



İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN ALGILARI AÇISINDAN AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MÜŞTERİ PORTFÖYÜNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ (MALATYA ÖRNEĞİ)¹

AN EVALUATION OF THE EFFECT OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION ONTO CUSTOMER PORTFOLIO OF EMPLOYEES OF ACCOUNTANCY PROFESSION IN TERMS OF BUSINESS MANAGERS' SENSE (MALATYA SAMPLE)

Yavuz AKÇİ²
Kazım KILINÇ³

Öz

Müşteri portföyü artışı, rekabet üstünlüğü ve varlığının devamını sağlamak her işletmenin amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaçla hizmet işletmeleri de hizmetlerini hedef kitlelere duyurmak durumundadır. Ancak hizmet işletmelerinin faaliyet alanlarına göre farklı satış ve tanıtım tekniklerinden faydalanmaları kaçınılmazdır.

Türkiye’de bazı hizmet dallarına kanuni olarak yasak ve sınırlamalar getirilmiştir. Reklam yapma yasağı bu kanuni yasak ve sınırlamaların başında gelmektedir. Muhasebecilik mesleği de bu yasak kapsamında yer almaktadır. Ancak yasak kapsamında bulunan bu ve benzeri hizmet üreticilerinin de amaçları doğrultusunda bazı satış ve tanıtım tekniklerinden yararlanmaları kaçınılmazdır. Bu tekniklerin başında ise ağızdan ağıza iletişim gelmektedir. Dolayısıyla bu tür işletmelerin ağızdan ağıza iletişimden etkin bir şekilde yararlanmaları gerektiği açıktır.

Bu araştırma ile ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek elemanlarının müşteri portföyünü zenginleştirmede etkisinin olup olmadığı, özellikle de pozitif ağızdan ağıza iletişimin hizmet işletmelerinin müşteri portföyünü arttırmadaki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ölçek geliştirme sürecinden geçirilerek hazırlanan anketler Malatya ilinde uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen 450 anket verisi SPSS 20,0 programının veri kütüklerine girilmiştir. Frekans, güvenilirlik, anova, korelasyon gibi istatistiksel analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda, pozitif ağızdan ağıza iletişimin bir hizmet mesleği olan muhasebe meslek elemanlarının müşteri portföyünü arttırmadaki önemi ortaya konarak, daha etkin bir şekilde kullanımı için hem muhasebe hizmetinden yararlanan işletmeler hem de muhasebe hizmeti sunan muhasebe meslek mensuplarına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, Viral Ağızdan Ağıza İletişim, Fısıltı Yoluyla Ağızdan Ağıza İletişim, Pazarlama İletişimi, İletişim

Abstract

The increase of customer portfolio, competition superiority and providing its existence take place in purposes of a business. With this purpose, service businesses should announce their services to the target groups. However, it is inevitable for service businesses to make use of different sale and advertising techniques according to the business segment.

In Turkey some bans and limitations have been applied legally on some service segments. Advertising ban is the primary one of these legal bans and limitations. Profession of accountancy is in the scope of this ban. But it is evitable that these service producer and similiar ones in the scope of ban should make use of some sale and advertising techniques according to their purposes. And word of mouth communication is the primary one of these techniques. Therefore it is clear that such busineses should use word of mouth communication effectively.

In this research, it has been studied to find out whether word-of-mouth communication has an effect on enriching customer portfolio and especially the effect of positive word-of-mouth communication on increasing the customer portfolios of service businesses. For this purpose, questionnaires prepared through the process of scale development have been implemented in Malatya. The data of 450 questionnaire obtained at the of this implementation was entered in data file of SPSS 20,0 programme. Statistical analyses such as frequency, credibility, anova, correlation were applied. As a result of analyses, by laying emphasis on the positive word-of-mouth communication’s importance of increasing customer portfolio of employees of accountancy profession which is a service one, some advice is put forward for both businesses utilizing service of accountancy and employees of accountancy profession giving the service of accountancy.

Key Words: Word of mouth communication, Viral word of mouth communication, Word of mouth communication through muttering, Communication of marketing, Communication

¹ İnönü Üniversitesi Sos. Bil. Ens. İşletme ABD’de tamamlanan doktora tezinden üretilmiştir.

² Yrd.Doç.Dr., Adıyaman Üniversitesi İİBF İşletme Böl., yavuzakci@gmail.com

³ Adıyaman Vergi Dairesi Müdürlüğü, kkazim44@gmail.com

1. GİRİŞ

Tüketici ihtiyaç ve beklentileri her gün değişmekte, bu ise işletmeleri yeni arayışlara yöneltmektedir. İşletmeler açısından tüketicilerin ilgisini nasıl çekecekleri, yeni tüketicilere nasıl ulaşacakları ve nasıl müşteri bağlılığı oluşturacakları gibi stratejik sorunlar her geçen gün daha da fazla önem kazanmaktadır. Bu stratejik sorunlar karşısında son yıllarda bir satış tekniği olan ağızdan ağıza iletişim önemini ortaya koymaya başlamıştır. Üstlendiği fonksiyona bakıldığında her türlü işletmenin faydalanmak istediği bir satış tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletme yöneticileri, ister tüketiciler arasında kendiliğinden, isterse işletmenin kendisi tarafından başlatılan ağızdan ağıza iletişim olsun, her zaman ortaya çıkan veya başlatılan ağızdan ağıza iletişimin pozitif olmasını arzu ederler. Bu beklenti ve istek, pozitif ağızdan ağıza iletişimin işletmeler açısından maliyetleri düşürücü, müşteri portföyünü arttırıcı, riski azaltıcı ve negatif ağızdan ağıza iletişimin olumsuz etkilerini azaltıcı güçlü bir araç olmasından kaynaklanmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişimin özellikle hizmet sektöründe tartışılmaz bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Hizmet sektöründe somut bir mal olmadığından sadece tüketicilerin tecrübe ve deneyimleri sonucunda elde ettikleri olumlu veya olumsuz yargılar ortaya çıkmakta ve paylaşılmaktadır. Tüketiciler satın alma öncesi tatmin düzeyini, fayda düzeyini arttırmak ve buna karşılık riski azaltmak amacıyla hizmet hakkındaki bilgilere ulaşmak için ağızdan ağıza iletişimden daha çok faydalanırlar.

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, özellikle Türkiye’de reklam yapma yasağı bulunan avukatlık, doktorluk, muhasebecilik gibi meslek dallarında iş elde etme, müşteri portföyünü artırma açısından ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya koyan çalışmaların ya olmadığı ya da yetersiz olduğu görülmektedir. Negatif ağızdan ağıza iletişimin insanları etkileme ve yayılma açısından pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğu birçok akademik çalışmada ortaya konmaya çalışılmış olsa bile pozitif ağızdan ağıza iletişimin de öneminin, amacının ve gerekliliğinin ortaya konması gerektiği açıktır. Bu araştırma ile ağızdan ağıza iletişimin özellikle reklam yapma yasağı bulunan hizmet sektörü içinde faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin müşteri portföyünü zenginleştirmedeki rolü incelenmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. İletişim

İletişimin geçmişi insanlık tarihi ile başlar. İnsanların var olmasıyla birlikte içinde buldukları dönemde sahip oldukları en modern araçları aynı zamanda ortaya çıkan iletişim gereksinimlerini karşılamak için de kullanmışlardır (Aziz, 2010: 23). İletişim tek taraflı olmayıp, karşılıklı etkileşimi gerektirir (Finnegan, 2002: 5-7). İnsanlar iletişim esnasında sadece mesaj yollamazlar, gönderilen mesaja bir anlam verir veya mesajı niteleyebilirler (Haley, 1988: 25). İnsan yaşamını daha anlamlı bir hale getiren ve kolaylaştıran (Akgöz ve Sezgin, 2009: 7) iletişim, günümüzde insan ilişkileri açısından bir merkezi sinir sistemi özelliği taşımaktadır (McChesney, 2009: 42). Bazen önemini, karmaşıklığını ve onun bize hissettirdiklerini göz ardı ettiğimiz günlük aktivitelerden biridir (Littlejohn ve Foss, 2008: 2).

İletişim karmaşık bir süreçtir (Sage, 2006: 1), iletiler aracılığıyla gerçekleştirilen ve toplumsal etkileşim olarak kabul edilen iletişim ve etkileşim (Odyakmaz ve Acar, 2008: 60) olmadığı sürece bireylerin ihtiyaçları tespit edilip karşılanamaz. Sorunların azaltılması ve hatta çözülmesi sağlıklı bir iletişim ile mümkündür (Çağlar ve Kılıç, 2009: 4-5).

Pazarlama mal ve hizmetlerin belirli bir plan dahilinde ve belirli organizasyonlar aracılığıyla üretici işletmelerden tüketicilere ulaştırıldığı bir süreç olarak ele alındığında, bu sürecin oluşması için kaynak ve alıcı durumundaki üretici ve tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki ve etkileşim ise pazarlama iletişiminin temeli olarak değerlendirilebilir (Bozkurt, 2006: 15-16).

Satın alma tercihini veya ürünün sahip olduğu özelliklerin değerini, ürünün varlığıyla ilgili bilgiyi ve ihtiyacın gelecekteki farkındalığını etkileyen, muhtemel bir müşteri tarafından alınan herhangi bir bilgi aktarımı (Herriott, 1997: 141) olan pazarlama iletişimi, pazarlamada bulunan her öğenin verimliliği ile yakından ilgili olmakla birlikte yöneticiler tarafından belirlenen tüm pazarlama stratejilerini etkiler (Copley, 2004: 8). Sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda bizzat ürünü, markasını, ambalajını, fiyatını ve dağıtımını da kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 35). Diğer bir ifadeyle pazarlama iletişimi, pazarlamanın tüm sahalarına eşsiz bir perspektiften bakmayı sağlayan bir pazarlama alanıdır (Kitchen ve Wheeler, 1997: 246). Pazarlama iletişimi aracılığıyla işletme ile tüketici arasında etkin, sürekli ve iki yönlü bilgi akışı sağlanabilir (Taşkın, 2011: 146-147). Ayrıca etkili iletişim faaliyetleri genel olarak satın alma kararlarındaki tereddütleri azaltmada, kararsızlığı gidermede yardımcı olur (Kim vd., 2001: 275).

