30 yaş aralığında olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9149, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,8121 dir. 31-40 yaş aralığına sahip muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,8289, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,6386 dır. 41-50 yaş aralığına sahip muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9759, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,7500 dür. 51 ve üzeri yaş aralığında olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 4,0072, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 4,0133 dür. Buna göre yaş aralığı 51 ve üzeri olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine yönelik daha çok olumlu tutum sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 23: Yaş Grubuna Göre Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
İlişkisel Pazarlama	Gruplar Arası	1,566	3	,522	4,224	,006
	Gruplar İçinde	36,951	299	,124		
	Total	38,517	302			
Müşteri Muhasebesi	Gruplar Arası	4,578	3	1,526	9,226	,000
	Gruplar İçinde	49,454	299	,165		
	Total	54,032	302			

Farklı yaş gruplarına sahip muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan anova testi sonucuna göre, ilişkisel pazarlama “p” değeri 0,006 ($p<0,05$), müşteri muhasebesi “p” değeri de 0,001($p<0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcıların yaşına göre ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algılarında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmektedir.

2.2.2.2. Eğitim Durumuna Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi

H_0 : İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının eğitim duruma göre farklılık yoktur.

H_1 : İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının eğitim duruma göre farklılık vardır.

Tablo 24: Eğitim Durumuna Yönelik Ortalama Tutum Puanları

	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
İlişkisel Pazarlama	Lise	12	4,0303	,30727
	Lisans	216	3,9266	,38225
	Yüksek Lisans	62	3,8710	,26069
	Doktora	13	3,8881	,36534
	Total	303	3,9176	,35713
Müşteri Muhasebesi	Lise	12	4,1250	,17944
	Lisans	216	3,7461	,42574
	Yüksek Lisans	62	3,6680	,42772
	Doktora	13	4,0321	,18800
	Total	303	3,7574	,42298

Araştırmaya katılan katılımcılardan Lise mezunu olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 4,0303, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 4,1250’dir. Lisans mezunu olan

muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9266, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,7461’dir. Yüksek Lisans mezunu olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,8710, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,6680’dir. Doktora mezunu olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,8881, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 4,0321’dir. Buna Lise mezunu olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine yönelik daha çok olumlu tutum sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 25: Eğitim Durumuna Yönelik Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
İlişkisel Pazarlama	Gruplar Arası	,316	3	,105	,824	,481
	Gruplar İçinde	38,201	299	,128		
	Total	38,517	302			
Müşteri Muhasebesi	Gruplar Arası	3,125	3	1,042	6,118	,000
	Gruplar İçinde	50,907	299	,170		
	Total	54,032	302			

Farklı eğitim durumlarına sahip muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan anova testi sonucuna göre, ilişkisel pazarlama “p” değeri 0,481 ($p>0,05$), müşteri muhasebesi “p” değeri de 0,001($p<0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumuna göre ilişkisel pazarlama algılarında anlamlı bir farklılık yoktur. Müşteri muhasebesi algılarında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_4 hipotezi ilişkisel pazarlama algısı açısından reddedilir. Ancak müşteri muhasebesi algısı açısından kabul edilir.

2.2.2.3. Mesleki Deneyime Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi

H₀: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının mesleki deneyimine göre farklılık yoktur.

H₁: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının mesleki deneyimine göre farklılık vardır.

Tablo 26: Deneyime Yönelik Ortalama Tutum Puanları

	Deneyim Süresi	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
İlişkisel Pazarlama	1-5	52	3,8182	,34966
	6-10	66	3,8871	,26675
	11-15	78	3,8444	,36183
	16-20	54	3,8981	,27894
	21 ve üzeri	53	4,1810	,41050
	Total	303	3,9176	,35713
Müşteri Muhasebesi	1-5	52	3,6426	,44199
	6-10	66	3,7298	,42944
	11-15	78	3,7746	,43646
	16-20	54	3,7191	,36317
	21 ve üzeri	53	3,9182	,39747
	Total	303	3,7574	,42298

Araştırmaya katılan katılımcılardan 1-5 arası deneyime sahip olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,8182, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,6426'dır. 6-10 arası deneyime sahip muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,8871, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,7298'dir. 11-15 arası deneyime sahip muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,8444, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,7746'dır. 16-20 arası deneyime sahip olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,8981, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,7191'dir. 21 ve üzeri

deneyime sahip olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 4,1810, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,9182'dir Buna göre 21 ve üzeri deneyime sahip olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine yönelik daha çok olumlu tutum sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 27: Mesleki Deneyim Durumuna Yönelik Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
İlişkisel Pazarlama	Gruplar Arası	4,690	4	1,172	10,329	,000
	Gruplar İçinde	33,827	298	,114		
	Total	38,517	302			
Müşteri Muhasebesi	Gruplar Arası	2,208	4	,552	3,175	,014
	Gruplar İçinde	51,824	298	,174		
	Total	54,032	302			

Farklı deneyim sürelerine sahip muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan Anova testi sonucuna göre, ilişkisel pazarlama “p” değeri 0,001 ($p < 0,05$), müşteri muhasebesi “p” değeri de 0,014 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcıların deneyim sürelerine göre ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algılarında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_5 hipotezi kabul edilir.

2.2.2.4. Müşteri Faaliyet Sektörüne Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi

H₀: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının müşterilerinin faaliyet sektörüne göre farklılık yoktur.

H₁: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının müşterilerinin faaliyet sektörüne göre farklılık vardır.

