

MUHASEBE FİRMALARINDA PAZAR ODAKLILIK VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Dr. Alper ÖZER*

ÖZET

Muhasebe mesleği değişen ekonomik koşulların olumsuz etkisini hissetmektedir ve faaliyetlerini değişen koşulları temel alarak şekillendirmektedir. Bu faaliyetlerden önemli bir tanesi muhasebe meslek mensuplarının pazarlama fonksiyonuna bakış açısındaki değişimdir. Bu çalışmada; değişen koşullara ayak uydurabilmek için muhasebe firmalarının gerçekleştirmesi gereken, pazarlamaya ilişkin bir takım uygulamalardan söz edilmekte ve literatürde önemli derecede yer bulan pazar odaklılık ve ilişkisel pazarlamanın muhasebe firmaları tarafından önemi ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe mesleği, profesyonel hizmetler, pazar odaklılık, ilişkisel pazarlama.

ABSTRACT

In today's economic world, changes in economic conditions force firms to apply for new methods or concepts in order to stay competitive. Firms now figure their operations according to these changing conditions. One of these changes that economically affect the firms' approaching to the market is the way they view their practices in marketing. There are new approaches that accounting firms could apply in order to remain competitive. These are market orientation and relationship marketing that are especially important for small accounting firms challenging the larger ones. In this study, accounting profession, as a professional service provider, and their view of marketing is evaluated. Then the importance of market orientation, more specifically customer orientation, and relationship marketing is stressed for accounting firms.

Keywords: Accounting profession, professional services, market orientation, relationship marketing.

* Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü
e-posta: ozer@politics.ankara.edu.tr

1. GİRİŞ

Pazar odaklılık, özellikle son yıllarda üzerinde oldukça fazla durulan bir konu olarak işletme ve pazarlama literatüründe yer bulmaktadır. Bu çalışmalar, pazar odaklılığın işletme performansına etkisi ve pazar odaklılığın hesaplanması gibi konular olmakla birlikte, işletmenin diğer fonksiyonlarıyla da ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda pazar odaklılık, farklılık yaratan bir özellik olarak, işletmelerin sahip oldukları kabiliyetler olarak da değerlendirilebilir. Bu konuda yapılan çalışmalar son yıllarda hizmet işletmelerine de yönelmiş, hizmetlerle pazar odaklılık arasındaki ilişkiler kurulmaya çalışılmıştır. Pazar odaklılığın boyutlarından biri olan müşteri odaklılık, günümüz ekonomik koşullarında profesyonel hizmetler açısından işletmelerin hayatta kalmaları için en önemli etken olarak öne çıkmaktadır.¹

Pazarlama literatüründe, üzerinde oldukça fazla durulan bir diğer konu da ilişki pazarlamadır. İlişkisel pazarlama işletmelerin faaliyetlerini, hem müşterilerle, hem de işletme çevresini oluşturan tedarikçiler ve dağıtıcılar gibi üçüncü kişilerle kurdukları ilişkiler üzerine odaklanmalarıyla ilgilidir. İlişkisel pazarlama, özellikle küçük işletmelerin yüksek rekabet altında rekabet avantajı yaratabilmeleri için etkili bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Muhasebe firmalarının da büyük ölçüde küçük işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri dikkate alınır sa, ilişki pazarlamanın muhasebe firmaları açısından önemi daha rahat bir şekilde anlaşılabilir.

Muhasebe hizmetleri, her ne kadar genel anlamda hizmet olarak değerlendirilse de, pro-

fesyonel bir meslek olarak farklı özelliklere sahiptir. Daha net bir ifadeyle, profesyonel hizmetler, genel anlamda hizmetlerden de farklılık gösterirler ve pazarlama ve işletme faaliyetleri açısından farklı şekilde değerlendirilmeleri gerekir. Bu farklılıklar her bir profesyonel mesleğin kendine özgü özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada muhasebe firmalarının pazar odaklılığı ilişki pazarlama boyutuyla değerlendirilmektedir. Çalışmada, öncelikle profesyonel hizmetlerin pazarlanması muhasebe firmaları açısından ele alınmakta, daha sonra pazar odaklılık kavramı, yine hizmet işletmeleri ve özelde de muhasebe firmaları açısından değerlendirilmekte ve son olarak da muhasebe firmalarının pazar odaklı faaliyetleri, ilişki pazarlama açısından değerlendirilmektedir.

