

## Kulaktan kulağa pazarlamanın mali müşavir-muhasebeci seçimine etkisi

### *The effect of word of mouth marketing to select a financial advisor*

Oya Eru<sup>1</sup>Çağrı Köroğlu<sup>2</sup>

Received Date: 19 / 09 / 2015

Accepted Date: 24/ 12 / 2015

#### **Öz**

*Kulaktan kulağa Pazarlama, insanların ürün ya da hizmetler hakkındaki görüşlerini birbirleri ile paylaşması olarak tanımlanabilir. İşletmeler için düşük maliyetli olması ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilemesi, kulaktan kulağa pazarlamayı hem hizmet hem de üretim sektörü için önemli bir Pazarlama aracı haline getirmektedir. Finansal hizmetler, servis sektöründe son derece önemli bir yere sahiptir ve finansal hizmet sektöründe de müşteriler, yararlandıkları hizmetler hakkında birbirleri ile fikir alışverişi yapmaktadır. Bu nedenle, kulaktan kulağa Pazarlama kavramı mükellefler için de uygulanabilir. Aldıkları finansal hizmetten memnun kalan mükellefler, mali müşavir-muhasebecilerine sadık olacaktır ve bu memnuniyetlerini çevreleri ile paylaşacaklardır. Bu noktadan hareket edildiğinde çalışmada, kulaktan kulağa pazarlamanın mali müşavir-muhasebeci seçimine etkisi incelenmiştir. Çalışmada betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Literatürde bu konuda çok az çalışma olması ve elde edilecek sonuçların meslek mensuplarına yol göstermesi çalışmanın önemini göstermektedir. Bu amaçla, seçilen örnekleme kulaktan kulağa pazarlamanın mali müşavir-muhasebeci seçimine etkisini inceleyen bir anket uygulanmıştır. Anket sonuçları, SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, kulaktan kulağa pazarlamanın mali müşavir-muhasebeci seçimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mükelleflerin çevrelerinden gelen tavsiyelere önem verdiği, birlikte iş yapmak istedikleri mali müşavir-muhasebeci hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar hakkında etkilendikleri, daha önce o mali müşavir-muhasebeci ile çalışanların görüşlerine göre hareket ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.*

**Anahtar sözcükler:** *Kulaktan Kulağa Pazarlama; Finansal Hizmetler; Mali Müşavir-Muhasebeci; Mükellef*

#### **Abstract**

*One of the important topics in the marketing literature is word of mouth marketing. Word of mouth marketing, can be defined as the exchange of people's ideas about products or services. Because of the low cost for businesses and positive impact on the purchasing behavior of consumers, word of mouth marketing has become a very important marketing tool both for product and service sectors. Financial advisory services, has a very important place in the service sector and there is an exchange of ideas between the users of accounting services too. Therefore, the concept of word of mouth marketing, also can be applied to taxpayers who use accounting services. Customers (taxpayers) who satisfied with the accounting service which they use, will loyal to financial advisors and will share this satisfaction with relatives. Proceeding from this point, the effect of word of mouth marketing for selection of a financial advisor has been examined in the study. In the study, descriptive research model has been used. Because of a few articles in the literature on this subject indicates the importance of the study. By the reason of benefiting from word of mouth marketing, to build a relationship with customers for create awareness for financial advisors in the future, makes this study important too. For this purpose it has been applied a questionnaire, which investigates the effect of word of mouth marketing to select a financial advisor, to the selected sampling. The collected data has been analyzed using SPSS. According to the results of the study, it was concluded that word of mouth marketing affects the selection of financial advisors.*

**Keywords:** *Word of Mouth Marketing, Accounting Services, Financial Advisor, Taxpayer*

<sup>1</sup> Asst. Prof. Dr., Abant İzzet Baysal University, Gerede School of Applied Sciences, BOLU/TURKEY, oyaeru@ibu.edu.tr

<sup>2</sup> Asst. Prof. Dr., Adnan Menderes University, Nazilli Faculty of Economic and Administrative Sciences, AYDIN/TURKEY cagrikoroglu@hotmail.com

## 1. Giriş

Günümüzde faaliyet gösteren firmalar için müşterilerinin tutumları son derece önemli bir hal almıştır. Müşteriler, firmalar hakkında edindikleri olumlu ya da olumsuz tutumları çevreleri ile paylaşma eğilimindedir. Dolayısıyla firmaların sahip oldukları müşterilerinin firma hakkında olumlu paylaşımlar yapması potansiyel müşterileri kazanmalarını kolaylaştırmaktadır. Müşterilerin satın aldıkları ürün/hizmet ya da firma hakkındaki görüşlerini çevreleri ile paylaşmaları kulaktan kulağa pazarlama olarak tanımlanabilir. Literatürde kimi kaynaklarda kulaktan kulağa pazarlama yerine ağızdan ağıza pazarlama kavramı da kullanılmaktadır. Çalışmada kulaktan kulağa pazarlama kavramı kullanılacaktır. Kulaktan kulağa pazarlama, insanların satın aldıkları nihai ürünler için gerçekleştirebileceği gibi, hizmetler için de gerçekleştirilmektedir. Özellikle hizmetlerin soyut olmaları, standartlaştırılmamaları gibi yapısal bir takım özellikleri gereği müşteriler o hizmet için ödeyecekleri bedel konusunda kararsız kalabilmektedirler. Dolayısıyla satın aldıkları hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamayacağını bilmek istemektedirler. Bu aşamada müşteriler alışveriş yapacakları firma hakkında araştırma yapıp, firma ile ilgili bilgi toplama yoluna giderler.