Tablo 28: Müşteri Faaliyet Sektörüne Göre Ortalama Tutum Puanları

	Faaliyet Sektörü	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
İlişkisel Pazarlama	Gıda	66	3,8072	,36651
	Giyim	65	3,8608	,36185
	Tekstil	47	3,9410	,28653
	Hizmet	72	4,0265	,40215
	İnşaat	31	3,9296	,27819
	Turizm	9	4,0505	,37028
	Ulaşım	9	3,9343	,22853
	Diğer	4	4,0000	,27273
	Total	303	3,9176	,35713
Müşteri Muhasebesi	Gıda	66	3,5833	,50763
	Giyim	65	3,7615	,41087
	Tekstil	47	3,7216	,34327
	Hizmet	72	3,8148	,37561
	İnşaat	31	3,9113	,40480
	Turizm	9	3,9907	,31580
	Ulaşım	9	3,7963	,37756
	Diğer	4	4,1458	,12500
	Total	303	3,7574	,42298

Araştırmaya katılan katılımcılardan müşterileri ağırlıklı olarak Gıda sektöründe faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,8072, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,5833'dür. Müşterileri ağırlıklı olarak Giyim sektöründe faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,8608, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,7615'dir. Müşterileri ağırlıklı olarak Tekstil sektöründe faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9410, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,7216'dır. Müşterileri ağırlıklı olarak Hizmet sektöründe faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 4,0265, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,8148'dir. Müşterileri ağırlıklı olarak İnşaat sektöründe faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9296, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları

ise 3,9113'dir. Müşterileri ağırlıklı olarak Turizm sektöründe faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 4,0505, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,9907'dir. Müşterileri ağırlıklı olarak Ulaşım sektöründe faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9343, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,7963'dir. Müşterileri ağırlıklı olarak Diğer sektörlerde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 4,0000, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 4,1458'dir. Buna göre, ilişkisel pazarlamaya yönelik en çok Turizm, Hizmet ve Diğer sektör müşterilerine sahip muhasebe meslek mensupları olumlu tutum sergilerken, müşteri muhasebesine de en çok Diğer, Turizm ve İnşaat sektör müşterilerine sahip muhasebe meslek mensupları olumlu tutum sergilediği söylenilebilir.

Tablo 29: Müşteri Faaliyet Sektörüne Yönelik Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
İlişkisel Pazarlama	Gruplar Arası	2,087	7	,298	2,415	,020
	Gruplar İçinde	36,430	295	,123		
	Total	38,517	302			
Müşteri Muhasebesi	Gruplar Arası	4,140	7	,591	3,497	,001
	Gruplar İçinde	49,892	295	,169		
	Total	54,032	302			

Farklı faaliyet sektöründe müşterilere sahip muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan Anova testi sonucuna göre, ilişkisel pazarlama “p” değeri 0,020 ($p < 0,05$), müşteri muhasebesi “p” değeri de 0,001 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcıların müşteri faaliyet sektörlerine göre ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algılarında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_6 hipotezi kabul edilir.

2.2.2.5. Mükellefle İle İletişimde Tercih Edilen İletişim Aracına Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi

H₀: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının mükellefle ile iletişimde tercih edilen iletişim aracına göre farklılık yoktur.

H₁: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının mükellefle ile iletişimde tercih edilen iletişim aracına göre farklılık vardır.

Tablo 30: İletişim Tercihine Göre Ortalama Tutum Puanları

	İletişim Aracı	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
İlişkisel Pazarlama	Telefonla Görüşme	105	3,9121	,31519
	Yüz Yüze Görüşme	85	3,9241	,35559
	Watsapp ve Benzeri Uygulamalar	76	3,8911	,36995
	Mail	37	3,9730	,44491
	Total	303	3,9176	,35713
Müşteri Muhasebesi	Telefonla Görüşme	105	3,7135	,43730
	Yüz Yüze Görüşme	85	3,8402	,38452
	Watsapp ve Benzeri Uygulamalar	76	3,7599	,42031
	Mail	37	3,6869	,45661
	Total	303	3,7574	,42298

Araştırmaya katılan katılımcılardan müşterileri ile iletişimde telefonla görüşmeyi tercih eden muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9121, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise

3,7135'tür. Yüz yüze görüşmeyi tercih eden muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9241, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,8402'dir. Watsapp ve benzeri uygulamalarla görüşmeyi tercih eden muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,8911, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,7599'dur. Mail'i tercih eden muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9730, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,6869'dir.

Tablo 31: İletişim Tercihine Yönelik Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
İlişkisel Pazarlama	Gruplar Arası	,173	3	,058	,451	,717
	Gruplar İçinde	38,344	299	,128		
	Total	38,517	302			
Müşteri Muhasebesi	Gruplar Arası	,969	3	,323	1,821	,143
	Gruplar İçinde	53,063	299	,177		
	Total	54,032	302			

Mükellefleri ile iletişimde tercih ettikleri iletişim aracına göre muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan Anova testi sonucuna göre, ilişkisel pazarlama “p” değeri 0,717 ($p>0,05$), müşteri muhasebesi “p” değeri de 0,143 ($p>0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcıların mükellefleri ile iletişimde tercih ettikleri iletişim aracına göre ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algılarında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_8 hipotezi reddedilir.

2.2.2.6. Mükellefleri İle Görüşme Sürelerine Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi

H₀: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının mükellefleri ile görüşme sürelerine göre farklılık yoktur.

H₁: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının mükellefleri ile görüşme sürelerine göre farklılık vardır.

Tablo 32: Görüşme Süresine Göre Ortalama Tutum Puanları

	Görüşme Süresi	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
İlişkisel Pazarlama	Günlük	14	3,7500	,41917
	Haftalık	98	3,9703	,42691
	Aylık	134	3,9542	,28604
	İhtiyacımız olduğunda	57	3,7823	,32138
	Total	303	3,9176	,35713
Müşteri Muhasebesi	Günlük	14	3,6964	,36923
	Haftalık	98	3,8478	,38885
	Aylık	134	3,7419	,41759
	İhtiyacımız olduğunda	57	3,6535	,47995
	Total	303	3,7574	,42298

Araştırmaya katılan katılımcılardan müşterileri ile günlük görüşmeyi tercih eden muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,7500, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,6964'tür. Haftalık görüşmeyi tercih eden muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9703, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,8478'dir. Aylık görüşmeyi tercih eden muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9542, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,7419'dur. İhtiyaç duyduğunda görüşmeyi tercih eden muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,7823, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,6535'dir. Buna göre, müşterileri ile haftalık görüşmeyi tercih eden muhasebe meslek mensuplarının

ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine daha çok olumlu tutum sergiledikleri söylenilebilir.