Dijital teknolojinin gelişimi pazarlama iletişimi üzerinde oldukça etkili olmuştur. Dijital teknolojinin gelişimiyle daha önceleri pazarlamacılar için mümkün olmayan, bir ölçüde ilk kez bireysel müşteriler ve tüketiciler hakkında bilgi elde etmeye başlamak mümkün hale gelmiştir (Schultz ve Schultz, 1998: 12-13). Pazarlama iletişiminin amacı, bir işletmenin tanıtım programları aracılığıyla hem işletmenin kendisi, hem de üretip satışı sunduğu mal ve hizmetler üzerinde farkındalık oluşturarak tüketicilerin satın alma tercihleri, tutumları üzerinde etkili olması (Khan ve Khan, 2006: 91) ve bir mal veya hizmet ile ilgili olarak tüketiciler üzerinde ikna edici bir değer oluşturmaktır (Kitchen ve Pelsmacker, 2004: 20).

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Bir mal veya hizmetin özellikleri hakkında bilgi sahibi olmayan tüketiciler sıklıkla daha önce mal veya hizmeti tecrübe etmiş tüketicilerden bir şeyler öğrenmeye çalışırlar (Vettas, 1997: 915). Bu nedenle genel olarak ağızdan ağıza iletişim mal ve hizmetlerin değerlendirilmesiyle ilgili belirli kişiler arasında gerçekleşen resmi olmayan bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Balanche vd., 2010: 172). Ticari durumlarda ise diğer kişilerle iş, ürün ve hizmetlerle ilgili tutum, fikir ya da tepkileri paylaşmayı içerir (Jansen vd., 2009: 2169). Geleneksel iletişim kuramı ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve özellikle tüketicinin en son karar verme aşamasında tüketici davranışı üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu kabul etmektedir (Brown vd., 2007: 4).

Ağızdan ağıza iletişimin bilgi paylaşımında en etkili kaynaklardan biri olduğu kabul edilmektedir (Pai, 2008: 1). Herhangi bir iletişim aracı ile gerçekleşebilen (Wojnicki, 2005: 6) ve iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli (Woodside ve Delozier, 1976: 13) olarak ifade edilen ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin işletme veya işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerle ilgili bilgi aldıkları önemli bir pazarlama olgusu olarak kabul edilmektedir (Laczniak vd., 2001: 57). Pazarlama bağlamında, ağızdan ağıza iletişim ise verilen hizmet, satıcı ve belirli ürün veya hizmetlerin kullanımı, özellikleri ve mal veya hizmetlerin sahibi hakkında diğer tüketicilere yönlendirilen resmi olmayan iletişimler olarak tanımlanır (Matos ve Rossi, 2008: 578).

Philip Kotler ağızdan ağıza iletişimin önemini “Hiçbir reklam veya satışı, sizi bir ürünün faydalarına, bir dost, bir yakın, eski bir müşteri veya bağımsız bir uzman kadar ikna edici bir şekilde inandıramaz” (Kotler, 2010: 1) sözleri ile ifade etmektedir. Silverman ise

ağızdan ağıza iletişimin önemini vurgulamak açısından, “İnsanlara; değerli ürününüzü veya hizmetinizi, kalitenizi veya zevkinizi örnekleyen, üstünde adınızın olduğu bir şey verin ve onu yaysınlar” ifadesini kullanmıştır (Silverman, 2007: 19).

Günümüzde müşterilerle doğrudan iletişime girme bedelinin çok yüksek olduğu endüstrilerde, işletmeler müşterilerden daha çok yararlanmak amacıyla ağızdan ağıza iletişimi, müşteri sadakatini kurmak ve yönetmek için bir fırsat olarak görmektedirler (Bowman ve Narayandas, 2001: 281).

Tüketiciler genellikle herhangi bir mal veya hizmeti almaya karar verdiklerinde, arkadaşlarının, tanıdıklarının ve aile bireylerinin kişisel tavsiye ve öğütlerine güvenerek hareket ederler (Eaton, 2010: 1). Kişisel öneri ve tavsiyeler hizmet sektöründe güçlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Hizmet sektöründe tüketicilerin ağızdan ağıza iletişimin önemi üzerinde hemfikir olmaları ve ağızdan ağıza iletişime önem vermelerinin nedeni, hizmetlerin doğasında bulunan soyutluk ve değişkenlik ile tüketicilerin riski azaltma istek ve ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Mudie ve Pirrie, 2006: 187). Ayrıca birçok çalışma, ağızdan ağıza iletişimin risk azaltıcılığı amaç edinen bilgi arayıcısı olduğunu ve özel veya klasik bir mal veya hizmetin satın alınsa da alınmasa da tüketici tarafından karar verilmeden önce bu sürecin meydana geldiğini açık veya dolaylı bir şekilde açıklamaya çalışmışlardır (Lampert ve Rosenberg, 1975: 338).

Ağızdan ağıza iletişimi diğer tutundurma veya pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ayıran ve önemli kılan özelliklerden biri sonuca götüren bir iletişim şekli olmasından kaynaklanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 280). Ayrıca pozitif yönlü yapılan ağızdan ağıza iletişim bir işletmenin müşteri portföyünü arttırırken diğer taraftan rakip işletmelerin müşteri portföyünü azaltabilmektedir. Çünkü bir işletmeden diğerine doğru geçişler olması muhtemeldir. Burada şu kanıya varmak doğru olacaktır. Yapılan bir ağızdan ağıza iletişim bir işletme için pozitif yönlü olurken diğeri için hiç kendisiyle alakalı olmamasına rağmen dolaylı olarak negatif yönlü olabilir.

Ağızdan ağıza iletişimin iki veya daha fazla kişi arasında kişisel ve samimi bir ortamda gerçekleşmesi diğer bir özelliği olarak kabul edilebilir. İletişimi gerçekleştiren bu kişilerin hiçbiri bir mal veya hizmetin satışından doğrudan fayda sağlayan ticari satış kaynağı olmamaktadır (Voyer, 1999: 4). Ancak, bazı ağızdan ağıza iletişimler teşvik edilir ve özendirilir, bazıları da elektronik ortamlarda ortaya çıkarılır. Ağızdan ağıza iletişimin tüm bu ayırt edici özellikleri tarafsız kaynaklarca kabul edilmekte ve ifade edilmektedir.

Fikir adamlarının ve fikir türetenlerin etkisini kullanarak ağızdan ağıza iletişim yüksek seviyede bir güvenilirlik sağlar ve ayrıca diğer medya araçlarından daha bağımsız ve daha ucuzdur (Hughes ve Fill, 2006: 9). Memnun kalmış tüketicilerin olumlu ağızdan ağıza iletişime neden olmaları dolayısıyla diğer tüketicileri, herhangi bir ilişkileri olmayan şirketlere yönlendirdikleri, bu durumun ise o şirketin satışlarını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Tsoukatos ve Rand, 2006: 505). Bu tür olumlu ağızdan ağıza iletişim durumları işletmeler açısından pazarlama alanındaki masrafları azaltır ve yeni müşteriler elde edildiğinden işletme gelirlerinin artışına neden olur.

Ağızdan ağıza iletişim, çeşitli şekillerde meydana gelebilir. Geleneksel şekilde yüz yüze meydana gelebileceği gibi teknolojik iletişim araçları aracılığıyla da oluşabilir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim; Tüketiciden tüketiciye doğru gerçekleşen geleneksel ağızdan ağıza iletişim bir mal, hizmet veya işletme hakkında bireyler arasında resmi olmayan, tavsiyelere ya da fikirlere dayanan, tavsiyede bulunan açısından herhangi bir maddi getirisi bulunmayan iletişim olarak tanımlanabilir.

Viral ağızdan ağıza iletişim ise en basit şekliyle bir mal veya hizmetin, o mal veya hizmeti üreten işletmeden bağımsız kişiler tarafından “tavsiye” yöntemiyle tanıtılması işlemi olarak tanımlanabilir (Baruh ve Yüksel, 2009: 119). Brown, Bhadury ve Pope ise viral ağızdan ağıza iletişimi, bir içeriği başkalarına ulaştırmak amacıyla, bir topluluğu etkilemek veya ikna etmek için interneti kullanarak belirli bir spondordan doğan etkileyici bir içeriğin karşılıksız ve zahmetsiz bir iletişim olarak tanımlamaktadırlar (Brown vd., 2010: 49). Bu iletişim tekniğinden en fazla yararlananlar blogcular, pod yayıncıları ve vlogcudur (Video Blogcuları). Bunlar her gün mal ve hizmetleri tanıtır veya eleştirirler (Scott, 2010: 113).

Diğer bir yöntem ise fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişimdir. Mal veya hizmet ya da herhangi bir durum ile ilgili olarak insanları konuşturmak için, belirli niteliklere sahip, ilgi çekici eğlenceler ya da haberler kullanılması anlamına gelmektedir. Söylenti pazarlaması olarak da adlandırılan fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin, medyanın ya da konuyla alakalı diğer kişi veya işletmelerin söylenti ya da fısıltıya konu mal veya hizmet ya da işletme hakkında konuşmanın eğlenceli, sürükleyici ve haber değerinin olacağı bir hedefe veya noktaya doğru çekilmesini amaçlamaktadır (Taşkın, 2011: 156). Bundan dolayı fısıltı yoluyla ağızdan ağıza iletişim birçok hizmet ve eğlence odaklı şirketler açısından pazarlama iletişim stratejilerinin bütünüyle bir parçası olarak görülmektedir (Bush vd., 2005: 257).

Ağızdan ağıza iletişimi etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar; Teknoloji (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 279-280; Reichheld, 2008: 390), kaynağın kişisel özellikleri, kaynağın güvenilirliği ve algılanan risk (Kotler ve Lee, 2007: 189; Gildin, 2003: 91), kaynağın uzmanlık düzeyi (Kotler ve Lee, 2007: 189), kaynak ve alıcı arasındaki yakınlık (O'Leary ve Sheehan, 2008: 2) olarak sınıflandırılabilir.