2. PROFESYONEL HİZMETLER

Hizmetleri fiziki ürünlerden ayıran özellikler, türdeş olmamaları, dokunulamaz olmaları, stoklama olanağının olmaması, eş zamanlı üretim ve tüketimin olması ve sahipliğin olmamasıdır. Hizmetler için geçerli olan özellikler, profesyonel hizmetler için de geçerlidir. Söz gelimi dokunulmazlık özelliği, profesyonel hizmetlerde de etkisini göstermektedir. Bir mükellef, hizmet satın alırken verilecek hizmeti görme şansına sahip değildir. Bu nedenle de net bir değerlendirme yapma olanağı yoktur. Bu özellik olumsuz etkisini, özellikle ilk defa işe başlarken gösterir.² Müşteri nasıl bir hizmet alacağını bilemediğinden de değerlendirme yapamayacaktır. Bunun da ötesinde, profesyonel mesleklere ilişkin hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesinde, nicel ölçütlerden çok nitel ölçütler değerlendirilmektedir. Bu da değerlendirme kriterleri ile ilgili ayrı bir sorun olarak öne çıkmaktadır.³

- 1 Ferguson, Clifford J. (1996), "Selling" professional services: a practical approach- Part I", **Management Decision**, Vol 34 No: 3, s:49-54, s:50
- 2 Bayazıtılı, Ercan ve Koçak, Akın (2002), "**Muhasebe Mesleğinde Pazarlama Üzerine Bir Araştırma**", Temel Eğitim ve Staj Merkezi Yayınları, Yayın No: 45, Ankara.
- 3 Harte, H. G. ve Dale, B. G. (1995), "Improving Quality in Professional Service Organizations: A Review of the Key Issues", **Managing Service Quality**, Vol: 5, No:3, s:34-44, s:34

Meslek mensubunun bu durumda yapması gereken bu belirsizliği ortadan kaldıracak uygulamalar veya müşteriye vereceği güvendir. Bunun yanında, profesyonel hizmetlerin kendine has özellikleri bulunmaktadır ve bu özellikler ayrıca değerlendirilmelidir. Örneğin, belirli bir meslek grubundaki yasal veya meslek örgütleriyle ilişkili sınırlandırmalar işletmelerin faaliyetlerini etkileyecektir. Bu durumda da hizmetlerin genel özellikleri dikkate alınarak hazırlanan pazarlama programları, faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi için yeterli olmayacaktır.

2.1. Profesyonel Hizmetlerde Pazarlama Faaliyetleri

Son yıllardaki gelişmeler sonucunda pazarlama, faaliyetlerin müşterilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi ve tatmin yaratılması sonucunda müşteri kazanılması ve müşteri değeri yaratılması olarak ifade edilmektedir. Buradaki temel mantık, işletmelerin müşterilerini istek ve ihtiyaçlarına göre belirlemesi ve faaliyetlerini söz konusu istek ve ihtiyaçlara göre şekillendirmesidir. Bu temel konu, profesyonel hizmetler için de geçerli olan bir durumdur. Sonuçta, profesyonel hizmet veren işletmeler de faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak istediklerinde, benzer süreçlerden geçecek ve müşteri değerini öne çıkaracak faaliyetler gerçekleştirmek zorunda kalacaklardır.

Pazarlama açısından rekabet avantajı yaratan önemli bir araç yeni ürün veya hizmet geliştirilmesidir. Bununla birlikte, yeni ürün geliştirme profesyonel hizmetler için, dolayısıyla da muhasebe mesleği için güç bir durum olarak ifade edilebilir. Bunun nedeni, temel olarak verilecek olan hizmetlerin yasal düzenlemeler, stan-

dartlar ve meslek örgütlerince belirlenmesidir. Bu durumda muhasebe mesleği gibi profesyonel hizmet sunan firmaların yeni hizmetler geliştirmesi sınırlı bir hal almaktadır. Bu nedenle bu firmaların rakiplere göre farklılaşma olanakları da sınırlanmış olmaktadır. Böyle bir durumda, verilen hizmetler açısından farklılaşmanın yolu sadece temel işlevlerin yanında verilecek ek hizmetler veya zenginleştirilmiş hizmetler olmaktadır.⁴