Mali müşavir ya da muhasebecilerden alınacak finansal hizmetler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Finansal hizmet almak isteyen mükellefler kendileri için en doğru mali müşavir/muhasebeciyi seçmek istemektedirler. Dolayısıyla mükellefler, birlikte çalışacakları mali müşavir/muhasebeci hakkında araştırma yaparak kendileri için en uygun mali müşavir/muhasebeciyi bulmaya çalışmaktadırlar. Bu aşamada iş arkadaşlarından, akrabalarından ya da bu gibi çevre faktörlerinden alacakları tavsiyeler birlikte çalışacakları mali müşavir/muhasebeci seçimini etkileyecektir. Günümüzde mükellefler, mali müşavir/muhasebeci seçiminde vergi konusunda desteğin yanı sıra, büroda çalışan personelin niteliği, büronun donanımı, mali müşavir/muhasebecinin kendini geliştirebilmesi, güncel uygulamaları takip etmesi, mükelleflerden gelecek sorulara tatmin edici yanıtlar verebilmesi gibi konularda da destek istemektedirler. Mükellefler, kıstaslarına uygun bir mali müşavir/muhasebeci bulduklarında ise bu durumu çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla mali müşavir/muhasebeciler, potansiyel müşterilere ulaşabilmek için müşterilerinin beklentilerine cevap vermelidir.

## 2. Kulaktan kulağa pazarlama kavramı

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan bir tanesi, referans gruplarıdır. İnsanlar satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce çevrelerine danışma, ya da çevrelerinden tavsiye alma eğilimindedirler. Bu tavsiyeler insanların satın alma davranışını etkilemektedir. İnsanların bir ürün ya da hizmet hakkında birbirleri ile olan paylaşımları, kulaktan kulağa pazarlama kavramı ile ifade edilebilir. Kulaktan kulağa pazarlama, insanların sevdikleri bir ürün ya da hizmet hakkındaki fikirlerini başkalarına aktarmalarıdır. Silverman'a (2010) göre kulaktan kulağa pazarlama, üreticiden bağımsız olarak insanların bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi alışverişi yapmasıdır. Kulaktan kulağa pazarlama konseptinin temeli, iletilen bilginin üreticiler tarafından kontrol edilmesidir. Üreticiler tarafından kontrol edilmeyen bilgi, ön yargıdan uzak, daha eksiksiz daha özgür daha güvenilir ve daha kabul edilebilir bir ticari bilgi olmaktadır. İnsanlar, bir ürün ya da hizmet hakkında pozitif bir şekilde konuştuğunda bir fısıltı yaratmış olurlar (Burrow vd. 2015, s.199). Kulaktan kulağa pazarlama, pazarlama iletişiminde sıkıntı yaşayan sektörler için müşteri çekmede "büyük fikir" olarak düşünülmektedir. Bunun nedeni ise, geleneksel reklamların istenil-

diği kadar işe yaramamasıdır. Reklamcılar ve reklam verenler, müşterilerin bölünmesinden, reklamların karmaşıklığından ve müşterilerin reklamlardan kaçınmasından endişe duymaktadır. Ayrıca izinli pazarlamanın ön plana çıkması, çekme tipi pazarlamanın itme tipi pazarlamanın yerine geçmesi, kişiselleştirmenin ön plana çıkması gibi nedenler de kulaktan kulağa pazarlamanın cazip hale gelmesini sağlamıştır (Nyilasy, 2006, s. 161). Kulaktan kulağa pazarlamanın işletmeler için daha faydalı olmasının nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir; kulaktan kulağa pazarlama, geleneksel pazarlamadan yüzlerce kez daha güçlüdür. Kulaktan kulağa pazarlamada hızlı bir yayılma söz konusudur. Deneyimlerin aktarılması kulaktan kulağa pazarlamanın en önemli özelliğidir (Silverman, 2010, s.58, s.59, s.69). Kulaktan kulağa pazarlamanın özellikleri, dört başlık altında toplanabilir (Yavuzylmaz, 2015, s. 439). Güvenilir Olma; kulaktan kulağa pazarlamanın temelinde daha önce o ürün ya da hizmeti kullananların tavsiyelerine güven söz konusudur. Örneğin finansal hizmet satın almak isteyen mükellefler, o hizmeti hangi mali müşavir-muhasebeciden satın alacaklarına karar verme aşamasında çevrelerinden gelen tavsiyeye göre hareket etmektedir. Deneyimlerin Aktarılması; tüketiciler bir ürünü satın alırken bir deneyim sahibi olmak istemektedirler. Kulaktan kulağa pazarlamada deneyim, ürünün benimsenme sürecini hızlandırmaktadır. Müşteriye Dayalı Olması; kulaktan kulağa pazarlama, müşteriye dayalı bir pazarlama şeklidir. Çünkü müşteriler birbirlerine deneyimlerini aktarıp yönlendirmektedir. Zaman ve para tasarrufu sağlaması; kulaktan kulağa pazarlama sayesinde tüketiciler satın almak istedikleri ürün hakkında fazla araştırma yapma ihtiyacı duymamaktadır. Firmalar da aynı şekilde fazla bir bütçe oluşturmadan ürün ya da hizmetlerinin müşteriler tarafından tanınmasını sağlamaktadırlar. Kulaktan kulağa pazarlama çeşitli şekillerde meydana gelebilir. Geleneksel şekilde yüz yüze olabileceği gibi teknolojik iletişim araçları aracılığıyla da gerçekleştirilebilir (Akçi vd. 2015, s. 271).