Tablo 33: Görüşme Süresine Yönelik Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
İlişkisel Pazarlama	Gruplar Arası	1,889	3	,630	5,139	,002
	Gruplar İçinde	36,628	299	,123		
	Total	38,517	302			
Müşteri Muhasebesi	Gruplar Arası	1,500	3	,500	2,846	,038
	Gruplar İçinde	52,532	299	,176		
	Total	54,032	302			

Mükellefleri ile görüşme süresine göre muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan Anova testi sonucuna göre, ilişkisel pazarlama “p” değeri 0,002 ($p < 0,05$), müşteri muhasebesi “p” değeri de 0,038 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcıların mükellefleri ile görüşme sürelerine göre ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algılarında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir.

2.2.2.7. İstihdam Edilen Çalışan Sayısına Göre Muhasebe Meslek Mensuplarının İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Algılarına İlişkin Farklılığın Ölçülmesi

H_0 : İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının istihdam ettikleri çalışan sayısına göre farklılık yoktur.

H_1 : İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısında muhasebe meslek mensuplarının istihdam ettikleri çalışan sayısına göre farklılık vardır.

Tablo 34: İstihdam Edilen Çalışan Sayısına Göre Ortalama Tutum Puanları

	Çalışan Sayısı	Kişi Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
İlişkisel Pazarlama	1-3	162	3,9178	,39864
	4-6	78	3,8392	,31412
	7-10	47	4,0097	,25764
	10 ve üzeri	16	4,0284	,28356
	Total	303	3,9176	,35713
Müşteri Muhasebesi	1-3	162	3,6759	,44272
	4-6	78	3,7810	,32292
	7-10	47	3,8635	,45658
	10 ve üzeri	16	4,1563	,21054
	Total	303	3,7574	,42298

Araştırmaya katılan katılımcılardan çalışan sayısı 1-3 arasında olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,9178, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,6759'dur. Çalışan sayısı 4-6 arası olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 3,8392, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,7810'dur. Çalışan sayısı 7-10 arası olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 4,0097, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 3,8635'dir. Çalışan sayısı 10 ve üzeri olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya yönelik ortalama tutum puanları 4,0284, müşteri muhasebesine yönelik ortalama tutum puanları ise 4,1563'tür. Buna göre, çalışan sayısı 10 ve üzeri olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine daha çok olumlu tutum sergiledikleri söylenilebilir.

Tablo 35: İstihdam Edilen Çalışan Sayısına Yönelik Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	p
İlişkisel Pazarlama	Gruplar Arası	1,075	3	,358	2,861	,037
	Gruplar İçinde	37,442	299	,125		
	Total	38,517	302			
Müşteri Muhasebesi	Gruplar Arası	4,193	3	1,398	8,385	,000
	Gruplar İçinde	49,839	299	,167		
	Total	54,032	302			

İstihdam edilen çalışan sayısına göre muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılan Anova testi sonucuna göre, ilişkisel pazarlama “p” değeri 0,037 ($p < 0,05$), müşteri muhasebesi “p” değeri de 0,001 ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcıların istihdam ettikleri çalışan sayısına göre ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algılarında anlamlı bir farklılık vardır. Bu durumda H_{10} hipotezi kabul edilir.

2.2.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde yapılan araştırma ile ilgili korelasyon analiz sonuçlarına yer verilecektir.

2.2.3.1. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

H₀: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi arasında ilişki yoktur.

H₁: İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi arasında ilişki vardır.

Tablo 36: İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Muhasebesi Arasındaki İlişkinin Ölçülmesine Yönelik Korelasyon Analizi

	Değer	İlişkisel Pazarlama	Müşteri Muhasebesi
İlişkisel Pazarlama	r	1	,559**
	p		,000
	N	303	303
Müşteri Muhasebesi	r	,559**	1
	p	,000	
	N	303	303

Tablo 36’da yapılan pearson korelasyon analizine göre ilişkisel pazarlama ile müşteri muhasebesi arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ($r=,559$) anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya olan tercih algısı arttıkça, müşteri muhasebesi algısı da artmaktadır. Bu durumda H_{11} hipotezi kabul edilir.

2.2.3.2. Müşteri Verileri Oluşturma İle Müşteri Muhasebesi Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi

H₀: Müşteri verilerinin oluşturulması ile müşteri muhasebesi arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Müşteri verilerinin oluşturulması ile müşteri muhasebesi arasında bir ilişki vardır.

Tablo 37: Müşteri Verileri Oluşturma İle Müşteri Muhasebesi Arasındaki İlişkinin Ölçülmesine Yönelik Korelasyon Analizi

		Müşterimin istek ve ihtiyaçlarını içeren veri tabanları oluştururum	Müşteri Muhasebesi
Müşterimin istek ve ihtiyaçlarını içeren veri tabanları oluştururum	r	1	,422**
	p		,000
	N	303	303
Müşteri Muhasebesi	r	,422**	1
	p	,000	
	N	303	303

Tablo 37’de yapılan pearson korelasyon analizine göre müşteri verilerinin oluşturulması ile müşteri muhasebesi arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ($r=,442$) anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile ilgili veri tabanı oluşturma tercih algısı arttıkça, müşteri muhasebesi algısı da artmaktadır. Bu durumda H_{12} hipotezi kabul edilir.

2.2.4. Regresyon Analizi Sonuçları

2.2.4.1.İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Muhasebesi Üzerine Etkisinin Ölçülmesi

H_0 : İlişkisel pazarlamanın müşteri muhasebesi üzerinde etkisi yoktur.

H_1 : İlişkisel pazarlamanın müşteri muhasebesi üzerinde etkisi vardır.