Profesyonel muhasebe mesleğinin kendine özgü özellikleri, muhasebe meslek mensubunda olması gereken nitelikleri de etkilemektedir. Muhasebe meslek mensubunda olması gereken özellikler;⁵

- 1- Bağımsızlık, dürüstlük ve objektiflik,
 - 2- Uzmanlık,
 - 3- Hem müşteriye, hem de yasalara karşı sorumluluk,
 - 4- Diğer meslek mensuplarıyla iyi ilişkiler ve
 - 5- Mesleğin değerini yükseltecek uygulamalara yer vermek
- olarak ifade edilebilir.

Yakın bir geçmişe kadar profesyonel hizmet üreten işletmeler, müşteri yaratmak ve pazar paylarını artırmak veya en azından koruyabilmek için o ana kadar elde etmiş oldukları ürünlerini kullanmaktaydılar. Bugünün rekabet ve ekonomik koşullarında ise profesyonel hizmet üretenler, yoğun bir şekilde pazarlama faaliyeti göstermek durumundadırlar.⁶ Bu değişime etki eden temel etkenler ise yasal yaptırımlar, hizmet

4 Yükselen, Cemal (2002), “Muhasebe ve Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama”, İSMMMO Yayınları, Yayın No:39, İstanbul, s:16.

5 a. e., s:7

6 Crittenden, Victoria L., Davis, Larry R., Simon, Daniel T. ve Trompeter, Gregory (2003), “Deregulation of Professional Accounting Services in the United Kingdom: Integrating Marketing and Accounting”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11 No:1, s: 37-53, s:38.

üretenlerin sayısındaki önemli artış ve imaj yaratmanın (firma konumunun) öneminin artması olarak ifade edilmektedir.⁷ Yasal yaptırımlarla ifade edilmek istenen, yasaların müşterileri koruyan bir şekilde şekillenmesidir. Son yıllarda, profesyonel meslekleri icra edenlerin sayısında önemli artışlar görülmektedir ve bu da direkt olarak rekabeti yükseltmektedir. Rekabetin etkisiyle profesyonel meslekler, kamuoyunda farklılık yaratacak bir imaja sahip olmak istemektedir ve bu imajı sağlamalarının yolu da pazarlama faaliyetlerinden geçmektedir. Pazarlamanın öneminin anlaşılmasıyla birlikte, işletme içinde fonksiyonlar arası işbirliğinin önemi artmış ve başarı, pazarlama ve muhasebe gibi fonksiyonların birlikte çalışmasına bağlanmaya başlanmıştır. Bunun önemi ise etkisini, özellikle muhasebe hizmetleri gibi yasal düzenlemelerin yüksek olduğu profesyonel hizmetlerde kendini göstermektedir.⁸

Profesyonel mesleklerin pazarlama faaliyetlerini etkileyen bir takım etkenler bulunmaktadır. Bu etkenler tüm profesyonel meslekleri olduğu gibi, profesyonel muhasebe mesleğini de etkilemektedir. Profesyonel mesleklerin pazarlama üzerine odaklanmalarına neden olan bu etkenler temel olarak aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:⁹

- 1- Ahlaki ve yasal sınırlamalar
- 2- Müşteri belirsizliği
- 3- Deneyim sahibi olarak algılanma ihtiyacı
- 4- Sınırlı farklılaştırma olanağı