Kulaktan kulağa pazarlama, muhasebe ve mali müşavirlik hizmetleri için son derece önemli bir kavramdır. Mali müşavir- muhasebeci arayışında olan bir mükellef için tavsiyeler son derece önemlidir. Finansal hizmet satın almak isteyen bir mükellef için ilk akla gelecek mali müşavir-muhasebeci, hakkında olumlu referanslar duyduğu mali müşavir-muhasebeci olacaktır. Bu nedenle, mevcut müşterilerin memnuniyeti ne kadar fazla olursa, kulaktan kulağa pazarlamanın etkisi o kadar fazla olacaktır (Yükselen, 2013. s.119-120).

### 3. Muhasebe eğitimi ve muhasebecilik mesleğine ilişkin genel bilgiler

Küreselleşmeyle birlikte dünyada, ticari anlamda birçok değişim meydana gelmiştir. Bu değişime paralel olarak birçok işletme birden çok yerde faaliyet göstermektedir. İşletmeler bu faaliyetlerini ilgili kişi veya kurumlara doğru, güvenilir, karşılaştırılabilir ve anlaşılabilir şekilde sunması için muhasebeye ihtiyaç duyacaktır. Bu anlamda muhasebe, bütün işletmelerin göz önünde bulundurması gereken önemli bir unsur olmuştur. Muhasebenin bu derece önemli bir paya sahip olması ve uluslararası ekonominin muhasebe bilgisine gün geçtikçe daha fazla ihtiyaç duyması nedeniyle muhasebe mesleğinde yeni istihdam alanları oluşmuş ve mevcut olan alanlarda da istihdam edilen kişi sayısı yetersiz kalmıştır (Yayla ve Cengiz, 2005). Bu nedenle, ülkemizde birçok lisans ve önlisans düzeyindeki okullarda muhasebecilik mesleğine yönelik eğitim verilmekte olup, meslek ile ilgili bilgilerin en iyi şekilde kullanılması için yeterli donanım sunulmaktadır. Muhasebecilik mesleğinin bu derece önemli olması, bu alanda verilecek olan muhasebe eğitiminin kalitesini de etkileyecektir. Bu kapsamda, ilk önce muhasebe eğitiminin ve daha sonra bu eğitimden kaynaklanan muhasebe mesleğinin kapsamlarının iyi bir biçimde öğrenilmesi gerekmektedir. En genel anlamıyla muhasebe eğitimi, işletme kararlarına yararlı bilgilerin belirlenmesi, toplanması, ölçülmesi, işlenmesi, kaydedilmesi, doğruluğunun denetlenmesi, kolay anlaşılır

raporlar şeklinde özetlenmesi, incelenmesi ve incelenmesinden çıkarılan sonuçların karar almada kullanılması sonucunda öğrencilerin bilgilendirilmesi ve bu bilgilerin kullanılması için yeteneklerin geliştirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Dursun, 2006). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, muhasebe eğitimi, öğrenciye mesleğin gerektirdiği bilgi, yetenek ve davranışların kazandırılmasını amaçlayan bir eğitimidir (Paksoy vd., 2005). Yani, muhasebe eğitimi, muhasebecilik mesleğinin en temel aracı konumundadır. Bu bağlamda, muhasebecilik mesleği ise, gerek teknolojik gelişmelerin gerekse mevzuat değişikliklerinin paralelinde sürekli olarak bilgi üreten ve ürettiği bilgileri çıkar gruplarına sunan, uygulama yönü ağırlıklı olan ve sorunların çözümünde mesleki yargılarla karar veren bir meslek dalı olarak tanımlanabilir (Dinç ve Kaya, 2006).

Her faaliyet alanında olduğu gibi muhasebe sektöründe de yoğun bir rekabet ortamı yaşanmakta ve buna bağlı olarak nitelikli insan yetiştirme çabaları diğer mesleklerde olduğu gibi muhasebe meslek alanında da giderek önem kazanmaktadır (Yayla ve Cengiz, 2005). Ayrıca, toplumun iyi işleyen mali ve ekonomik bir yapıya sahip olmasında, vergi gelirlerinin arttırılmasında ve ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesinde de muhasebe mesleği oldukça önemli bir meslek dalıdır (Ertaş, 2007). Günümüzde gerek teknolojik gelişmeler gerekse de eğitim düzeyinin artması her meslek dalında olduğu gibi, muhasebe mesleğinde de olmuştur. Bu nedenle, bu meslek dalıyla uğraşan meslek mensupları, muhasebe mesleğini dikkat ederek aşağıdaki unsurlara göre faaliyette bulunmaları gerekmektedir.

- Muhasebe mesleğine ilişkin yasal düzenlemeler, meslekteki gelişmelere paralel olarak düzenlenmeli ve meslek mensupları bu süreci iyi yönetmelidirler.
- Meslek mensupları, haksız rekabeti önlemek için, ücretlerde standartlaştırmaya gitmelidir.
- Meslek mensupları, Uluslararası Muhasebe Standartlarındaki değişiklikleri takip etmelidir.
- Meslek mensupları, bünyelerinde vasıfsız, muhasebe eğitimi almamış personel çalıştırmamalıdır.