Tablo 38: İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Muhasebesini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

B	Standart Hata	(β)	t	P	R	R^2	F	p
1,164	,223	,559	5,228	,00	,559	,312	136,721	,001
Bağımsız Değişken		İlişkisel Pazarlama			Bağımlı Değişken		Müşteri Muhasebesi	

Yapılan Regresyon analizi sonucunda Tablo 38’deki verilere baktığımızda ilişkisel pazarlama algısının müşteri muhasebesi algısını etkilediği modelin anlamlı

olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; ilişkisel pazarlama algısının müşteri muhasebesi algısını pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görölmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değeri 0,312 olarak hesaplanmıştır ($R=0,559$; $R^2=,194$; $p<0,05$). Bu değeri müşteri muhasebesi algısı değişkeninin %31,2'sini modeldeki bağımsız değişken olan ilişkisel pazarlama tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon modeline dahil edilen bağımsız değişkenin beta katsayısı $\beta=0,559$ dur. Buna göre ($p<0,05$) muhasebe meslek mensuplarında ilişkisel pazarlama algısının müşteri muhasebesi algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Amansız bir rekabet ortamının yaşandığı günümüzde işletmelerin tüketicileri müşteriye dönüştürmeleri ve müşterilerini işletmeye sadık birer müşteri haline getirmeleri büyük önem arz etmektedir. Bunu gerçekleştirmek müşteriyle doğru bir iletişim kanalı oluşturmakla mümkündür. Bu iletişim kanalı da doğru pazarlama stratejilerinin hayata geçirilmesi ile mümkün olmaktadır. İşte ilişkisel pazarlamada tam bu noktada işletmelerin bu ihtiyacına cevap verecek yöntem ve metotlarla karşımıza çıkmaktadır.

İlişkisel pazarlama, müşteri talep ve arzularını önemseyerek ona işletme açısından değerli olduğunu hissettirmeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. İlişkisel pazarlama, sadece ürün satmayı değil ürün sattıktan sonra da müşteri problem ve şikâyetlerine çözüm üretmeyi önemseyen bir anlayıştır. İlişkisel pazarlama, işletme ile müşteri arasında değer oluşturmayı amaçlar. Müşteri işletmenin en önemli değerlerinin başında gelen unsur olarak kabul edilir.

İlişkisel pazarlama ile işletme her bir müşterisini yakından tanıma; onunla ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olma imkânına kavuşur. Buda işletmenin her bir müşterisine yönelik etkili pazarlama faaliyetleri yürütmesini mümkün kılar. Müşterisinin istek ve arzularını, işletme açısından olumlu ve olumsuz yönlerini bilen işletmeler, elde ettikleri bilgiler doğrultusunda müşteriye özel pazarlama çalışmaları yapabilirler. İşletmeler, ekonomik anlamda var olmalarını ve piyasada yer edinebilmelerini müşterilerine borçludurlar. Etkili bir müşteri portföyü oluşturan işletmeler kârlılık hedeflerine çok daha hızlı ulaşabilirler.

İşletmeler açısından müşteri önemli bir varlık unsuru olarak değerlendirilse de aslında bundan daha önemlisi müşteriler içerisinde işletmeye fayda sağlayan müşterilerle, işletmeye yük getiren müşterilerin birbirinden ayıklanmasıdır. Bu anlayışta karşımıza müşteri muhasebesi kavramını çıkarmaktadır. İşletmeler, bir müşteri veya müşteri gurubundan elde edilen kazancı ve o müşteri ya da müşteri guruplarına hizmet etmek için katılan maliyetleri doğru tespit etmeleri gerekir. Maliyeti kazancından fazla olan müşterilere zaman ve sermaye harcamak yerine, işletmeye kazancı daha fazla

olan müşterilerle ilişkilerini geliştirme yoluna gitmeleri işletmeler açısından daha doğru bir anlayış olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebe algısı hizmet sektöründe faaliyet gösteren SMMM üzerinde yapılan bir çalışmayla ölçülmeye çalışılmıştır. İlişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi arasındaki ilişki ile ilişkisel pazarlamanın müşteri muhasebesi üzerine etkisi araştırılmıştır.

Yapılan araştırmadan çıkan sonuçlara göre araştırmaya katılan kadın ve erkek meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. SMMM'lerin cinsiyetlerinin ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısı üzerinde bir etkisi yoktur.

Muhasebe meslek mensuplarının sahip oldukları tacir sınıfları ile ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenilebilir. SMMM'lerin birinci sınıf veya ikinci sınıf tacirlerle çalışmalarının onların ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algıları üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

SMMM'lerin eğitim durumlarındaki farklılığın ilişkisel pazarlama algısı üzerinde etkisi yokken müşteri muhasebesi üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Eğitim durumu yükseldikçe ilişkisel pazarlama algısı, müşteri muhasebesi algısından daha az olumlu yönde etkilenmektedir.

Deneyim sürelerine göre ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Muhasebe meslek mensuplarının deneyimleri arttıkça ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algıları da olumlu yönde etkilenmektedir.

SMMM'lerin müşteri faaliyet sektörlerine göre ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algılarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, ilişkisel pazarlamaya yönelik en çok turizm, hizmet ve diğer (gıda, giyim, tekstil, hizmet, inşaat, turizm ve ulaşım sektörlerinin dışında kalanlar) sektör müşterilerine sahip muhasebe meslek mensupları olumlu tutum sergilerken, müşteri muhasebesine de en çok diğer,

turizm ve inşaat sektör müşterilerine sahip muhasebe meslek mensuplarının olumlu tutum sergilediği söylenilebilir.

SMMM'lerin mükellefleri ile görüşme sürelerine göre ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algılarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre, müşterileri ile haftalık görüşmeyi tercih eden muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine daha çok olumlu tutum sergiledikleri söylenilebilir.

SMMM'lerin istihdam ettikleri çalışan sayısına göre ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algılarında anlamlı bir farklılık vardır. Çalışan sayısı 10 ve üzeri olan muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesine daha çok olumlu tutum sergiledikleri söylenilebilir. İstihdam edilen çalışan sayısının artmasının ilişkisel pazarlama ve müşteri muhasebesi algısını da olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir.

İlişkisel pazarlama ile müşteri muhasebesi arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki vardır. Muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlamaya olan tercih algısı arttıkça müşteri muhasebesi algısı da artmaktadır. Diğer taraftan müşteri verilerinin oluşturulması ile müşteri muhasebesi arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile ilgili veri tabanı oluşturma tercih algısı arttıkça, müşteri muhasebesi algısı da artmaktadır.

İlişkisel pazarlama algısının müşteri muhasebesi algısı üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır. Muhasebe meslek mensuplarının ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri muhasebesi yapma kabiliyetlerini de olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

İlişkisel pazarlama stratejisi ile müşterilerle etkili ve değere dayalı bir ilişki kurulup, müşteri muhasebesi ile de bu müşterilerin kârlılık performansı ölçülebilir. Kârlılık performansı yüksek olan müşterilerle ilişkisel pazarlama metotları ile ilişkiler derinleştirilerek bu müşterilerin memnuniyeti ve işletmeye sadakati artırılabilir.