2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Müşteri Portföyünü Zenginleştirmedeki Rolü

Bir işletme açısından müşteri, bir mal veya hizmetin en son tüketicisidir (Seybold ve Marshak 2001'den aktaran Çiçek, 2006: 2). Buradan hareketle müşteri portföyünü ise işletmelerin üretip satışı sundukları mal ve hizmetleri tüketen müşteri kitlesi olarak tanımlamak mümkündür. İşletme tarafından başlatılan pozitif ağızdan ağıza iletişim stratejisinin temel hedefi, müşteri portföyünü artırarak uzun dönemli satışları ve kârları arttırmak ve hem satış ve kârların hem de işletmenin varlığının devamını sağlamaktır (Doyle, 2008: 537).

İşletmeler pozitif ağızdan ağıza iletişimin olumlu etkisinin aksine, negatif ağızdan ağıza iletişimden ise kaçınmak için çalışmaktadırlar. Çünkü negatif ağızdan ağıza iletişim bir organizasyon veya bir markanın imajı için oldukça tehlikeli olabilmekte ve bu da bir işletmenin mevcut müşteri portföyünün azalmasına neden olabilmektedir (Gildin, 2003: 91). Yapılan araştırmaların birçoğunda tatmin olmamış müşterilerin tatmin olmuş müşterilere nazaran üç kat daha fazla insana olumsuzlukları aktardıkları ortaya konmuştur. Bu nedenle işletmeler açısından olumsuz ağızdan ağıza iletişimi önleme konusu olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturma konusundan daha büyük bir problem olarak görülmektedir (Blaythe, 2001: 230). Akıllı yöneticiler sadece memnun olmayan müşterilerin şikayetlerini dinlemekle kalmamakta ayrıca şikayette bulunmayanları da dinlemekle işletmelerinin varlığının devamını sağlamaya çalışmaktadırlar (Stephens ve Gwinner, 1998: 172).

Ekonomik alandaki gelişmeler ve bununla birlikte özel sektörün ekonomide ağırlık kazanarak önemli hale gelmesi ile muhasebe mesleği, devlet muhasebeciliğinden sektör muhasebeciliğine doğru gelişme göstermiştir. Bu gelişme ile muhasebe mesleğinin sosyal sorumluluğu, daha çok devlet ile özel sektör arasında denge sağlama görevinin üstlenilmesine neden olmuştur. Muhasebe mesleği, ekonomik, sosyal, finansal ve teknolojik alanlarda ortaya çıkan değişim ve gelişmelerle birlikte artan oranda önem kazanmaya başlamış ve günümüz toplumsal ve ekonomik hayatı içinde oldukça etkili bir konuma gelmiştir (Ayboğa, 2001: 37).

Artan önemi ile birlikte, hizmet sektöründe faaliyet gösteren meslek mensuplarının sayısında önemli ölçüde artış meydana gelmiş, bu artış beraberinde yoğun bir rekabeti ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan yoğun rekabet özellikle işletmelerin müşteri bulma ve müşteri portföyünü arttırma konularında daha da belirgin hale gelmiştir. Serbest muhasebeci mali müşavirler açısından ise müşteri portföyü, bu tür hizmet işletmelerinden hizmet satın alan, faaliyet konusu ne olursa olsun mal veya hizmet üreten, kâr amacı olsun veya olmasın vergi kanunları karşısında yükümlülüğü bulunan ve serbest muhasebeci mali müşavir tutma zorunluluğu bulunan her türlü işletme, dernek, kurum veya kuruluşlar olarak ifade edilebilir.

2.4. Konuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Araştırmalar genellikle ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışları üzerinde, işletmelerin kontrolünde bulunan diğer tanıtım, tutundurma ve satış tekniklerinden daha etkili ve güvenilir olduğu, tüketici tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı görüşünü desteklemektedir. Genel anlamda ağızdan ağıza iletişimin bir mal veya hizmeti deneme veya satın alma karar aşamasında, bir yeniliğin fark edilmesinde, tanıtılmasında büyük bir etkiye sahip ve reklamdan daha önemli olduğu tespit edilmiştir (Ed Keller 2007; Sheth 1971, Mongald 1987'den aktaran Buttle, 1998: 242). Tüketicinin marka değişimi konusunda gazete ve dergi reklamlarından 7 kat, kişisel satıştan 4 kat ve radyo reklamlarından 2 kat daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca insanların %14'nün sadece reklamlar içerisinde ne gördüklerine, okuduklarına veya işittiklerine inandıkları, %90'nın ise aile, arkadaş veya ilgili kişilerin onayladıkları bir mal veya hizmete daha çok güvenip, inandıkları sonucuna varılmıştır. (Katz ve Lazarsfeld 1955'den aktaran Brown ve Reingen, 1987: 350; Rusticus 2006'dan aktaran Alire, 2007: 546).

Mal ve hizmetler hakkında bilgi kaynağı olarak başkalarının değerlendirmelerinden faydalanan kişilerin %50'sinden fazlasının satın alma sürecinde son kararlarını vermeden önce akraba veya arkadaş tavsiyelerine başvurdukları çalışmaların sonuçları arasında yer almaktadır (Swan ve Oliver, 1989: 516; Burnkrant ve Cousineau 1975'den aktaran Bearden ve Etzel, 1982: 183; Katona ve Mueller 1995'den aktaran Xu, 2007: 18). Bunun nedeninin ise kişisel kaynakların daha güvenilir olarak kabul edilmesi ve kişiler arasında oluşan iletişimin esnekliğinden kaynaklı olduğu ifade edilmiştir (Day, 1971: 31-38; Walker, 2001: 60). Ayrıca ağızdan ağıza iletişim esnasında yüz yüze sunulan bilgilerin, baskılı bir şekilde sunulan aynı bilgilere nazaran ürün yargıları üzerinde çok daha fazla etkisinin olduğu, özellikle kendiliğinden oluşan iletişimin tüketici üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Herr ve Arkadaşları 1991'den aktaran Grewal vd., 2003: 2; Cheng vd., 2006: 97).

Araştırmalarda, riski azaltmak isteyen tüketiciler açısından ağızdan ağıza iletişimin önemli bir motivasyon aracı olduğu ve göze alınan risk seviyesi ne kadar yüksek olursa, satın alma karar aşamasında ağızdan ağıza iletişimle elde edilen tavsiye ve bilgilerin etkisinin de o derece yüksek olacağı ileri sürülmüştür. Kaynak kişilerin, riski düşük mal ve hizmetlerle ilgili mesaj yaymada, riski yüksek mal ve hizmetlerle ilgili mesaj yayanlara göre daha rahat mesaj yaydıkları belirlenmiştir. Deneysel araştırmalarda elde edilen bulgularda, garanti içeren bir ürünü satın alma karar aşamasında, tüketicinin kararının ağızdan ağıza iletişim mesajlarından oldukça fazla etkilendiği ortaya konulmuştur (Sheth 1971, McAlistera ve Erffmeyer 2003'den aktaran Lin ve Fang, 2006: 1207-1208).

Bazı araştırmalarda; işletmelerin avantaj sağlayabilmeleri için pozitif ağızdan ağıza iletişimin gücünden faydalanmaları gerektiği ifade edilmiştir. Pozitif ağızdan ağıza iletişimin satın alma ihtimalini arttırıcı, negatif ağızdan ağıza iletişimin ise düşürücü etkisi sebebiyle işletmelerin müşterilerini pozitif ağızdan ağıza iletişime yönlendirmesi ve negatif ağızdan ağıza iletişime sebep olabilecek faaliyetlerden kaçınmaları gerektiği belirlenmiştir (Bayus, 1985; Gildin, 2003). US Office of Consumer Affairs tarafından yürütülen bir çalışmada,

ortalama olarak memnun kalmayan bir müşterinin olumsuzlukla sonuçlanan tecrübesini dokuz kişiye, memnun kalan müşterilerin ise ortalama beş kişiye olumlu tecrübelerini anlattıkları belirlenmiştir (Arndt 1967, Bayus 1985'den aktaran Voyer, 1999: 2; Mongald vd., 1999: 73).

Araştırmaların bir kısmında ise negatif ağızdan ağıza iletişimin mal ve hizmetler ile bunlarla ilgili yapılan reklamlara olan güvenilirliği azalttığı, pozitif yönlüye göre tüketiciler ve işletmeler üzerinde daha fazla etkili olduğu, memnun olmayan müşterilerin negatif ağızdan ağıza iletişime daha fazla meyilli olduğu bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerektiği belirlenmiştir (Smith ve Voght 1995'den aktaran Jones vd., 2009: 2; Richins, 1983). Örneğin, Technical Assistance Research Program yaptığı araştırmada memnun kalmayan müşterilerin memnun kalanlara göre iki kat daha fazla kişiyle konuştuklarını rapor etmiştir (Buttle, 1998: 242). Benzer şekilde bazı çalışmalarda pozitif ağızdan ağıza iletişimin işletmenin etkili bir imaj oluşturmaya, tersinin ise işletmenin imajının yok olmasına neden olabileceği sonucuna varılmıştır. Olumlu ağızdan ağıza iletişime maruz kalmanın müşteri portföyünü artırarak muhtemelen mal alımını arttıracacağı, olumsuz ağızdan ağıza iletişime maruz kalmanın ise müşteri portföyünün azaltarak muhtemelen mal alımını azaltacağı belirlenmiştir. Ayrıca buna bazı hizmetlerin de dahil edilebileceği de ortaya konmuştur (Reichheld ve Sasser 1990, Arndt 1967, Webster 1988'den aktaran Derbaix ve Vanhamme, 2003: 100).

Ağızdan ağıza iletişimin özellikle hizmet işletmeleri açısından önemli bir güç olduğu konusu ile ilgili yapılan araştırmalarda, ağızdan ağıza iletişimin etkilerinin hizmet işletmeleri üzerinde daha fazla olduğu, hizmet işletmelerinin daha fazla etkilendiği ve tüketici satın alma karar sürecinde mamullere göre daha etkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle hizmet işletmeleri tarafından hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyeti konusuna önem verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte hizmet konusunda potansiyel müşterilerin ağızdan ağıza iletişimden daha fazla yararlanıp etkilendikleri, bu nedenle hizmet sunan işletme yöneticilerinin pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişimi daha fazla arzu ettikleri belirlenmiştir (Buttle, 1998, Ennew vd., 2000; Mongald vd., 1999; Bansal ve Voyer, 2000).