Bu unsurlar özenle uygulandığında mevcut müşterilerin mali müşavir-muhasebeci hakkında olumlu bir imaj edinmesi kolaylaşmış olacaktır. Edinilen olumlu deneyim, mevcut müşterilerin potansiyel müşterilere kendi çalıştıkları firmayı, mali müşavir ya da muhasebeciyi tavsiye etmeleri açısından son derece önemlidir. Bu sayede kulaktan kulağa pazarlama yoluyla mali müşavir- muhasebeciler potansiyel müşteriler ile daha kolay ve etkili bir iletişim kurabilir.

## 4.Uygulama

### 4.1. Çalışmanın konusu

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalar için tavsiye kavramı son derece önemli bir konudur. Alınacak tavsiye çoğunlukla kulaktan kulağa pazarlama yolu ile elde edilmektedir. Özellikle mali müşavir- muhasebecilerin verdiği hizmetlerin işletmeler için son derece hassas hizmetler olma özelliği taşıması, mali müşavir muhasebeci seçimini mükellefler için daha da önemli hale getirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın konusu, mali müşavir-muhasebeci seçiminde kulaktan kulağa pazarlamanın etkisi olarak belirlenmiştir.

### 4.2. Çalışmanın amacı ve önemi

Çalışmanın amacı, elde edilecek sonuçların meslek mensuplarına yol göstermesi olarak ifade edilebilir. Yapılan literatür taramasında bu konuda daha önce yapılan çalışma sayısının çok az olduğunun görülmesi, çalışmanın literatüre katkısı açısından önemini belirtmektedir.

### 4.3. Çalışmanın yöntemi

Çalışmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Çalışma, literatür taraması ve uygulama kısımlarından oluşmaktadır. Uygulama kısmında, sezon itibari ile açık olan Marmaris merkez kapalı çarşı esnafına bir anket çalışması yapılmıştır. Anket, dört bölümden oluşmaktadır. Kulaktan kulağa pazarlamaya yönelik tutumlar ve mali müşavir seçimine yönelik tutumlar 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketlerden elde edilen cevaplar SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışma, ankette sorulan sorular ve bu sorulara verilen cevaplar ile sınırlıdır. Anketlere verilen cevaplardan elde edilen veriler ve bu verilerin analizleri aşağıdaki gibidir.

#### 4.3.1. Demografik veriler

Tablo 1. Demografik veriler

Cinsiyet	Frekans	%	Aylık Gelir	Frekans	%
Kadın	32	38,1	0-999	7	8,3
Erkek	52	61,9	3000-3999	25	29,8
Meslek	Frekans	%	1000-1999	4	4,8
Öğrenci	16	19,0	4000-4999	12	14,3
Serbest meslek	46	54,8	2000-2999	16	19,0
İş Adamı/Kadını	22	26,2	5000-9999	20	23,8
Yaş	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
18-25	20	23,8	İlköğretim	4	4,8
26-35	23	27,4	Önlisans	16	19,0
36-45	21	25,0	Yükseklisans	11	13,1
46-55	9	10,7	Lise	21	25,0
56-99	11	13,1	Lisans	32	38,1
<b>Toplam</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>

Çalışmaya katılan cevaplayıcıların %38,1’i kadın, %61,9’u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılan cevaplayıcıların aylık gelirleri incelendiğinde, %29,8’i 3000-3999 TL aralığında bir aylık gelire, %23,8’i 5000-9999 TL arası aylık gelire, % 19’u ise 2000-2999 TL arası aylık gelire sahiptir. Katılanların meslek durumları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun (%54,8) serbest mesleğe mensup olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılanların yaş dağılımına bakıldığında ise, %27,4’ünün 26-35 yaş aralığında olduğu, %25’inin 36-45 yaş aralığında olduğu, %23,8’inin ise 18-25 yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılanların eğitim durumlarına bakıldığında ise, %38’inin lisans mezunu olduğu, %25’inin lise mezunu olduğu ve %19’unun ise önlisans mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anketin ikinci bölümünde cevaplayıcılara, finansal hizmet alırken, mali müşavir ya da muhasebeci seçiminde tavsiye alıp almadıkları seçecekleri mali müşavir-muhasebeci hakkında daha önce yapılan yorumlardan etkilenip etkilenmedikleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Anketi cevaplayanların bu sorulara verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Tavsiye ve araştırma ile ilgili veriler

	Frekans	%
Evet, tavsiye alırım	64	76,2
Hayır, tavsiye almam	1	1,2
Kararsız kaldığımda tavsiye alırım	19	22,6
Toplam	84	100,0

Cevaplayıcılara ‘‘Mali müşavirlik hizmeti satın almadan önce tavsiye alır mısınız?’’ sorusu sorulduğunda, katılımcıların %76,2’si tavsiye aldıklarını ifade etmiş, %22,6’sı ise kararsız kaldığında tavsiye alacağını ifade etmiştir. Sadece %1,2’lik bir kısım tavsiye almadığını ifade etmiştir. Finansal hizmet satın alırken kimden tavsiye alırsınız sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Tavsiye alınan kimse

	Frekans	%
Aile	20	23,8
Akraba	5	6,0
Arkadaş	5	6,0
İş arkadaşı	21	26,2
Hizmeti satan	32	38,1
Toplam	83	100,0

Cevaplayıcıların %38,1’i hizmeti satandan tavsiye aldıklarını belirtirken, %26,2’si iş arkadaşlarından, %23,8’i ise ailesinden tavsiye aldığını belirtmiştir. Mali müşavir-muhasebeci seçmeden önce araştırma yapar mısınız sorusuna verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Mükelleflerin araştırma yapması