5- Tutundurma çabalarının faydalarının tam olarak belirlenememesi

6- Hizmeti veren kişilerin pazarlama fikrine sahip olamamaları ve

7- Pazarlama için gerekli zamanın ayrılmaması

2.2. Profesyonel Bir Hizmet Olarak Muhasebe Hizmetleri ve Pazarlama

Muhasebe mesleğinde geçtiğimiz yıllarda önemli değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle meslek mensuplarının sayılarının artması, yeni teknolojilerin benimsenmesi ve müşteri beklentilerinin, istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, meslek mensuplarının değişken, dinamik ve rekabetçi bir pazarda faaliyette bulunması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca 1970'li yıllarda başlayan mesleğe ilişkin etik kurallarda, özellikle de reklam ve teşviklerle ilgili kurallardaki değişim eğilimi ve sağlanan esneklik, mesleğe yeni boyutlar katmıştır. Bu boyutlardan birisi de muhasebe mesleğinde pazarlama uygulamalarının daha fazla önem verilen bir hale gelmesi olarak açıklanabilir. Özellikle büyük muhasebe firmaları, bu değişimden sonra ayrı bir pazarlama birimi oluşturmuşlar ve müşterileriyle ilişkilerini pazarlama bakış açısıyla yeniden değerlendirmeye başlamışlardır.

Pazarlama, muhasebe meslek mensuplarının uzun süre satış kavramıyla eş anlamlı kullanılarak mesleğe uygun olmayan ve ahlaki olmayan bir uğraş olarak görülmüştür.¹⁰ Öyle ki, profesyonel meslek mensupları kendi işlerinin ticari bir faaliyet olmadığı düşüncesiyle, müşte-

7 Bloom, Paul N. (1984), "Effective marketing for professional services", *Harvard Business Review*, Sep/Oct, Vol. 62, No: 5, s: 102-110.

8 Crittenden, a.g.e., s:38.

9 Bloom, a.g.e., s:102.

10 Barr, Terri Feldman ve McNeilly, Kevin M. (2003), "Marketing: Is It Still Just an Advertising? The Experiences of Accounting Firms as a Guide for Other Professional Service Firms", *Journal of Services Marketing*, Vol:17, No:7, s: 713-729, s:717.

rilerle ilişkilerinde satış elemanının üstlendiği rolü üstleniyor izlenimini bırakmaktan rahatsız olmaktadır. Bu tür düşünceler ve değerlendirmeler, pazarlamanın bu tür meslek mensupları tarafından kabul edilmesini zorlaştıran bir ortam yaratmaktadır.

Muhasebe firmalarının pazarlama ile ilişkili bir takım faaliyetlere karşı olmasındaki nedenlerden biri de sektörün yapısındaki değişimdir. Bu noktada özellikle muhasebe firmaları arasındaki büyüklük önemli görülmektedir. Büyük muhasebe firmalarının faaliyetleri tüm muhasebe firmalarını etkileyen bir süreç yaratmaktadır. Bunun temelindeki etken, büyük firmaların pazar paylarını oldukça yüksek noktalara getirmek istemeleridir. Küçük muhasebe firmalarının reklamlara karşı olmasının temelinde yatan neden de bu şekilde açıklanabilir. Büyük muhasebe firmaları, daha küçük ölçekli muhasebe firmalarının pazar payını almak için en etkili yolun reklam olduğunu bilmektedirler.¹¹ Büyük muhasebe firmalarının reklamlara ayıracakları bütçe ile pazar paylarını kaybetme riskinin söz konusu olması, küçük firmaların hareket alanlarını tehdit eden bir durum yaratmaktadır.

Bu durum muhasebe meslek mensuplarının pazarlama bilgilerinin yetersiz olmasından ve pazarlamanın yanlış anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlama, satış kavramından daha geniş ve kapsamlı bir kavramdır ve profesyonel meslek mensupları mesleki ahlak prensipleri içinde pazarlama faaliyetlerine yönelebilirler. Günümüzde değişen çevre şartları ve artan rekabet ortamında faaliyette bulunmak zorunda kalan meslek mensupları, mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlama ve yeni müşteriler bulmak için artık yeni davranış biçimleriyle, yeni tür iş-

yerlerinde, yeni hizmetler sunmaya başlamışlardır. Diğer bir ifadeyle, artan rekabet sonucunda, geleneksel meslek mensupları pazarlama ihtiyacını hızlı bir şekilde fark etmişlerdir. Sonrasında da pazarlama, profesyonel meslek mensupları arasında yayılmaya ve etkili bir güç olmaya başlamıştır.