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

İşletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisinin incelenmesi için yapılan bu araştırmada cevabı aranacak olan soru, başka bir ifadeyle problem cümlesi; *“Ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek elemanlarının müşteri portföyünü zenginleştirmede etkisi var mıdır?”* şeklinde belirlenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırma evrenini, Malatya il merkezinde muhasebe hizmeti sunan meslek mensuplarından hizmet satın alan ve yine belirtilen il merkezlerinde faaliyet gösteren, vergi dairesine mükellefiyet kaydı bulunan, bilanço esasına göre defter tutan gerçek ve tüzel kişi işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırma evrenini, Malatya vergi dairelerindeki kayıtlarda il merkezinde fiilen faaliyet gösteren 11.929 adet gerçek ve tüzel işletmeler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak öncelikle kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Vergi dairelerinin çalışma bölgelerine göre 4 küme belirlenmiştir. Daha sonra her kümeden tesadüfi örneklem yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Örnek büyüklük sayısı, farklı büyüklükteki evrenler için örneklem büyüklükleri tablosundan (güven aralığı %95 ve hata düzeyi \pm %5 olduğu durum) faydalanılarak tespit edilmiş ve 378 örneklemin alınabileceği görülmüştür (Baş, 2006: 47). Kurtuluş ise aynı

koşullarda örneklem sayısının 318 olarak alınabileceğini belirtmektedir (Kurtuluş, 1989: 113). Güven düzeyini arttırmak ve hata payını düşürmek açısından bu çalışmada örnek büyüklüğü 450 olarak alınmıştır.

3.3. Ölçek ve Ölçek Geliştirme Süreci

Araştırma verilerinin anket yoluyla toplanmasına karar verilmiştir. Anket uygulama sürecinde, pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere, cevaplayıcılar ile yüz yüze görüşülmüştür. Anketin hazırlanma ve oluşturulması için öncelikle literatürdeki kaynaklar okunmuştur. Daha sonra işletme sahipleri ile görüşülerek taslak anket oluşturulmuştur. 20 adet pilot anket uygulanmış ve anket verileri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda pilot anketin cronbach's alpha güvenilirlik değeri 0,630 olarak hesaplanmıştır. Güvenirliği düşük olan sorular anketten çıkarılmış ve iki sorudaki ifadelerin doğru anlaşılmadığı görüldüğünden ifadeler değiştirilmiştir. Daha sonra ana uygulamaya geçilmiştir. Ana uygulamadaki anket iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde anketin uygulandığı işletme özelliklerine ilişkin betimsel değişkenler ile anketi cevaplayan kişilere ilişkin tanımlayıcı sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise işletme yönetici veya sahiplerinin muhasebeci tercihi ve ağızdan ağıza iletişimden faydalanmaları ile ilgili 24 maddeden oluşmuştur.

3.4. Verilerin Analizi

3.4.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma verilerinin analizi için işletme yöneticilerine uygulanan anket verileri IBM SPSS 20.0 paket programı veri kütüklerine kaydedilmiştir. Verilerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha, alt ölçeklerin belirlenmesi için faktör analizi, tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testlerinde ise Anova ve Korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Bir araştırmanın güvenilirlik analizinin yapılabilmesi için anket sayısının 50'den fazla, bireysel özellikleri ölçmeye yönelik sorular dışında soru sayısının ise 20'den fazla olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Çalışmada soru sayısı 22, anket sayısı ise 450 olduğundan dolayı analize uygun olduğuna karar verilmiştir (Kayış, 2010: 403). Araştırma kapsamında son uygulanan anket verileri için Cronbach's Alpha değeri 0,782 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik analizinden sonra anket maddeleri faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, ölçülmek istenen amaca göre kendi aralarında ilişkileri bulunan fazla sayıdaki değişkenlerden bağımsız ve az sayıda değişken grupları elde etmek için kullanılan bir teknik olarak kabul edilmektedir (Balcı, 2009: 245; İslamoğlu, 2009: 228).

Çok değişkenli analiz yöntemlerinden olan faktör analizinde amaç, çok fazla sayıda olan değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri azaltarak (Tokol, 1994: 85) değişkenlerin daha az sayıda ölçülebilir boyuta indirgenmesini sağlamaktır (Balcı, 2009: 245). Faktör analizinde, regresyon analizinden farklı olarak aralarında yüksek korelasyon bulunan veri seti değişkenlerinin bir başlık altında toplanarak faktör olarak isimlendirilen genel değişken gruplarının meydana getirilmesi söz konusudur (Kalaycı, 2010: 321). Oluşturulup tanımlanan her faktör, veri seti değişkenleri arasındaki ilişkilerin ölçülmesi sonucu, kendi aralarında ilişkili ve aynı özelliği ölçen değişken grubundan meydana gelmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 281)

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett (Kalaycı, 2010: 321) testleri kullanılmıştır. Yapılan analizde KMO değeri 0,750 olarak gerçekleşmiştir. KMO değerinin 0,50'den büyük olması ve Barlett değerinin 0,000 olması nedeniyle değişkenlerin faktör analizine uygun olduklarına karar verilmiştir. Belirlenen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları ise 0,53 olarak hesaplanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 5 faktör olduğu görülmüştür. Bu faktörler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1: Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler		Faktör	Cronbach's	Faktörler		Faktör	Cronbach's
		Yükleri	Alpha			Yükleri	Alpha
Kaynağın Nitelikleri (KN)	KN1	0,382	0,646	Muhasebeci Nitelikleri (MN)	MN1	0,903	0,773
	KN2	0,803			MN2	0,903	
	KN3	0,645		Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	MM1	0,893	0,764
	KN4	0,716			MM2	0,861	
	KN5	0,64			MM3	0,871	
	KN6	0,507			MM4	0,334	
	KN7	0,327		Tavsiye Alma (TA)	TA1	0,723	0,559
	KN8	0,387			TA2	0,761	
İletişim Etkinliği (IE)	IE1	0,556	0,424	TA3	0,612		
	IE3	0,72		TA4	0,5		
	IE4	0,679		TA5	0,437		

Genel olarak incelendiğinde faktör yüklerinin 0,30'dan büyük olmaları nedeniyle kabul edilebilir seviyede oldukları söylenebilir. Ayrıca güvenilirlik düzeyi 0,646 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer güvenilir kabul edilen aralıkta yer almaktadır.

3.4.2. Tanımlayıcı-Betimleyici İstatistik Analizleri

Katılımcı işletmeleri tanımlamaya ve işletmelerin muhasebeci seçimi ile muhasebeci memnuniyetine ilişkin yargılarını tespit etmeye yönelik soruların frekans ve yüzde dağılımlarının yer aldığı bu bölümde, ayrıca cevaplayıcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları da verilmiştir.

Tablo 3.2: İşletmelerin Özelliklerine Göre Dağılımları

DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	F	%	DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	F	%
FAALİYET KONUSU	Üretim	50	11,1	İŞLETMENİN TÜRÜ	Şahıs işletmesi	322	71,6
	Ticaret	274	60,9		Anonim şirket	36	8
	Hizmet	126	28		Limited şirket	81	18
	Toplam	450	100		Diğer	11	2,4
FAALİYET SÜRESİ	1-5 Yıl	154	34,2	Toplam	450	100	
	6-10 Yıl	96	21,3	İŞLETMEDEKİ KONUM	İşletme sahibiyim	272	60,4
	11-15 Yıl	55	12,2		İşletme ortağım	64	14,2
	16+ Yıl	145	32,2		Yöneticiyim	114	25,3
Toplam	450	100	Toplam		450	100	
ÇALIŞAN SAYISI	1-9	384	85,3				
	10-49	45	10				
	50-249	12	2,7				
	250+	9	2				
	Toplam	450	100				

Tablo 3.2 incelendiğinde ankete cevap veren işletmelerin faaliyet konusu dağılımında yaklaşık %61'inin ticaret sektöründe faaliyet gösterdiği, faaliyet sürelerine bakıldığında, %67,8'nin 16 yıldan az faaliyet süresine sahip olduğu, işletmelerin %85'nin 1-9 arası çalışana sahip mikro ölçekli işletme ve işletmelerin büyük bir çoğunluğunun (%71,6) şahıs işletmelerinden meydana geldiği, ayrıca ankete cevap verenlerin %60,4'nün işletme sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: İşletme Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	F	%	DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	F	%
EĞİTİM DÜZEYİ	İlkokul	14	3,1	E-MAİL KULLANIMI	e-mailim yok	171	38
	Ortaokul	48	10,7		Günlük kontrol ediyorum	205	45,6
	Lise	191	42,4		Haftalık kontrol ediyorum	54	12
	Ön Lisans	74	16,4		Aylık kontrol ediyorum	20	4,4
	Lisans	110	24,4		Toplam	450	100
	Lisans Üstü	13	2,9	SOSYAL MEDYA KULLANIMI	Sosyal medya hesabım yok	182	40,4
	Toplam	450	100		Günlük kontrol ediyorum	225	50
YAŞ	30'dan küçük	139	30,9		Haftalık kontrol ediyorum	36	8
	31-50 arası	267	59,3		Aylık kontrol ediyorum	7	1,6
	51+	44	9,8	Toplam	450	100	
	Toplam	450	100				
CİNSİYET	Erkek	403	89,6				
	Kadın	47	10,4				
	Toplam	450	100				

Örnekleme dahil edilip ankete cevap verenlerin eğitim düzeylerine bakıldığında, ağırlığın lise mezunlarından oluştuğu, 31-50 arası yaşa sahip olanların oranının ise %59,3 olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %62,0'nin e-mail kullandığı, e-mail kullananların ise %45,6'sının günlük olarak e-maillerini kontrol ettikleri, ayrıca sosyal medya (facebook, twitter vb.) kullanımına ilişkin oluşan dağılım incelendiğinde, katılımcıların %59,6'sının sosyal medya kullanıcısı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.4: Muhasebeci Seçim ve Memnuniyet Özelliklerine Ait Dağılımlar