	Frekans	%
Evet	82	97,6
Hayır	2	2,4
Toplam	84	100,0

Tablo 4’te görüleceği gibi çalışmaya katılanların neredeyse tamamı (%97,6) mali müşavir-muhasebeci seçmeden önce bir araştırma yaptığını ifade etmiştir. Ankete katılanlara seçmek istedikleri mali müşavir-muhasebeci hakkında yapılan olumsuz yorumlardan etkilenip etkilenmedikleri de sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. Yapılan olumsuz yorumdan etkilenme

	Frekans	%
Evet	76	90,5
Hayır	8	9,5
Toplam	84	100,0

Tabloya bakıldığında, ankete katılanların büyük çoğunluğunun (%90,5) finansal hizmetlerinden yararlanmak istediği mali müşavir-muhasebeci hakkında yapılan olumsuz yorumlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ankete katılanlara seçmek istedikleri mali müşavir-muhasebeci hakkında yapılan olumlu yorumlardan etkilenip etkilenmedikleri de sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibidir.

Tablo 6. Yapılan olumlu yorumdan etkilenme

	Frekans	%
Evet	76	90,5
Hayır	8	9,5
Toplam	84	100,0

Tabloya bakıldığında, ankete katılanların büyük çoğunluğunun (%90,5) finansal hizmetlerinden yararlanmak istediği mali müşavir-muhasebeci hakkında yapılan olumlu yorumlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşavir seçme konusunda hangi bilgi kaynağı seçiminizi en çok etkiler? Sorusuna verilen yanıtların dağılımı ise tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Etkilenilen bilgi kaynağı

	Frekans	%
Tavsiye aldığım kişi	55	65,5
Gazetede çıkan haberler	9	10,7
Televizyonda çıkan haberler	6	7,1
İnternette çıkan haberler	11	13,1
Diğer	3	3,6
Toplam	84	100,0

Tabloya bakıldığında, cevaplayıcıların en çok tavsiye aldığı kişiden etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ankette ayrıca katılımcılara, finansal hizmet satın aldıktan sonra yaşanan olumlu ya da olumsuz deneyimi çevreleri ile paylaşır mısınız sorusu yer almaktadır. Bu soruya verilen cevaplar aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Tablo 8. Deneyimleri çevre ile paylaşma

	Frekans	%
Evet paylaşıyorum	73	86,9
Hayır paylaşmam	11	13,1
Toplam	84	100,0

Ankete cevap verenlerin %86,9'u yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimi çevreleri ile paylaşacaklarını ifade etmiştir. Araştırmaya katılanların satın aldıkları finansal hizmetten memnun kalmadıklarında nasıl bir davranış sergileyecekleri de incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 9. Finansal hizmetten memnun kalmadığında sergilenen davranış

	Frekans	%
Hiçbir şey yapmam	5	6,0
Bir daha bu firma ile iş yapmam	36	42,9
Çevremdeki herkese yaşadığım olumsuzluğu aktarıp, uyarırım	27	32,1
Firmayı-Büroyu şikayet ederim	16	19,0
Toplam	84	100,0

Ankete katılanların yaklaşık %43'ü satın aldıkları finansal hizmetten memnun kalmadıklarında, bir daha o firma-büro ile iş yapmayacaklarını ifade etmişlerdir. Yine araştırmaya katılanların %32,1'i çevrelerindeki uyarıp yaşadıkları olumsuzluğu çevrelerindeki aktaracaklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların %19'u ise o firma-büroyu şikayet edeceklerini ifade etmişlerdir.

#### 4.3.2. Anket verilerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

Ankete katılımcılara kulaktan kulağa pazarlamaya yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik 14 ifade sorulmuştur. Sorulara verilen cevaplar 5'li likert ölçeğine göre cevaplandırılmıştır. Ölçekte, 1= kesinlikle katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Verilen cevaplara ait ortalama ve standart sapmalara bakıldığında, cevaplayıcıların ifadelerine çoğunlukla katıldığı gözlenmiştir. Sadece tavsiye aldıkları kişilerin uzman olduğunu düşünme, tavsiye aldığı kişinin bilgili olduğunu düşünme ve tavsiye aldığı kişinin deneyimli olduğu ifadelerine kısmen katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10. Kulaktan kulağa pazarlamaya yönelik tutumlar

	Ortalama	S.Sapma
Satın alma kararında tavsiyelere dikkat ederim	1,9048	,90005
Satın alma kararı verirken kendi deneyimlerime göre hareket ederim	2,0357	,81324
Bir ürün ya da hizmet satın aldığımda bunu çevremdekilerle paylaşırım	1,9405	,84099
Bir ürün ya da hizmet satın aldıktan sonra yaşadığım olumlu ya da olumsuz deneyimi çevremdekilerle paylaşırım	1,9167	,83894
Satın alacağım finansal hizmet ile ilgili olumlu bir duyum satın alma kararımı etkiler	1,7738	,70028
Satın alacağım finansal hizmet ile ilgili olumsuz bir duyum satın alma kararımı etkiler	1,8214	,77864
Finansal hizmet satın almadan önce araştırma yaparım	1,4881	,71967
Finansal hizmet ile ilgili alacağım tavsiye benim için önemlidir	1,5714	,73281
Daha önce aynı yerden finansal hizmet alanların görüşlerine göre hareket ederim	2,0000	,86428
Finansal hizmet satın alırken çevremdekilerin tavsiyede bulunması faydalıdır	2,1667	,97971
Tavsiye aldığım kişinin tavsiye verdiği konuda uzman olduğunu düşünürüm	2,8571	1,15271
Tavsiye aldığım kişinin deneyimli olduğunu düşünürüm	2,6190	1,00486
Tavsiye aldığım kişinin bilgili olduğunu düşünürüm	2,6190	,95570
Tavsiye aldığım kişiye güvenirim	2,4524	1,05744