İlişkisel pazarlama ile her bir müşteriye bir portfolyo dosyası oluşturularak, müşteri muhasebesi ile de bu dosyada ki bilgilerden hareketle müşterilerin işletmeye

katkıları ve işletmenin müşteri talep ve isteklerini karşılama performans ve maliyeti ölçülebilir.

SMMM'ler ilişkisel pazarlamayla müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini sağlayıp, müşteri muhasebesi ile de her bir müşterinin işletmeye sunduğu katkıyı ve işletmenin müşteri için katlandığı maliyeti hesaplayabilirler. Böylece kendilerine katma değer oluşturan müşterilerle yollarına devam ederken kendilerine fazladan maliyet oluşturan müşterilerle yollarını ayırma fikrini benimseyebilirler.

EK-1**Anket Formu**

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe Ve Denetim Bölümünde Abdullah Ertuğrul’ un Yüksek Lisans Tezi Kapsamında, İlişkisel Pazarlamanın Müşteri Muhasebesine Etkisinin ve Aralarındaki İlişkinin SMMM meslek mensupları üzerinde İncelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma bilimsel amaçlı olup amacına ulaşması vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Sorulara cevap vermede gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

BİRİNCİ BÖLÜM KATILIMCILAR İLE İLGİLİ GENEL SORULAR									
1- Cinsiyetiniz?	Kadın						Erkek		
2- Yaş Gurubunuz?	20-30						31-40		
	41-50						51 ve üzeri		
3- Medeni Durumunuz?	Evli						Bekâr		
4- Eğitim Durumunuz?	Lise						Lisans		
	Yüksek Lisans						Doktora		
5- Mesleki Deneyiminiz? (Meslekte çalışma süresi)	1-5			6-10			11-15		
	16-20			21 ve üzeri					
6- Müşterileriniz en çok hangi sektörlerde faaliyet göstermektedir?	Gıda			Giyim			Tekstil		Hizmet
	İnşaat			Turizm			Ulaşım		Diğer
7- Müşterilerinizin tacir sınıfı ağırlıklı olarak nedir?	1.Sınıf						2.Sınıf		
8- Müşterilerinizin şirket türü ağırlıklı olarak nedir?	Anonim						Limited		
	Kolektif						Komandit		
9- Mükelleflerinizle iletişimde en çok hangi iletişim aracını tercih etmektedir?	Telefonla Görüşme						Yüz Yüze Görüşme		
	Watsapp						Mail		
10- Müşterilerinizle ne sıklıkta yüz yüze görüşme gerçekleştirmeniz?	Günlük						Haftalık		
	Aylık						İhtiyacımız Olduğunda		
11- İş yerinize çalışan alırken en çok hangi hususu göz önünde bulundurursunuz?	Eğitim Durumu			Deneyimi			Fiziki Görünüşü		
	Mükelleflerle İletişim Üslubu			İsteddiği Ücret Tutarı					
12- İş yerinizde istihdam edilen çalışan sayısı?	1-3			4-6					
	7-10			10 ve üzeri					

İKİNCİ BÖLÜM İLİŞKİSEL PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖLÇÜM ARACI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13- Müşteriyi tatmin etme ve müşteriyi işletmeye bağlama noktasında nasıl bir pazarlama stratejisi uygulamam gerektiğini biliyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14- Müşterilerle ilişkide karşılıklı güvene dayalı bir iletişimin kurulması ilişkinin başlangıcı ve devamında en önemli unsurdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15- Kendimi müşterimin yerine koyarak, duygu ve düşünceleri anlamaya çalışırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16- Müşterimin bana ters düşen duygu ve düşüncelerini yargılamaktan kaçınırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17- Müşterime yönelik eleştirilerimi karşımda ki kişiyi incitmeden iletirim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18- Müşterimle aynı görüşü paylaşsam bile fikrine saygı duyarım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19- Müşterilerimin anlatmak istediklerini anlamak için yeterince zaman ayırırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20- İnsanların birbirlerine olan güvenlerini kaybetmesinden para kaybetmelerini tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21- Sözleşme her ne kadar taraflar arasında ki hak ve yükümlülükleri ifade eden yazılı bir metin olsa da ilişki de önemli olan şey tarafların verdikleri sözde durarak sözleşmeden doğan yükümlülükleri yerine getirmesidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22- Müşterilerimin özel günlerine ilişkin tarihleri bilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23- Müşterimin istek ve ihtiyaçlarını içeren veri tabanları oluştururum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24- Müşterimin kendisini özel ve değerli hissedebileceği özel hizmet sunabilecek süreçler oluştururum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25- Bir işletme için en güzel reklam, memnun olmuş müşterinin işletme ile ilgili başkalarına ifade ettiği olumlu düşünceleridir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26- İşletme ile müşteri arasında oluşan anlaşmazlıkların azaltılmasında ve çözüme kavuşturulmasında, güven sağlayan iletişim çok önemli bir bileşendir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27- İşletme ile müşteri arasındaki anlaşmazlıkların çözümünde zamanında yapılan iletişim çok önemli bir bileşendir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28- Müşterilerimin bana ilettikleri bilgilerde iyi niyetli olduklarına ve doğru söylediklerine inanırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29- İşletme amaçları ile müşteri istek ve arzularının bütünleşmesi ve uyum sağlaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