DEĞİŞKENLER	GRUPLAR	Frekans (F)	Yüzde (%)
MUHASEBECİ ÇALIŞMA SÜRESİ	1-3 Yıl	116	25,8
	4-6 Yıl	114	25,3
	7-9 Yıl	67	14,9
	10+ Yıl	153	34,0
	Toplam	450	100,0
MUHASEBECİ DEĞİŞİMİ	Aynı muhasebeci ile çalışıyorum	321	71,3
	İkinci muhasebeci ile çalışıyorum	81	18,0
	Üçüncü muhasebeci ile çalışıyorum	39	8,7
	Çok fazla muhasebeci değiştirdim	9	2,0
	Toplam	450	100,0

MUHASEBECİ MEMNUNİYETİ	Hiç memnun değilim	3	0,7
	Memnun değilim	16	3,6
	Kararsızım	22	4,9
	Memnunum	305	67,8
	Çok memnunum	104	23,1
	Toplam	450	100,0

İşletmelerin mevcut muhasebecileri ile çalışma süreleri dağılımına bakıldığında %34,0'nın 10 yıldan daha fazla mevcut muhasebecileri ile çalıştıkları, ilk kuruluşlarından itibaren %71,3'nün aynı muhasebeci ile çalıştıkları, işletme yöneticilerinin %90,9'nun mevcut muhasebecilerin işletmelerine yönelik yapmış oldukları muhasebe içerikli iş ve işlemlerden dolayı memnun veya çok memnun oldukları görülmektedir.

3.4.3 Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 20,0 istatistik programında anova ve korelasyon analizlerine tabi tutulmuştur. Anova analizinde değişkenler arasındaki farklılıklar, korelasyon analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

3.4.3.1 İşletmelerin Çeşitli Özellikleri İle Ağızdan Ağıza İletişim Faktörleri Arasındaki Farklara İlişkin Bulgular

Hipotezleri test etmek amacıyla işletmelerin özellikleri ile ağızdan ağıza iletişim faktörleri arasındaki farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla tek yönlü varyans (one way anova) analizi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolar halinde sunulmuş ve elde edilen veriler yorumlanarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.5: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Yargılara Katılım Düzeyleri İle İşletmelerin Bulunduğu Sektörler Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
İletişim Etkinliği	Üretim (İmalat)	50	2,6467	,77492	3,105	*,046
	Ticaret (Alım-Satım)	274	2,8796	,77539		
	Hizmet	126	2,9709	,78658		
	Total	450	2,8793	,78212		

*P<0,05

Tek yönlü varyans (one way anova) analizi sonucuna göre; işletmelerin bulunduğu sektörler ile ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler arasında sadece "iletişim etkinliği" faktöründe anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür (F=3,105). Farkın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi kullanılmıştır. Veriler homojen olması post hoc testinin sosyal bilimlerde yaygın kullanılan test olması dolayısıyla Tukey testi yapılmıştır. Yapılan testin sonucunda, p=0,046 anlamlılık düzeyinde farkın; hizmet işletmeleri ile üretim işletmeleri arasındaki anlamlı farktan kaynaklandığı görülmüştür. Verilen cevaplara ilişkin ortalamalardan, hizmet işletmelerinin üretim işletmelerine göre daha yüksek düzeyde katılım göstermelerinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Diğer bir açıdan üretim işletmelerinde somut bir mamulün olması ayrıca mamullerin genellikle aracılar tarafından satışa sunulması vb. nedenlerden dolayı bu tür işletme yöneticilerinin diğer tedarikçi veya alıcılar ile çok fazla iletişime ihtiyaç duymadıkları söylenebilir. Buna karşılık hizmet işletmelerinde somut bir mamulün olmaması,

hizmetlerin anında tüketilmesi vb. gibi hizmete özgü unsurlar nedeniyle işletme yöneticilerinin, hizmetin tüketimini sağlamak, bilgi vermek, tanıtımını yapmak gibi nedenlerden dolayı alıcılar ile daha fazla iletişime geçmeleri söz konusudur. Bu durum hizmet işletmelerinin üretim işletmelerine göre neden daha yüksek düzeyde katılım gösterdiklerini açıklamakta, ayrıca ortaya çıkan anlamlı farkı da desteklemektedir.

Tablo 3.6: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Yargılara Katılım Düzeyleri İle İşletmelerin Çalışan Sayıları Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
İletişim Etkinliği	1-9	384	2,8359	,78312	3,937	*,009
	10-49	45	3,0074	,69808		
	50-249	12	3,3889	,88573		
	250+	9	3,4074	,57198		
	Total	450	2,8793	,78212		

*P<0,05

Analiz sonuçlarından, işletmelerin istihdam ettikleri çalışan sayıları ile faktörlerden “İletişim Etkinliği” arasında anlamlı farkın olduğu görülmüştür (F=3,937). Veriler homojen olduğundan, farkın nedeninin belirlenmesi için Tukey testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, p=0,009 anlamlılık düzeyinde farkın, 1-9 arası çalışanı olan mikro ölçekli işletmeler ile çalışan sayısı 50’den fazla olan işletmeler arasında olduğu, verilen cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde de mikro ölçekli işletmelerin çalışan sayısı 50’den fazla olan işletmelere göre daha yüksek düzeyde katılım seviyesine sahip oldukları görülmüştür. Mikro ölçekli işletmelerde çalışan sayısı az olduğundan hem kendi aralarında hem de diğer kişiler ile oluşacak olan iletişim daha etkili olacağını söylemek mümkündür. Ayrıca mikro işletmelerin hem iç iletişim hem de dış iletişimde daha etkin olabilmesinden dolayı böyle bir farkın oluştuğu düşünülmektedir.

Tablo 3.7: Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle İşletme Yöneticilerinin Yaşları Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
İletişim Etkinliği	30'dan küçük	139	3,0384	,80064	6,906	*,001
	31-50 arası	267	2,8489	,76966		
	51+	44	2,5606	,68868		
	Total	450	2,8793	,78212		

*P<0,05

Tablodan, sadece “iletişim etkinliği” faktöründe anlamlı farkın olduğu görülmüştür (F=6,906). Homojen olan verilerden hareketle Tukey testi uygulanmış, testin sonucunda p=0,001 anlamlılık düzeyinde farkın ortaya çıktığı görülmüştür. Anlamlı farkın ise 30 yaşından küçük işletme yöneticileri ile 51 yaşından büyük işletme yöneticileri arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Verilen cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde 31-50 arası yaşlarda olan işletme yöneticilerinin hem 30 yaşından küçük hem de 50 yaşından büyük işletme yöneticilerinden daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Verilerden

31-50 arası yaşlarda olan işletme yöneticilerinin hem 30 yaşından küçük hem de 50 yaşından büyük işletme yöneticilerinden daha fazla etkili iletişime önem verdikleri sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 3.8: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörleri Değerlendirme Durumu İle e-mail Kullanım Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
İletişim Etkinliği	e-mailim yok	171	2,6550	,76089	8,574	*,000
	Günlük kontrol ediyorum	205	3,0033	,77262		
	Haftalık kontrol ediyorum	54	3,1235	,74759		
	Aylık kontrol ediyorum	20	2,8667	,72062		
	Total	450	2,8793	,78212		

*P<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; işletme yöneticilerinin e-mail kullanım düzeyleri ile ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörler arasında sadece “iletişim etkinliği” faktöründe anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır (F=8,574). Homojen olan verilerden hareketle Tukey testi uygulanmış ve testin sonucunda, p=0,000 anlamlılık düzeyinde farkın; e-mail kullanmayanlar ile e-maili olup da günlük ve haftalık kontrol edenler arasında kaynaklandığı görülmüştür.

Verilen cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde, özellikle günlük kontrol edenlerin, e-maili olmayanlara göre daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Burada anlamlı bir farkın olduğunu belirtmek mümkündür. E-maili olup da özellikle günlük kontrol edenlerin etkili bir iletişim içerisinde olmakla beraber aynı zamanda internet üzerinden gerçekleştirilen (viral, fısıltı) ağızdan ağıza iletişime de oldukça açık oldukları belirtilebilir. Ancak haftalık kontrol edenlerin internet üzerinden gerçekleştirilen iletişimi pek önemsemedikleri söylenebilir. Katılımcı ortalamasının e-maili olmayanlara göre daha düşük çıkması bu sonucu doğrulayıcı niteliktedir.

Tablo 3.9: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörleri Değerlendirme Durumu İle Sosyal Medya Araçları Kullanım Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tavsiye Alma	Sosyal medya (Facebook, Twiter vb.) araçlarını kullanmıyorum	182	3,2000	,77986	3,314	*,020
	Günlük kontrol ediyorum	225	3,2764	,62694		
	Haftalık kontrol ediyorum	36	3,5111	,79777		
	Aylık kontrol ediyorum	7	3,8000	,57735		
	Total	450	3,2724	,71159		
İletişim Etkinliği	Sosyal medya (Facebook, Twiter vb.) araçlarını kullanmıyorum	182	2,6832	,75255	8,126	*,000
	Günlük kontrol ediyorum	225	2,9704	,76319		
	Haftalık kontrol ediyorum	36	3,2315	,86857		
	Aylık kontrol ediyorum	7	3,2381	,41786		
	Total	450	2,8793	,78212		

*P<0,05

Analiz sonuçlarına göre; işletme yöneticilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ile faktörlerden “tavsiye alma” arasında $p=0,020$ anlamlılık düzeyinde, farkın olduğu görülmüştür ($F=3,314$). Uygulanan Tukey testi sonucunda, farkın kaynağının sosyal medya araçları kullanmayanlar ile sosyal medya araçlarından faydalanan aynı zamanda günlük kontrol edenlerin olduğu görülmüştür. Tablodan katılımcı ortalamaları da bu sonucu doğrulayıcı niteliktedir. Katılımcıların çoğunluğunu günlük kontrol eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

Tukey testi verilerinden, işletme yöneticilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ile ağızdan ağıza iletişimin diğer bir faktörü olan “iletişim etkinliği” arasındaki anlamlı farkın; $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde ($F=8,126$) yine sosyal medya araçları kullanmayanlar ile sosyal medya araçlarından faydalanan aynı zamanda günlük kontrol edenler arasında ortaya çıktığı görülmüştür. Verilen cevaplara ilişkin ortalamalar incelendiğinde, hesaplarını günlük kontrol eden sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçları kullanmayanlara göre daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Elde edilen verilerden, her iki faktör (tavsiye alma ve iletişim etkinliği) açısından, sosyal medya hesaplarını günlük kontrol eden kullanıcıların ağızdan ağıza iletişim süreci içerisinde tavsiye alma ve etkili iletişim konusuna daha fazla önem verdikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sonuçlardan hareketle, günümüzde hem etkili iletişim açısından olsun hem de tavsiye alma açısından olsun birçok bilgi, deneyim ve fikirlerin internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim ile paylaşıldığını söylemek mümkündür. Bunun ise büyük bir oranda sosyal medya araçlarından (facebook, twitter vb.) faydalanılarak gerçekleştirilmesi internet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişimde sosyal medyayı, çok özel bir konuma getirdiği söylenebilir.