Tablo 11. Mali müşavir seçimine yönelik tutumlar

	Ortalama	S.Sapma
Mali müşavir benim ne istediğimi anlamalıdır	1,5595	,84099
Mali müşavirlik bürosunda çalışan personelin nitelikleri önemlidir	1,6190	,93015
Mali müşavir seçerken fiyata önem veririm	2,0000	,86428
Mali müşavir seçerken kaliteye önem veririm	1,5119	,87114
Mali müşavirin mevzuata uygun hareket etmesi önemlidir	1,5714	,90893
Mali müşavir vergisel yükümlülükler konusunda beni zamanında ve doğru bilgilendirmelidir	1,5476	,88365
Mali müşavir mevzuatta gerçekleşen güncellemeleri yakından izlemelidir	1,5119	,87114
Mali müşavir finansal tabloların analizinde yönetime destek olmalıdır	1,6190	,83457
Mali müşavir büroda tüm müşterilerine yetecek personel bulundurmalıdır	1,7143	,93874
Büroda çalışan personel iyi eğitilmiş olmalıdır	1,5714	,85427
Mali müşavirlik bürosu temiz ve düzenli olmalıdır	1,5476	,79766
Mali müşavirlik bürosu teknolojik açıdan donanımlı olmalıdır	1,5119	,79901
Mali müşavir görevini yaparken dürüst olmalıdır	1,4167	,79469
Mali müşavirden istenen görev zamanında tamamlanmış olmalıdır	1,5000	,81403
Teslim tarihleri gelen belgeler geciktirilmeden tamamlanmalıdır	1,5000	,85729
Mali müşavir müşterisini dinlemeli ve anlamalıdır	1,5595	,89646
Mali müşavir müşterisi ile sürekli irtibat halinde olmalıdır	1,5952	,89334

Çalışmaya katılanlara ayrıca mali müşavir-muhasebeci seçimine yönelik tutumları ile ilgili sorular da sorulmuştur. Bu sorular da 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte, 1= kesinlikle katılıyorum, 5= kesinlikle katılmıyorum şeklindedir. Verilen cevaplara ait ortalama ve standart sapmalara bakıldığında cevaplayıcıların verilen ifadelere katıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.3.3. Hipotez testleri

Çalışmada 7 tane hipotez belirlenmiştir. Bu hipotezler t testi ile test edilmiştir. Hipotezler ve hipotez testi sonuçları tablo 12'de özetlenmiştir.



p değerlerine bakıldığında, tüm hipotezler için p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre çalışma için oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Hipotez testi sonuçlarına göre, çalışmaya katılanlar, seçmeyi düşündükleri mali müşavir hakkında duyacağı olumlu ya da olumsuz yorumlardan etkilenmektedir. Cevaplayıcılar, Finansal Hizmet satın aldıktan sonra yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimi çevresiyle paylaşmaktadırlar. Satın alınacak finansal hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir duyum cevaplayıcıların satın alma kararını etkilemektedir. Katılımcılar açısından finansal hizmet ile ilgili alınacak tavsiye önem taşımaktadır. Ayrıca, finansal hizmet satın alanlar, daha önce aynı yerden finansal hizmet alanların görüşlerine göre hareket etmektedirler.

Tablo 12. Tek örneklem t testi sonuçları

Oluşturulan Ho ve H1 Hipotezleri	Ort	S.sapma	t	p
Ho: Cevaplayıcılar, Seçmeyi düşündükleri mali müşavir hakkında duyacağı olumsuz bir yorumdan etkilenmez H1: Cevaplayıcılar, Seçmeyi düşündükleri mali müşavir hakkında duyacağı olumsuz bir yorumdan etkilenir	1,0952	,29531	2,645	,010*
H0: Cevaplayıcılar, Seçmeyi düşündükleri mali müşavir hakkında duyacağı olumlu bir yorumdan etkilenmez H2: Cevaplayıcılar, Seçmeyi düşündükleri mali müşavir hakkında duyacağı olumlu bir yorumdan etkilenir	1,0952	,29531	2,645	,010*
H0: Cevaplayıcılar, Finansal Hizmet satın aldıktan sonra yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimi çevresiyle paylaşmaz. H3: Cevaplayıcılar, Finansal Hizmet satın aldıktan sonra yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimi çevresiyle paylaşır.	1,1310	,33937	3,266	,002*
H0: Satın alınacak finansal hizmet ile ilgili olumlu bir duyum satın alma kararını etkilemez. H4: Satın alınacak finansal hizmet ile ilgili olumlu bir duyum satın alma kararını etkiler.	1,7738	,70028	9,997	,000*
H0: Satın alınacak finansal hizmet ile ilgili olumsuz bir duyum satın alma kararını etkilemez. H5: Satın alınacak finansal hizmet ile ilgili olumsuz bir duyum satın alma kararını etkiler.	1,8214	,77864	9,551	,000*
H0: Finansal hizmet ile ilgili alınacak tavsiye önemli değildir. H6: Finansal hizmet ile ilgili alınacak tavsiye önemlidir.	1,5714	,73281	7,022	,000*
Ho: Mali hizmet satın alanlar, daha önce aynı yerden finansal hizmet alanların görüşlerine göre hareket etmezler. H7: Mali hizmet satın alanlar, daha önce aynı yerden finansal hizmet alanların görüşlerine göre hareket ederler.	2,0000	,86428	10,498	,000*