gerektiği düşüncesine inanıyorum.					
30- İşletmeler; pazarlama, satış ve kârlılık ile ilgili stratejilerini müşteri beklentileri üzerine kurmaları gerekmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31- İşletmeler çalışanlarına müşteri taleplerini karşılama üzerine eğitim vererek ve bu alanda yetkilendirerek hem çalışanlarının hem de müşterilerinin işletmeye olan bağlılık duygularını artırabilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32- Müşterisi ile empati kavramını prensip haline dönüştüren işletmeler ortaya çıkma ihtimali olan ilişkisel çatışmaları en az düzeye indirerek iletişimi etkili hale getirebilirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33- İşletme ve müşteri arasındaki ilişki karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan bir süreçtir. Tarafların menfaatleri korunduğu sürece ilişki devam eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34- İşletme ile müşteri arasında çıkan anlaşmazlık ve çatışma durumları müşteriyle daha uzun süreli ilişkiler kurma noktasında fırsata dönüştürülebilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MÜŞTERİ MUHASEBESİ ÖLÇÜM ARACI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
35- Müşteri yaşam boyu değeri hakkında bilgim var	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36- İşletmenin bir müşteri veya müşteri grubu için katlandığı maliyetler karşılığında belirli bir zaman dilimi içerisinde beklediği faydanın analiz edilebilirliği hakkında bilgim ve uygulamalarım var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37- Müşteri kârlılık analizi yaparım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38- Bir müşteriyle kurulacak ilişkinin işletmeye sağlayacağı fayda ile işletmenin katlanacağı maliyetleri hesaplarım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39- Her bir müşteriye ayrılan zamanı müşteri maliyetini hesaplamada dikkate alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40- Ekonomik, teknolojik, sosyal, siyasal (yasal düzenlemeler) alanlardaki gelişmelerin işletme üzerindeki finansal açıdan etkilerini analiz ederim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41- Rakiplerimin maliyet yapıları ile ilgili bilgi toplayarak analiz yaparım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42- Müşterimden elde ettiğim nakit girişleri ile onlara sunduğum hizmetin nakit	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

çıkışlarının bugünkü değerini hesaplarım.					
43- Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti var olan müşteriye elde tutmaktan daha fazladır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44- Müşterilerin işletmeye olan uzaklıklarını dikkate alarak maliyet hesaplarım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45- İşletmenin genel karlılığını sadece müşterilere yapılan mal ya da hizmetin satış hacmi değil, müşteriler için katlanılan fedakârlıkların maliyetleri de büyük ölçüde etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46- İşletmeyi oluşturan iç ve dış çevre unsurları ve bu unsurların işletmenin karlılık düzeyi üzerine etkisi hakkında bilgim var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

KAYNAKÇA

ABEZA Gashaw; O'Reilly Norm; FINCH David; v.d "The Role Of Social MediaIn The Co-Creation Of Value In Relationship Marketing: A Multi-Domain Study". Journal of Strategic Marketing, C.28, S.6 , (2018), s.1-22.

AL ABDULRAZAK Rula, GBADAMOSİ Ayantunji "Trust, Religiosity, And Relationship Marketing: A Conceptual Overview of Consumer Brand Loyalty". Society and Business Review, C.12, S.3, (2017), s. 320-339.

ANDERSON Erin, WEİTZ Barton. "Determinants of continuity in conventional industrialchannels dyads". Marketing Science, C.8 , S.4 , (1989) , s.310-323.

ANDERSON Jc., NARUS Ja., "A model of distributor firm and working". Journal of Marketing, C . 54, S.1, (1990), s.42-58.

ARGAN Metin, Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi. (Y. ODABAŞI, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını, (2013), s.5

ARIKBOĞA Şebnem, *Stratejik Yönetim*, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, (2010), s.48.

ATAĞAN Gülşah , "Müşteri Kârlılığının Hesaplanmasında Müşteri Kârlılık Matrisi", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.11, S. 1 , (2013) , s.250-268.

BAKIRTAŞ Hülya, *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları , (2013), s.65-66.

BALLANTYNE David , "Marketing at the Crossroads", Asia-Australia Marketing Journal, C.2, S.1, (1994), s.1-7.

BARUTÇUGİL İsmet, *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık, (2009), s.11-12

BAYUK M.Nedim, "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı", Pazarlama Dünyası Dergisi, C.19, S.5, (2005), ss.30-35.

BELL Chip R., BELL Bilijack R., *Magnetic Service (Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları)*, Fatma Duman, Elips Yayınları, Ankara, (2004),

BENDLE Neil, WANG Xin, "Marketing accounts", *International Journal of Research in Marketing*, C.34, S.3, (2017), ss.604-621.

BENOUAKRİM Hind, KANDOUSİ Fatima El, "Relationship Marketing: Literature Review", International Journal of Science and Research, C.2, S.10, (2013), s.148-152.

BERRY Leonard L., "Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000", *Journal of Relationship Marketing*, C.1, S.1, (2002), s.59-77.

BERRY Thomas H., *Managing The Total Quality Transformation*, New York :Mc-Graw Hill Inc, (1990).

BLOCHER Edward, STOUT David, JURAS Paul, COKİNS Gary, *Cost Managament: A Strategic Emphasis*, Boston: McGraw-Hill/Irwin, (2012).

BUTTLE Francis, *Costomer Relationship Management Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier Ltd. , (2009).

BUTTLE Francis Arthur, MAKLAN Stan, *Customer Relationship Managament Concepts and Technologies*, New York: Oxon:Routledge, (2015).

CAMPBELL Alexandra J., "Creating customer knowledge competence: Managing customerrelationship management programs strategically", *Elsevier Science Inc and Industrial Marketing Management*, C.32, (2003), s.375-383.

CAMPELL Harry, BROWN, Richard, *Benefit-Cost Analysis: Financial and Economic Appraisal Using Spreadsheets*, Cambridge: Cambridge University Press, C.1, (2003).

COOPER Robin, KAPLAN Robert S. "Profit priorities from activity-based costing", *Harvard Business Review*, C.69, S.3, (1991), s.130–135.

ÇALHAN Harun, ÇAKICI A. Celil, KARAMUSTAFA Kurtuluş , "Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.33, S.2, Kayseri, (2012), s.95-97.

ÇALIK Metin, "Kısa Gıda Tedarik Zincirinde Müşteri Muhasebesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kütahya:Dumlupınar Üniversitesi Yayınları, S.61, Kütahya, (2019), s.195-207.

DAY George S. "The Capabilities of Market-Driven Organizations", *Journal of Marketing*, Londra: Sage Publications Inc., C.58, S.4, (1994), s.37-52.

DEMİR Volkan, GÖKÇEN H.Burak , "Stratejik Yönetim Muhasebesi Ve Vergi Planlaması İlişkisi: Vergi Planlamasına Dayalı Maliyetleme". *Muhasebe ve Denetime Bakış*, Ankara:Türmob Yayınları, C.13, S.41, (2014), s.17-32.