Ancak sosyal medya aracı kullanıp da hesaplarını haftalık kontrol edenlerin hem “tavsiye alma” hem de “iletişim etkinliği” konusunu çok fazla önemsemedikleri söylenebilir. Her iki faktör açısından katılımcı ortalamasının sosyal medya araçları kullanmayanlara göre daha düşük çıkması bu sonucu doğrulayıcı niteliktedir.

Tablo 3.10: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle Muhasebeci Tercih Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Tavsiye Alma	Arkadaşlarımın tavsiyesi	151	3,2278	,77873	2,282	*,046
	Akrabalarımın tavsiyesi	60	3,0767	,67907		
	İlişkide olduğum işletme sahip ve yöneticilerinin tavsiyesi	107	3,4037	,65299		
	Personelimin tavsiyesi	7	3,6857	,60945		
	Muhasebecimin çalıştığı diğer işletmelerin referansları	69	3,2696	,64973		
	Uzman kişilerin tavsiyeleri	56	3,3036	,70530		
	Total	450	3,2724	,71159		

* $P<0,05$

Muhasebeci tercihi ile işletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılma düzeyleri arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre; faktörlerden sadece “tavsiye alma” faktöründe anlamlı fark ortaya çıkmıştır ($F=2,282$). Farkın nedeninin belirlenmesi için homojen olan verilerden hareketle Tukey testi uygulanmıştır. Testin sonucunda, $p=0,046$ anlamlılık düzeyinde farkın; arkadaşlarımın tavsiyesi, akrabalarımın tavsiyesi ile ilişkide olduğum işletme sahip ve yöneticilerinin tavsiyesi, aynı şekilde arkadaşlarımın tavsiyesi, akrabalarımın tavsiyesi ile uzman kişilerin

tavsiyeleri arasında ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Ortalamalardan arkadaşlarımla tavsiyesi ve akrabalarımla tavsiyesine verilen cevapların çoğunluğu teşkil ettiği görülmektedir. Bu sonuç, ağızdan ağıza iletişimde önemli bir yere sahip olan tavsiye alma konusunun muhasebeci tercihinin ne derecede etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.11: İşletme Yöneticilerinin Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyi İle Muhasebe Meslek Mensubu Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki Anova Tablosu

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
İletişim Etkinliği	Hiç memnun değilim	3	2,8889	,38490	7,806	*,000
	Memnun değilim	16	2,0417	,66528		
	Kararsızım	22	2,5455	,56854		
	Memnunum	305	2,8776	,77111		
	Çok memnunum	104	3,0833	,77689		
	Total	450	2,8793	,78212		

*P<0,05

Yapılan tek yönlü anova analizi sonucunda, faktörlerden sadece “iletişim etkinliği” faktöründe anlamlı farkın ortaya çıktığı görülmüştür (F=7,806). Homojen olan verilerden hareketle, farkın nedeninin belirlenmesi amacıyla Tukey testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonucunda, p=0,000 anlamlılık düzeyinde farkın; memnun değilim ile memnunum ve memnun değilim ile çok memnunum arasında olduğu anlaşılmıştır. Memnunum cevabı verenlerin, katılımcıların yarısından fazlasını (N=305) oluşturduğu, çok memnunum olarak katılım gösterenlerin ise (N=104) memnun değilim ve kararsızım cevabı verenlerden çok daha fazla olduğu görülmektedir.

3.4.3.2 İşletme Yöneticilerinin, Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri İle Muhasebeci Tercihinde Göz Önünde Bulundurdukları Kriterler Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu kısmında işletme yöneticilerinin, ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri ile muhasebeci tercihinde göz önünde bulundurdukları kriterler arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için korelasyon analizi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar tablo 3.51’de verilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 3.12: İşletme Yöneticilerinin, Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerle İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri İle Muhasebeci Tercihinde Göz Önünde Buldukları Kriterler Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu.

FAKTÖR VE DEĞİŞKENLER		TA	IE	MN	KN	MM
Tavsiye Alma (TA)	Pearson Correlation	1	,417**	,596**	,160**	,148**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,002
İletişim Etkinliği (IE)	Pearson Correlation	,417**	1	,389**	,112*	,267**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,017	,000
Muhasebecinin Niteliği (MN)	Pearson Correlation	,596**	,389**	1	,240**	,115*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,015
Kaynağın Niteliği (KN)	Pearson Correlation	,160**	,112*	,240**	1	,110*
	Sig. (2-tailed)	,001	,017	,000		,019
Muhasebeciden Memnuniyet (MM)	Pearson Correlation	,148**	,267**	,115*	,110*	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,015	,019	
Ön Muhasebe Personeli	Pearson Correlation	-,022	-,122**	-,043	,062	,010
	Sig. (2-tailed)	,638	,009	,363	,189	,828
e-mail Kullanımı	Pearson Correlation	,110*	,180**	,031	-,087	,057
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,506	,065	,230
Sosyal Medya Kullanımı	Pearson Correlation	,134**	,224**	,082	,020	,089
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,083	,667	,059
Muhasebeci Tercihi	Pearson Correlation	,057	,114*	,055	,009	,045
	Sig. (2-tailed)	,224	,016	,248	,850	,337
Muhasebeciden Memnuniyet	Pearson Correlation	,080	,228**	,073	,037	-,005
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,122	,437	,918

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). N=450

İşletme yöneticilerinin, ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerle ilgili yargılara katılım düzeyleri ile muhasebeci tercihinde göz önünde buldukları kriterler arasındaki korelasyon analizi tablosu incelendiğinde; tavsiye alma (TA) faktörü ile iletişim etkinliği (İE) faktörü arasında %1 anlamlılık seviyesinde ve zayıf düzeyde ($r=0,41$) ilişki olduğu görülmüştür. Tavsiye alma (TA) ile muhasebecinin niteliği (MN) arasında %1 anlamlılık düzeyinde ve orta seviyede ($r=0,59$), kaynağın niteliği (KN) ile arasında %1 anlamlılık seviyesinde ve çok zayıf düzeyde ($r=0,16$) ve TA ile muhasebeciden memnuniyet (MM) arasında ise %1 anlamlılıkta ve çok zayıf ($r=0,14$) düzeyde ilişki olduğu görülmüştür.

Ağızdan ağıza iletişim faktörü olarak belirlenen iletişim etkinliği (IE) ile muhasebecinin niteliği (MN) faktörü arasında %1 anlamlılık seviyesinde zayıf düzeyde ($r=0,38$) ilişki olduğu görülmüştür. IE ile kaynağın niteliği (KN) arasında %5 anlamlılık seviyesinde ve çok zayıf düzeyde ($r=0,11$), IE ile muhasebeciden memnuniyet (MM) arasında ise yine %1 anlamlılık seviyesinde ve zayıf ($r=0,26$) düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Faktörlerden muhasebecinin niteliği (MN) ile kaynağın niteliği (KN) arasında %1 anlamlılıkta ve çok zayıf ($r=0,24$) düzeyde, MN ile muhasebeciden memnuniyet (MM) arasında ise %5 anlamlılık seviyesinde ve çok zayıf ($r=0,11$) düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Son olarak faktörlerden kaynağın niteliği (KN) ile muhasebeciden memnuniyet (MM) faktörü arasında %5 anlamlılık seviyesinde ve çok zayıf ($r=0,11$) düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim faktörleri ile işletme yöneticilerinin e-mail kullanımı arasındaki korelasyon analizinde, faktörlerden tavsiye alma (TA) arasında %5 anlamlılık seviyesinde çok zayıf ($r=11$), iletişim etkinliği (IE) ile arasında %1 anlamlılık seviyesinde çok zayıf ($r=0,18$) düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımı ile faktörlerden tavsiye alma (TA) arasında %1 anlamlılık seviyesinde çok zayıf ($r=0,13$) ve iletişim etkinliği (IE) ile arasında %1 anlamlılıkta çok zayıf ($r=0,22$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Cevaplayıcıların muhasebeci tercihi ile ağızdan ağıza iletişim faktörlerinden iletişim etkinliği (IE) ile arasında %5 anlamlılıkta çok zayıf ($r=0,11$) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Pearson korelasyon analizi verilerinden muhasebeciden memnuniyet ile ağızdan ağıza iletişim faktörü olarak belirlenen iletişim etkinliği (IE) ile arasında %1 anlamlılıkta çok zayıf ($r=0,22$) bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile işletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle muhasebe meslek mensuplarının tercih edilmesinin nedeni, kanuni ve etik olarak reklam yapma yasaklarının bulunması, belirli ölçülerde tanıtım levhası asabilme, internette sayfa oluşturabilme, seminer, toplantı ve konferanslara katılabilme dışında başka bir tanıtım alternatiflerinin olmaması, yasak kapsamında bulunan benzeri işletmeler için bir noktada ağızdan ağıza iletişimi zorunlu kılmaktadır.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda, SMMM'lerin hedef kitlesinde bulunan, ağızdan ağıza iletişime yatkın olan ve ağızdan ağıza iletişimden etkilenecek işletme ve işletme yönetici profili aşağıdaki gibi oluşmuştur:

- İşletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler açısından (Tablo 3.5), ağızdan ağıza iletişim faktörleri olarak belirlenen tavsiye alma, iletişim etkinliği ve kaynağın nitelikleri faktörlerine göre *hizmet işletmelerinin*,

- Çalışan sayıları bakımından (Tablo 3.6), tavsiye alma faktörüne göre çalışan sayısı 50-249 arasında olan orta ölçekli işletmelerin, belirlenmiş olan diğer iki faktör açısından da çalışan sayısı 250 ve daha fazla olan büyük ölçekli işletmelerin,

- İşletme yöneticilerinin yaşları açısından (Tablo 3.7), tavsiye alma faktörüne göre 31-50 yaş arasında olanlar, iletişim etkinliği ve kaynağın nitelikleri faktörleri açısından da 30'dan küçük yaşa sahip işletme yöneticilerinin,

- İşletme yöneticilerinin e-mail kullanımı ile ilgili olarak (Tablo 3.8), tavsiye almada e-maili olup da e-mailini aylık kontrol edenler, iletişim etkinliğinde e-mailini haftalık kontrol edenler ve kaynağın niteliğinde ise yine e-mailini aylık kontrol edenlerin ve sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak (Tablo 3.9), ağızdan ağıza iletişim faktörleri olarak belirlenen tavsiye alma faktöründe, sosyal medya aracı kullanıp da aylık kontrol edenlerin, iletişim etkinliği faktöründe haftalık ile aylık kontrol eden işletme yöneticilerinin ve kaynağın nitelikleri faktöründe ise yine haftalık ile aylık kontrol eden işletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla muhasebe meslek mensubu tercihi yapmaya yatkın oldukları söylenenebilir.

İşletme yöneticilerinin muhasebe meslek mensubu algılarını etkileyen faktörler ile işletmelerin çeşitli özellikleri ve işletme yöneticilerinin demografik değişkenleri arasındaki farklılardan hareketle ağızdan ağıza iletişime yatkın olan ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla etkilenecek işletme ve işletme yönetici profili aşağıdaki gibi oluşmuştur:

• Sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak (Tablo 3.12), muhasebeci nitelikleri ve muhasebeciden memnuniyet faktörlerine göre, sosyal medya aracı kullanıp da aylık kontrol eden işletme yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişime yatkın ve ağızdan ağıza iletişimden faydalanma konusuna açık oldukları söylenebilir.

İşletme yöneticilerinin muhasebe hizmeti ile ilgili beklentilerine yönelik en doğru muhasebe meslek mensubunu belirlemelerinin yolunun, ağızdan ağıza iletişimin etkin bir şekilde kullanılması ile mümkün olduğu söylenebilir. Çünkü işletmelerin ticari başarıları açısından işletmeler ile diğer bireyler, kamu kurumları veya diğer işletmeler arasındaki kanuni veya özel iş ve işlemlerin zamanında ve doğru bir şekilde yürütülmesi büyük önem taşımaktadır. Söz konusu iş ve işlemlerin bir hizmet olarak yürütülmesinde muhasebe meslek mensupları önemli bir rol oynamaktadır.

Bu öneminden hareketle işletme yöneticilerinin muhasebe hizmetlerini karşılayan meslek mensubunu belirlerken ağızdan ağıza iletişimden faydalanabilmeleri açısından aşağıda belirtilen önerileri de dikkate almaları gerektiği düşünülmektedir:

- ✓ Tavsiye almak ve bilgi edinmek açısından muhasebeciler veya muhasebeciler odası tarafından verilen davet veya etkinliklere katılarak kendiliğinden oluşan ağızdan ağıza iletişimden faydalanmaya çalışmak,
- ✓ İş toplantıları, paneller, seminerler gibi etkinliklere katılarak bu ortamlarda uzmanlar, iş adamları veya konuşmacılardan gelen bilgi ve tavsiyeleri dikkate almak,
- ✓ Arkadaş çevresi, tanıdık, işletme çalışanları gibi yakın çevreden gelen bilgi ve tavsiyeleri dikkate almak,
- ✓ Diğer işletme sahip ve yöneticileri ile çalışanlarından gelen bilgi ve tavsiyeleri dikkate almak,
- ✓ Halihazırda aynı muhasebe meslek mensubundan hizmet alan işletmeler ile önceden hizmet almış olan işletme sahip ve yöneticilerinden gelen bilgi ve tavsiyeleri dikkate almak,
- ✓ Muhasebeciler odası, vergi dairesi çalışanları gibi muhasebe meslek mensupları ile yakın ilişkisi bulunan kişi veya kurumlardan kendiliğinden oluşan ağızdan ağıza iletişim çerçevesinde ortaya çıkan bilgi ve tavsiyeleri dikkate almak şeklinde sıralamak mümkündür.

Serbest muhasebeci mali müşavirlerin ise müşteri portföylerini arttırabilmeleri için hizmet verecekleri işletmelere kendilerini kabullendirebilmeleri, hizmetlerine bir marka olarak marka bağımlılığı oluşturabilmeleri açısından pozitif ağızdan ağıza iletişime neden olacak faaliyetler içerisine girerek bu güçten azami derecede faydalanmaları gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıda belirtilen ve önemli olduğu düşünülen tavsiyelerin, muhasebe meslek mensuplarınca yerine getirilmesi önerilmektedir:

- ✓ Halihazırda muhasebe hizmeti verilen işletmelerin aldıkları hizmetten memnun kalmaları sağlanarak çevrede kendileri (muhasebe meslek mensubu) hakkında konuşulması teşvik edilebilir.
- ✓ Verilen muhasebe hizmetinin, hizmet verilen çevrede saygı duyulan, örnek alınan işletmeler tarafından kullanılması sağlanabilir.
- ✓ Muhasebe hizmeti üretenlerin, mesleki bilgi seviyelerinin (uzmanlıklarının), tecrübelerinin, verecekleri hizmet kalitesinin bilinmesi, tavsiye edilmesi ve konuşulması sağlanabilir.

✓ Muhasebe meslek mensuplarının sergileyecekleri tutum ve davranışlar ile güvenilir, objektif, saygın bir işletme olduklarının ve bu kriterlerin sundukları hizmete yansıdığı bilinmesi ve konuşulması sağlanabilir.

✓ Mevcut müşteriler ile birlikte potansiyel müşterilere yönelik bilgi veya eğlence amaçlı seminer, toplantı vb. faaliyetler düzenlenerek, hizmet verilen veya diğer işletmelerde aidiyet ve önemsenme duygusu oluşturmak için olumlu bir imaja neden olacak davranışlar sergileyerek konuşulması sağlanabilir.

✓ Mevcut müşteriler için önem taşıyan özel günlerde (işletme kuruluş yıldönümü, evlilik yıldönümü, doğum günü vb.) tebrik mesajı, çiçek vb. hediyeler gönderilerek önemsendiklerinin bilinmesi sağlanabilir. Ayrıca yeni hizmetlerden müşteriler (e-mail, telefon vb.) vasıtasıyla haberdar edilebilir. Bu sayede mevcut müşteriler ile olan ilişkiler daha da geliştirilebilir ve hizmetlerin başka tüketicilere tavsiye edilmesi teşvik edilebilir.

✓ Sanayileşmekte olan illerde muhasebe hizmeti ile birlikte danışmanlık hizmetleri de (muhasebe hizmeti ile ilgili kanun değişikliklerinden haberdar etme, çeşitli kamu kuruluşları tarafından verilen destekler, destek kredileri vb. hakkında bilgi vermek gibi) vererek, işletmeye her konuda faydalı olabileceklerinin bilinmesi ve bu tür faaliyetlerin konuşulması için çaba gösterilebilir. Bu teşvik ve çabalar, muhasebe hizmeti veren işletmeler açısından pozitif yönlü bir etki oluşturacağından ve bu da pozitif yönlü ağızdan ağıza iletişime neden olacağından, müşteri portföyünün artışına da etki edeceği açıktır.

Bu araştırmaya bağlı olarak gelecekte yapılacak çalışmalar, sanayisi daha da gelişmiş iller arasında ve daha büyük evrenler üzerinde yapılabilir. Ayrıca benzer çalışmaların yine reklam yapma yasağına tabi olan doktor, avukat, diş hekimleri gibi hizmet içeren meslek dallarına yönelik olarak yapılarak ağızdan ağıza iletişimin öneminin ortaya konması ve işletmelerin bu güçten daha fazla yararlanmaları teşvik edilebilir. İşletme yönlü yapılan bu çalışma veya benzerlerinin hizmet sağlayıcıları açısından da yapılarak ağızdan ağıza iletişimin zenginliğini ortaya koyan farklı bakış açıları geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- AKGÖZ, Erkan, M. SEZGİN (2009), Genel İletişim, Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- ALIRE, Camila A. (2007), Word-of-Mouth Marketing: Abandoning The Academic Library Ivory Tower, New Library World, Vol. 108, N. 11/12, s. 545-551.
- AYBOĞA, Hanifi (2001), “Ülkemizde Muhasebe Mesleği ve Meslek-Etiği-Ahlakı”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, s.28-44.
- AZİZ, Aysel (2010), İletişime Giriş, Genişletilmiş 3. Basım, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- BALCI, Ali (2009), Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara: Pegem Akademi Yayınları, 7. Baskı.
- BALANCHE, Daniel, L.V. CASALO, C. FLAVIAN (2010), “Providing Online Public Services Successfully: The Role of Confirmation of Citizens’ Expectations”, International Review on Public and Nonprofit Marketing, Vol. 7, N. 2, s.167-184.
- BANSAL, Harvir S., PETER A. VOYER (2000), “Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context” Journal of Service Research, Vol.3, N.2, s.166-177.
- BARUH, Lemi, M. YÜKSEL (2009), Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.