## 5. Sonuç

Her faaliyet alanında olduğu gibi muhasebe sektöründe de yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaktadır ve buna bağlı olarak doğru bir mali müşavir-muhasebeci ile çalışabilmek son derece önemli bir hale gelmiştir. Finansal hizmetler yapısı gereği soyuttur dolayısıyla hizmet karşılığı ödenecek bedeli değerlendirmek müşteri için zordur. Müşterilerin bu bedeli ödemeye ikna olması gerekmektedir. Aynı zamanda büronun donanımı, personelin niteliği, muhasebeci ya da mali müşavirin müşteri ile ilgilenmesi de verilecek hizmetin kalitesini etkilemektedir. Mükellefin beklediği hizmeti alıp alamaması mükellefin bu durumu çevresiyle paylaşmasını etkilemektedir. Mü-

kellef, aldığı hizmetten memnun kalırsa, çevresine hizmet aldığı mali müşavir/muhasebeci hakkında olumlu tavsiyeler verecektir. Bu durum, müşavir ya da muhasebecinin yeni müşteriler kazanmasını sağlayacaktır.

Olumsuz yorumlar ise, potansiyel müşterilerin kaybedilmesine yol açacaktır. Müşterilerin daha önce edindikleri deneyimi birbirleri ile paylaşmaları, finansal hizmetlerin kulaktan kulağa pazarlanması olarak tanımlanabilir. Muhasebecilik mesleğinde artan rekabet koşulları, müşteriler ile iletişimin gerekliliği ve kulaktan kulağa pazarlamanın finansal hizmetlerde de önemli bir kavram olması dolayısıyla çalışmanın konusu; kulaktan kulağa pazarlamanın mali müşavir-muhasebeci seçimine etkisi olarak belirlenmiştir. Daha önce bu konuda fazla çalışma olmaması çalışmanın önemini belirtmektedir. Ayrıca yapılan çalışmanın meslek mensuplarına yol göstermesi amaçlanmaktadır. Çalışmada betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Hazırlanan anket sezon itibarıyla açık kalan Marmaris Merkez kapalı çarşı esnafına uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %76,2'si mali müşavir-muhasebeci seçmeden önce tavsiye aldıklarını ifade etmiş, katılımcıların %22,6'sı ise kararsız kaldığında tavsiye alacağını ifade etmiştir. Katılımcıların sadece %1,2'lik bir kısım tavsiye almadığını ifade etmiştir. Cevaplayıcıların %38,1'i hizmeti satandan tavsiye aldıklarını belirtirken, %26,2'si iş arkadaşlarından, %23,8'i ise ailesinden tavsiye aldığını belirtmiştir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun (%90,5) finansal hizmetlerinden yararlanmak istediği mali müşavir-muhasebeci hakkında yapılan olumsuz yorumlardan etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ankete katılanların büyük çoğunluğunun (%90,5) finansal hizmetlerinden yararlanmak istediği mali müşavir-muhasebeci hakkında yapılan olumlu yorumlardan da etkilenmektedir. Ankete cevap verenlerin %86,9'u yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimi çevreleri ile paylaşacaklarını ifade etmiştir. Ankete katılanların yaklaşık %43'ü satın aldıkları finansal hizmetten memnun kalmadıklarında, bir daha o firma-büro ile iş yapmayacaklarını ifade etmişlerdir. Yine araştırmaya katılanların %32,1'i çevrelerindeki uyarıp yaşadıkları olumsuzluğu çevrelerindeki aktaracaklarını ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların %19'u ise o firma-büroyu şikâyet edeceklerini ifade etmişlerdir. Çalışmada 7 adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler t testi ile sınanmıştır. p değerleri 0,05'ten küçük olduğu için tüm hipotezler kabul edilmiştir. Çalışma hipotezleri değerlendirildiğinde, mükelleflerin çevrelerinden gelen tavsiyelere önem verdiği, birlikte iş yapmak istedikleri mali müşavir-muhasebeci hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlardan etkilendikleri, daha önce o mali müşavir-muhasebeci ile çalışanların görüşlerine göre hareket ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar, sorulan sorular ve elde edilen cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, mali müşavir-muhasebecilerin, müşteri tavsiyelerinin kendi imajları ve yeni müşterilere ulaşmada ne denli önemli olduğuna dikkat etmesi gerektiği ifade edilebilir. Müşterilerin kendilerinden olumlu bir şekilde bahsedebilmeleri için muhasebe mesleği ile uğraşanlara aşağıdaki öneriler yol gösterebilir;

Mali müşavir-muhasebeciler, düzgün büro koşulları oluşturmalı, çalıştırdıkları personelin niteliklerine dikkat etmeli, hizmet kalitesine önem vermeli, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmelidir. Müşteriler ile iyi bir iletişim kurulmalı, güven oluşturulmalı, müşterilerin gözünde olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılmalıdır. Mali müşavirlik-muhasebecilik mesleği ile uğraşan meslek mensupları, muhasebe mesleğine ilişkin yasal düzenlemeleri, meslekteki gelişmelere paralel olarak düzenlenmeli, bu süreci iyi yönetmelidirler. Meslek mensupları, haksız rekabeti önlemek için, ücretlerde standartlaştırmaya gitmelidir. Meslek mensupları, Uluslararası Muhasebe Standartlarındaki değişiklikleri takip etmelidir. Ayrıca mevcut müşteriler ve potansiyel