DİCK Alan S., BASU Kunal, "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, C.22, (1994), s.99-113.

DUMAN Haluk, *Stratejik Yönetim Aracı Olarak Müşteri Muhasebesi*, Ankara: Nobel Yayıncılık, (2012), s.114.

DUMAN Haluk, YÜCENURŞEN Mehmet, APAK İbrahim," Pazarlama, Muhasebe ve Rekabet Avantajı: Müşteri Muhasebesi - Kavramsal Bir Değerlendirme", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C.8, S.2, (2016), s.51-65

DUMANOĞLU Sezai, *Müşteri Kârlılık Analizi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, (2005).

EGAN John, *"Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing"*. Prentice Hall, Harlow: Pearson Education Limited, S.4, (2011), s.259-261.

EKERGİL Vedat, *Muhasebe de Pazarlama Maliyetleri ve Müşteri Kârlılık Analizi*, Ankara:Detay Yayıncılık, (2017), s.111.

EPSTEİN Marc J., YUTHAS Kristi, *Managment Accounting Guideline:Managing Customer Value*, Canada: The Society of Management Accountants of Canada the American Institute of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of Management Accountants, (2007), s.18.

ERGİN Hüseyin, ELMACI Orhan, “Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yani Açılımlar:Stratejik Yönetim Muhasebesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.3, Kütahya, (1999), s.17-50.

EROĞLU Ergün, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*,C.34, S.1, İstanbul, (2005), s.7-25.

EVANS Joel R., LASKİN Richard L., "The relationship marketing process: A conceptualization and application", *Industrial Marketing Management*, C.23, S.5, Elsevier, (1994), s.439-452.

GEORGE M., MALLERY M., SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update, (10a ed. *Boston:Pearson* , (2010).

GRÖNROOS Christian, “From Marketing Mix to Relationship Marketing”, *Management Decision*, C.32, S.2, MCB University Press Limited, (1994), s.4-20.

GRÖNROOS Christian, "Relationship Marketing: Challenges for the Organization", *Journal of Business Resarch*, C.46, S.3, (1999), s.327-335.

GUMMESSON Evert, "Making Relationship Marketing Operational", *International Journal of Service Industry Management*, C.5, S.5, MCB UP Limited, (1994), s.5-20.

GÜMÜŞ Cemal, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), *Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (2014).

HALL Douglas T., SCHNEİDER Benjamin, NYGREN Harold T., "Personal factors in organizational identification". *Administrative Science Quarterly*, C.15, S.2, (1970), s.176-190.

HARWOOD Tracy, BRODREICK Anne, GARRY Tony, *Relationship Marketing Perspectives, Dimensions and Contexts*, New York: McGraw-Hill Education, (2008).

HAWES Jon M., RICH Anne K., & WIDMIER, Scott M., "Assessing the Development of the Sales Profession", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, C.24, S.1, (2004), s.27-37.

HAYES Bob E., What is Customer Loyalty? A Customer Loyalty Measurement Framework, *Quality Progress*, (2008), s.21-26.

HORNGREN Charles T., FOSTER George, DATAR Srikant M., RAJAN Madhav V., ITTNER Christopher, *Cost Accounting A Managerial Emphasis*, USA: Prentice Hall International, (2000).

HOLM Morten, KUMAR V., PLENBORG Thomas, "An investigation of Customer Accounting systems as a source of sustainable competitive advantage ", *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, C.32, (2016), s.18-30.

HUBER Frank, HERRMANN Andreas, MORGAN Robert E., "Gaining competitive advantage through customer value oriented management", *Journal of Consumer Marketing*, C.18, S.1, (2001), s.41-53.

IVANAUSKIENE Neringa, AURUSKEVICIENE Vilte, SKUDIENE Vida, NEDZINSKAS Sarunas, "Customer perceptions of value: Case of retail banking" *Organizations and Markets in Emerging Economies*, C.3, S.1(5), (2012), s.75-88.

JAP Sandy D., GANESAN Shankar, "Control mechanisms and the relationship life cycle: Implications for safeguarding specific investments and developing commitment", *Journal of Marketing Research*, C.37, S.2, (2000), s.227-245.

KANG Bohyeon, OH Sejo, SIVADAS Eugene, "Beyond Relationship Quality: Examining Relationship Management Effectiveness". *Journal of Marketing Theory and Practice*, C.21, S.3, (2013), s.273-288.

KANIBİR Hüseyin, NART Sima, Hizmet sağlayıcıların değer yaratma faaliyetlerinin endüstriyel müşteriler cephesinden algılanış biçimi: GSM hizmetleri üzerine bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, 11. Ulusal Pazarlama Kongresi*, İzmir,Türkiye, (2006),

KAPLAN Robert S., NARAYANAN V.G, "Measuring And Managing Customer Profitability". *Journal Of Cost Managment*, C.15, S.5, (2001), s.5-15.

KARAKAYA Mevlüt, *Maliyet Muhasebesi*, Ankara: Gazi Kitabevi, (2004).

KAREL Jan A., *Strategic Marketing*, New York: McGraw-Hill, (2007).

KOÇ Erdoğan, *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, (2017).

KORKMAZ Sezer, ESER Zeliha, ÖZTÜRK Sevgi A., *Pazarlama, Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi, (2017).

KOTLER Philip, *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*, Prentice Hall Inc., New Jersey, B.9, (1997), s.173.

KÜÇÜKKANCABAŞ Selin, AKYOL Ayşe, ATAMAN Berk M", Examination of the effects of the relationship marketing orientation on the company performance". *Quality and Quantity*, C.43, S.3, (2009), s.441-450.

LIN Nan-Hong, TSENG Wen-Chun, HUNG Yu-Chung, YEN David C., "Making customer relationship management work: evidence from the banking industry in Taiwan". *The Service Industries Journal*, C.29, S.9, (2009), s.1183-1197.

LİND Johnny, STRÖMSTEN Torkel, "When do firms use different types of customer accounting?", *Journal of Business Research*, C.59, S.12, (2006), s.1257-1266.

LİSA Spiller, MARTİN Baier, *Contemporary Direct Interactive Marketing*, Pearson Education, (2010).