- BAŞ, Türker (2006), Anket, Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- BAYUS, L. Barry (1985), “Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts”, Journal of Advertising Research, V: 25, No: 3, p.31-39
- BEARDEN, William O., M.J. ETZEL (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, Journal of Consumer Research, Vol. 9, s.183-193.
- BLYTHE, Jim (2001), Pazarlama İlkeleri, (Essentials of Marketing, (Çev. Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- BOWMAN, Douglas, D. NARAYANDAS (2001), “Managing Customer- Initiated Contacts With Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements And Word-of-Mouth Behavior”, Journal of Marketing Research, Vol. 38, N. 3, s.281-297.
- BOZKURT, İzzet (2006), İletişim Odaklı Pazarlama, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- BROWN, Mark R., R.K. BHADURY, N.K.L. POPE (2010), “The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness”, Journal of Advertising, Vol. 39, N. 1, s.49-65.
- BROWN, Jo, A.J. BRODERICK, N. LEE (2007), “ Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network”, Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, N. 3, s.1-20.
- BROWN, J. Johnson, P.H. REINGEN (1987), “Social Ties And Word-of-Mouth Referral Behavior”, Journal of Consumer Research, Vol. 14, N. 3, s. 350-362.
- BUSH, Victoria D., A.F. BUSH, P. CLARK, R.P. BUSH (2005), “Girl Power And Word-of-Mouth Behavior in The Flourishing Sports Market”, Journal of Consumer Marketing, Vol.22, N.5, s.257-264.
- BUTTLE, Francis A. (1998), “Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing”, Journal Of Strategic Marketing, V: 3, No: 3, p.241-254.
- CHENG, Simone, T. LAM, C.H.C. HSU (2006), “Negative Word-Of-Mouth Communication Intention: An Application Of The Theory Of Planned Behavior”, Journal Of Hospitality & Tourism Research, Vol.: 30, No.: 1
- COPLEY, Paul (2004), Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices, New York: Elsevier Butterworth Heinemann.
- ÇAĞLAR, İrfan, S. KILIÇ (2009), Genel İletişim, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇİÇEK, Ercan (2006), “Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl 9, Sayı 11, s.1-17.
- DAY, George S. (1971), “Attitude Change, Media and Word of Mouth”, Journal of Advertising Research, Vol. 11, N. 6, s. 31-40.
- DERBAIX, Christian, J. VANHAMME (2003), “Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise- A Pilot Investigation”, Journal of Economic Psychology, Vol. 24, N. 1, s.99-116.
- DOYLE, Peter (2008), Değer Temelli Pazarlama, (Çev. G. Barış), İstanbul: Mediacat Kitapları, 3. Basım
- EATON, John, “e-Word-Of-Mouth Marketing”, http://4ltrpress.cengage.com/mktg/0618782508_VACM_eWord_of_Mouth_WM.pdf
Erişim Tarihi : 15.08.2010
- ENNEW, Christine T., A.K. BANERJEE, D. LI (2000), “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India”, International Journal of Bank Marketing, Vol.18, N.2, s.75-83.

- FINNEGAN, Ruth (2002), *Communicating: The Multiple Modes of Human Interconnection*, London: Routledge Taylor&Francis Group.
- GILDIN, Suzana Z. (2003), "Understanding The Power of Word-of-Mouth", *Revista de Administracao Mackenzie*", Vol.4, N.1, s.91-106.
- GREWAL, Rajdeep, T.W. CLINE, A. DAVIES (2003), "Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-making Process", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, N. 3, s.1-13.
- HALEY, Jay (1988), *İletişim Psikolojik Sorunlar ve Psikoterapi*, (Çev. Ali Uzunöz), Ankara: Çark Kitabevi Yayınları.
- HERRIOTT, Scott R. (1997), "Communication Channels in Markets: A Definition and Conceptualization", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, N. 3, s.139-149.
- HUGHES, Graham, C. FILL (2006), *Marketing Communications 2006-2007*, First Edition, USA: Elsevier Ltd.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, R. ALTUNIŞIK (2008), *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2009), *SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- JANSEN, Bernard J. K. SOBEL, A. CHOWDURY (2009), "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth", *Journal of The American Society For Information Science And Technology*, Vol. 60, N.11, s.2169-2188.
- JONES, Scott A., K.D. AIKEN, D.M. BOUSH (2009), "Integrating Experience, Advertising, and Electronic Word of Mouth", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8, N.3/4, s.246-267.
- KALAYCI, Şeref (2010), "Faktör Analizi", Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- KAYIŞ, Aliye (2010), "Güvenirlilik Analizi", Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- KHAN, K. Mohammed, M.N. KHAN (2006), *The Encyclopaedic Dictionary of Marketing*, Response Books, Sage Publications Put. Ltd.
- KIM, W. Gon, J.S. HAN, E. LEE (2001), "Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase And Word Of Mouth", *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol.: 25, No.: 3
- KITCHEN, Philip J., P.D. PELSMACKER (2004), *Integrated Marketing Communications: A Primer*, New York: Routledge Taylor&Francis Group.
- KITCHEN, Philip J., C. WHEELER (1997), "Issues Influencing Marcoms in a Global Context", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 3, N. 4, s.243-259.
- KOTLER, Philip (2010), *A'dan Z'ye Pazarlama*, (çev. A. K. Bakkal), İstanbul: Mediacat Kitapları, Dokuzuncu Basım.
- KOTLER, Philip, N. LEE (2007), *Kamu Sektöründe Pazarlama*, (çev. Zeynep Kökkaya Chalar), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- KURTULUŞ, Kemal (1989), *İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi, Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 106.
- LACZNIAK, Russell N., T.E. DECARLO, S.N. RAMASWAMI (2001), "Consumers' Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 11, N. 1, s.57-73.

- LAMPERT, Shlomo I., L.J. ROSENBERG (1975), “Word of Mouth Activity As Information Search: A Reappraisal”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 3, N. 4, s.337-354.
- LIN, Tom M.Y., C.H. FANG (2006), “The Effects of Perceived Risk On The Word-of-Mouth Communication Dyad”, *Social Behavior And Personality*, Vol. 34, N. 10, s. 1207-1216.
- LITTLEJOHN, Stephen W., K.A. FOSS (2008), *Theories Of Human Communication*, USA: Thomson Wadsworth.
- MATOS, C. Augusto De, C.A.V. ROSSI (2008), “Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of The Antecedents and Moderators”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, N.4, s.578-596.
- MCCHESENEY, Robert W. (2009), “Public Scholarship and The Communications Policy Agenda”, Amit M. Schejter (Edit.) (2009), *And Communications For All*, Lanham: Lexington Boks, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- MONGALD, W. Glynn, F. MILLER, G.R. BROCKWAY (1999), “Word-of-Mouth Communication In The Service Marketplace”, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 13, N. 1, s.73-89.
- MUDIE, Peter, A.PIRRIE (2006), *Services Marketing Management*, New York: Elsevier Ltd., s.1-265.
- ODABAŞI, Yavuz, M. OYMAN (2007), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- ODYAKMAZ, A. Nevzad, N.O. Acar, (2008), *İletişim Sözlüğü*, Birinci Basım, İstanbul: Babil Yayınları.
- O’LEARY, Steve, K. SHEEHAN (2008), *Building Buzz to Beat The Big Boys*, Word-of-Mouth Marketing For Small Business, First Published, London: Preager Publishers.
- PAI, Seema (2008), *Does it Matter What People Say About You: The Impact of The Content of Buzz on Firm Performance*, Unpublished Doctor of Phisolophy Thesis, University of Southern California.
- REICHHELD, Fred (2008), “Payola, Buzz Marketing and Libraries”, *Public Library Quarterly*, Vol. 27, N.4, s.389-390.
- RICHINS, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”, *The Journal of Marketing*, Vol.47, N.1, s.68-78.
- SAGE, Rosemary (2006), *Supporting Language and Communication, A Guide for School Support Staff*, First Published, Paul Chapman Publishing, A Sage Publications Company, 1 Oliver’s Yard, London.
- SCHULTZ, Don E., H.F. SCHULTZ (1998), “Transitioning Marketing Communication Into the Twenty-First Century”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 4, N. 1, s.9-26.
- SCOTT, D. Meerman (2010), *Pazarlamanın ve İletişimin yeni Kuralları*, (Çev. N. Özata), İstanbul: Mediacat Kitapları, 2. Baskı.
- SILVERMAN, George (2007), *Ağızdan Ağıza Pazarlama, Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönetiminin 28 Sırrı*, (Çev. E. Orfanlı), 2. Basım, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- STEPHENS, Nancy, K.P. GWINNER (1998), “Why Don’t Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, N. 3, s.172-189.

- SWAN, John E., R.L. OLIVER (1989), "Postpurchase Communications by Consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 65, N. 4, s.516-533.
- TAŞKIN, Çağatan (2011), "Ağızdan Ağıza Pazarlama" Çağatan Taşkın (Edit.) (2011), *Güncel Pazarlama Yaklaşımları: Yeşil Pazarlamadan Ağızdan Ağıza Pazarlamaya*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları Alfa Akademi Ltd. Şti.
- TOKOL, Tuncer (1994), *Pazarlama araştırması, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı*, Bursa: Uludağ Üniv. Güç. Vakfı Yayın No: 97.
- TSOUKATOS, Evangelos, G.K. Rand (2006), "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction And Loyalty in Greek Insurance", *Managing Service Quality*, Vol.16, N.5, s.501,519.
- URAL, Ayhan, İ. KILIÇ (2006), *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi, Genişletilmiş 2. Baskı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- XU, Pei (2007), *The Effectiveness of Business-to-Business Word of Mouth Marketing Strategies*, Unpublished PhD Thesis, Purdue University, Indiana.
- VETTAS, Nikolaos (1997), "On The Informational Role of Quantities: Durable Goods And Consumers' Word-of-Mouth Communication", *International Economic Review*, Vol. 38, N. 4, s.915-944.
- VOYER, A. Peter (1999), "Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Unpublished Masters of Business Administration Dissertation, B.A. Carleton University, Wellington.
- WALKER, L.J. Harrison (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication And An Investigation of Service Quality And Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, Vol. 4, N. 1, s.60-75.
- WOJNICKI, A. Carol (2005), *Talking About Products, Talking About Me: Consumers' Subjective Expertise and Word-of-Mouth Behaviors*, Unpublished Doctor of Business Administration Thesis, Harvard Business School, Cambridge, Massachusetts.
- WOODSIDE, Arch G., M.W. DELOZIER (1976), "Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking", *Journal of Advertising*, V: 5, No: 4, p.12-19