Eru, O., Köroğlu, Ç. (2015). The effect of word of mouth marketing to select a financial advisor. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1041-1052.

müşteriler için çeşitli bilgilendirici toplantılar düzenleyerek olumlu bir imaj oluşturmaya katkı sağlamalıdır. Bu sayede mali müşavir-muhasebeci ile müşteriler arasında daha sağlam, etkin ve güven ortamı yaratan bir ilişki geliştirilebilir. Mali müşavir-muhasebeci, müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda bir iş ilişkisi geliştirmelidir. Bu sayede müşterilerin birlikte çalıştığı mali müşavir-muhasebeci hakkında olumlu bir görüşe sahip olması ve çevresinde mali müşavir-muhasebeci arayan yeni müşterilere kendi çalıştığı mali müşavir-muhasebeciyi tavsiye etmesi sağlanabilir. Böylece, meslek mensuplarının yeni mükellef kazanma olasılığı artacaktır.

### Kaynakça

- Akçi, Y. ve Kılınç, K. (2015), “İşletme Yöneticilerinin Algıları Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Muhasebe Meslek Mensuplarının Müşteri Portföyüne Etkisinin İncelenmesi (Malatya Örneği)” <http://dx.doi.org/10.17755/esosder.31955>
- Burrow J. ve Fowler A. (2015), *Marketing*, South Western Cengage Learning, Boston
- Dinç, E. ve Kaya, U. (2006), “Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Ahlakı Kuralları Açısından Hizmet satın Alanlar Tarafından Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, c.5, s.17, ss.139-152.
- Dursun, A. (2006), *Muhasebe Eğitiminde Kalite Kalite Arayışı*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ertaş, Ç. F. (2007) *İşletmelerde Muhasebe Organizasyonu ve Muhasebe Mesleği*”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nilasy G. (2006), *Word of Mouth: What We Really Know-and What We Dont*, (Editörler: Justin Kirby, Paul Marsden), Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Paksoy, H. M., Akbulut, R. ve Aydın, V. (2005), “Meslek Yüksek Okullarında Muhasebe Eğitiminin Yeterliliğinin Harran Üniversitesi Özelinde İncelenmesi ve Geleceğe İlişkin Bir Değerlendirme”, *Muhasebe ve Denetime Bakış*, c.5, s.15, ss.73-105
- Silverman, G. (2010), *The Secrets Of Word Of Mouth Marketing; How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*, Second Edition, Amacom, New York.
- Yavuzylmaz, O. (2015), *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, [http://www.asosjournal.com/Makaleler/1790500837\\_700 Oğuz Yavuzylmaz.pdf](http://www.asosjournal.com/Makaleler/1790500837_700%20Oguz%20Yavuzylmaz.pdf)
- Yayla, E. ve Cengiz, E. (2005), “Muhasebe Mesleğinin Tercih Edilmesinde Etkili Olan faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Örneği”, *Muhasebe ve denetime Bakış*, c.5, s.16, ss.147-168.
- Yükselen C. (2013), *Pazarlama; Müşterilerinizle İletişiminizi Güçlendirin*, İSMMM Yayınları No:155, İstanbul.

### Extended abstract in English

One of the important topics in the marketing literature is word of mouth marketing. Word of mouth marketing can be defined as the exchange of people's ideas about products or services. Because of the low cost for businesses and positive impact on the purchasing behavior of consumers, word of mouth marketing has become a very important marketing tool both for product and service sectors. Financial advisory services, has a very important place in the service sector and there is an exchange of ideas between the users of accounting services too. Therefore, the concept of word of mouth marketing also can be applied to taxpayers who use accounting services. Customers (taxpayers) who satisfied with the accounting service which they use will loyal to financial advisors and will share this satisfaction with relatives. Proceeding from this point, the effect of word of mouth marketing for selection of a financial advisor has been examined in the study.

In the study, descriptive research model has been used. The study consists of two parts. First part is literature review and the second part is application part. Because of a few articles in the literature on this subject indicates the importance of the study. By the reason of benefiting from word of mouth marketing, to build a relationship with customers for create awareness for financial advisors in the future, makes this study important too. For this purpose it has been applied a questionnaire, which investigates the effect of word of mouth marketing to select a financial advisor, to the selected sampling. The collected data has been analyzed using SPSS. According to the results of the study, it has been said that %38,1 of participants are women and %61,9 of them are men. %29,8 have monthly income between 3000-3999 TL, %23,8 of participants have monthly income between 5000-9999 TL and %19 of them have monthly income between 2000-2999 TL. %54,8 of participants are self-employed. And %38 of the participants have bachelor's degree. According to the results, most of the participants (%76,2) expressed that they take advice when they need a financial advisor. %97,6 of the participants expressed that they do research before they buy financial service. In the study 7 hypothesis were developed. And hypothesis test with t test. According to the p values, all hypotheses were accepted. According to the results of the t test, it can be said that a positive or negative comment about financial advisor affect the customers who wants to work with them. Taking advice while selecting a financial advisor is very important for the participants.

Also participants who want to take a financial service act according opinions of customers who bought the same service before. As a result of the study, it can be said that financial advisors must pay attention to the advice of customers. For a positive advice, financial advisors should create a proper office conditions, should pay attention to the quality of the staff they employ, should give importance to service quality and should move through customer's demands and needs. Financial advisors should establish an effective and good communication with customers, should create a trust environment with customers for create a positive image in the eyes of the customers. Also, financial advisors could organize several informative meetings for existing and potential customers for a positive advice. According to the results of the study, it was concluded that word of mouth marketing affects the selection of financial advisors.