MA Yi, TAYLES Mike, "On the emergence of strategic management accounting: an institutional perspective", *Accounting and Business Research*, Taylor & Francis Journals, C.39, S.5, (2009), s.475-495.

MATSUOKA Kohsuke, "Exploring the interface between management accounting and marketing: a literature review of customer accounting", *Journal of Management Control*, C.31, (2020), s.157-208

MCMANUS Lisa, GÜLDİNG Chris, "The incidence, perceived merit and antecedents of customer accounting: an exploratory note", *Accounting Organizations and Society*, C.27, S.1-2, (2002), s.45-59.

MCMANUS Lisa, GÜLDİNG Chris, "Exploring the potential of customer accounting: a synthesis of the accounting and marketing literatures", *Journal Of Marketing Management*, C.24, S.7-8, (2008), s.771-795.

MCMANUS Lisa, "Customer accounting and marketing performance measures in the hotel industry: Evidence from Australia", *International Journal of Hospitality Management*, C.33, (2013), s.143-148

MORGAN Robert M., HUNT Shelby, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, C.58, S.3, (1994), s.20-38.

MOWDAY Richard T., STEERS Richard M., PORTER Leyman W., " The measurement of organizational commitment", *Journal of Vocational Behavior*, C.14, S.2, (1979), s.224-247.

MUCUK İsmet, *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, (2013).

NDUBİSİ Nelson O., NATARAAJAN Rajan, " Customer satisfaction, Confucian dynamism, and long-term oriented marketing relationship: A threefold empirical analysis". *Psychology & Marketing*, C.35, S.6, (2018), s.477-487.

NDUBİSİ Nelson O., WAH Chan K., " Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, C.23, S.7, (2005), s.542-557.

NİŞANCI Zehra N. "Toplumsal Kültür-Örgüt Kültürü İlişisi ve Yönetim Üzerine Yansımaları", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, C.1, S.1, (2012), s.1279-1293.

ODABAŞI Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, (2000).

ODABAŞI Yavuz, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Aura Kitapları, (2015).

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi,(2007).

OLİVER Richard L., "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, C.63, S.4, (1999), s.33-44.

ÖZDEMİR Erkan, KAYGUSUZ Sait Yüksel, “Müşteri Kârlılık Analizi: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme İle Ölçümü Ve Pazarlama Kararlarında Kullanımı”, *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, C.11, S.3, (2009), s.112-113.

ÖZDEMİR Mustafa, KOÇAK Akın, “İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.67, S.2, (2012), s.127-156.

ÖZPEYNİRCİ Rabia, KALAYCI Emine,, "Bankalarda Müşteri Kârlılık Analizi: Bir Alan Araştırması". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.8, S.1, (2016), s.21-36.

ÖZSUNGUR Fahri, “Tüketici Davranışları Bağlamında Müşteri Muhasebesi”, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.5, S.14, (2018), s.609-624.

PORTER Arthur L., "Strengthening coupon offers by demanding more from the customer", *Journal of Consumer Marketing*, C.10, S.2, (1993), s.13-18.

PFEİFER Phillip E., HASKİNS Mark E., CONROY Robert M, “Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending”, *Journal of Managerial Issues*, C.17, S.1, (2005), s.11-25

PREFFER Jeffrey., WEİGA John F., "Putting people first for organizational success", *Academy of Managament Perspectives*, C.13, S.2, (1999), s.37-47.

REİNARTZ Werner, THOMAS Jacquelyn S., KUMAR V., “Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability”, *Journal of Marketing*, C.69, S.1, (2005), s.63-79.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, TOKOL Tuncer, *İşletme*, Alfa Aktüel Yayınları, (2016), s.99

SARGEANT Adrian, WEST Douglas C., *C.Direct and Interactive Marketing*. Oxford University Press, (2001), s. 134.

SEİNES Fred, "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller", *European Journal of Marketing*, C.32, S.3/4, (1998), s.305-322.

SEVİLENGÜL Orhan, *Genel Muhasebe*, Ankara: Gazi Kitabevi, (2007).

SHARMA Neeru, YOUNG Louise C., WILKINSON Ian, "The Nature And Role Of Different Types Of Commitment In Inter-Firm Relationship Cooperation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, C.30, S.1, (2015), s.45-59.

SONKOWA Tereza, GRABOWSKA Monika, "Customer Engagement: Transactional vs. Relationship Marketing", *Journal of International Studies*, C.8, S.1, (2015), s.196-207.

TANLASA B.T., "Geleceğin Pazarlaması Beş Duyuda", *Marketing Türkiye Dergisi*, 1 Kasım Sayısı (2005).

TAŞKIN Erdoğan, *Pazarlama Esasları*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, (2009).

TORLAK Ömer, ALTUNIŞIK Remzi, *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*, İstanbul: Beta Yayınevi, (2009).

TSAI Ming T., TSAI Chung L., CHANG Han C., "The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan", *Social Behavior and Personality*, C.38, S.6, (2010), s.729-740.

WALTERS C.G., *Consumer Behavior: Theory and Practice*, R. D. Irwin, (1978), s.8.

WARD Keith, "Accounting for Marketing Strategies", *Managmant Accounting Handbook*, (1992), S.167-168.

<https://tr.wiktionary.org/wiki/koordinasyon>, (25.02.2021).

WILKIE William L, *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, (1986), s.10-20.

YAU Oliver, MC FETRIDGE Peter R, CHOW Raymond P.M., LEE Jenny S.Y., "Is relationship marketing for everone?", *Eurpoean Journal of Marketing*, C.34, S.9/10, (2000), s.1111-1127.

YASIR Majeed Abdulhameed, AMIR Amizawati Mohd, MAELAH Ruhanita, NASIR Amirul Hafiz Mohd, "Establishing Customer Knowledge Through Customer Accounting in Tourism Industry: A Study of Hotel Sector in Malaysia", *Asian Journal of Accounting and Governance*, C.14, (2020), s.14-12

YÜKSELEN Cemal, *Pazarlam İlkeler- Yönetim*, Ankara: Detay, (2006).

ZINKHAN George M., VERBRUGGE James A., "The Marketing/ Finance Interface: Two Divergent and Complementary Views of the Firm", *Journal of Business Reseach*, C.50, S2, (2000), s.143-148