Muhasebe mesleği, diğer profesyonel mesleklerde olduğu gibi kendine özgü kuralları ve disiplini olan bir meslektir. Bunun temel mantığı, farklı mesleklerin, farklı kültürlere sahip olmasıdır.¹² Gerek ulusal, gerek uluslararası standartlar, prensipler ve meslek ahlakına ilişkin düzenlemelerle gelenekler, meslek mensuplarının bir takım faaliyetlerinde sınırlandırmalara neden olmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının, mesleklerini yaparken profesyonelliği yansıtması ve aynı zamanda da kamuoyuna karşı sorumluluk bilinci içinde davranmaları gereği de bu şekilde ortaya çıkmıştır. Örneğin, muhasebe meslek mensubu, müşterinin finansal tablolarında hiçbir zaman kurallara aykırı bir düzenleme yapmayı öneremez ve yapılan aykırılığı görmezlikten gelemez.¹³ Bu kurallar, meslek mensubunu sosyal sorumluluk ve dürüstlük gibi, mesleki ahlak kriterleri çerçevesinde faaliyet göstermeye itmektedir. Başka bir ifadeyle, meslek mensupları, müşterilerin istek ve ihtiyaçları kadar üçüncü kişilerin tepkilerine de büyük ölçüde değer vermelidir.

Muhasebe mesleği, meslek örgütlerinin standartlarıyla hareket etmek durumunda olan bir meslektir. Bu standartlar otoriter olarak değerlendirilmekte ve uyulması zorunlu kurallar olarak görülmektedir. Öyle ki, söz konusu standartlar, muhasebe meslek mensuplarının pazarlama ile ilişkili bir takım faaliyetlerini de sınır-

11 Yau, Oliver H. M. ve Wong, Thomas (1990), "How do CPA Firms Perceive Marketing and Advertising? A Hong Kong Experience", **European Journal of Marketing**, Vol. 24, No: 2, s: 43-54.

12 Mills J. and Tsamenyi M. (2000), "Communicative Action and the Accounting/Marketing Interface in Industry", **Journal of Applied Management Studies**, Vol: 9, No 2, s: 257-273, s:260.

13 Bayazitli ve Koçak, a.g.e., s:41.

landırmaktadır Reklam ve fiyata ilişkin konulan kurallar bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Düzenlemelere göre meslek mensupları reklam yapamazlar ve müşterilerinden belirli bir ücretin altında ücret talep edemezler. Pazarlama faaliyetlerinin bu şekilde sınırlandırılmış olması da, muhasebe firmalarının pazarlamaya farklı şekilde yaklaşmasını ve sınırlamanın olmadığı faaliyetlerde etkinliği sağlamak üzere uygulamalar yapmasını gerektirmektedir. Muhasebe firmalarının pazar odaklı olma yönünde faaliyet göstermeleri ve müşteri ilişkilerine önem vermeleri de büyük oranda sınırlamaların olmadığı alanların güçlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmesi gereken eylemleri içermektedir.

Daha önce de vurgulandığı gibi profesyonel hizmetler, genel olarak hizmetlerin pazarlanmasındaki bir takım özellikleri barındırır da, mesleğe özgü bir takım ek özellikler nedeniyle, genel olarak incelenen hizmet pazarlamasından farklılık gösterirler. Bu durum, muhasebe hizmetlerinin pazarlanmasının ayrı olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Örneğin, muhasebe hizmetlerinde reklamın meslek örgütüncü ve düzenlemelerle yasaklanmış olması, pazarlama kararlarını etkileyecek olan, meslekle ilgili özelliklere bağlı bir durumu açıklar¹⁴ Bu tür bir sınırlılık, direkt olarak muhasebe firmalarının tı tundurma faaliyetlerinde farklılaşma yaratacaktır.

3. PAZAR ODAKLILIK

Son yıllarda işletme literatüründe çok sık şekilde üzerinde durulan pazar odaklılık, Kohli ve Jaworski¹⁵ tarafından, mevcut ve gelecekteki müşterilere ilişkin olarak bilgi toplanması, bu bilginin işletme departmanları arasında yayılması ve buna göre tepki verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımda önemli olan nokta, pazardaki gelişmelerin dikkate alınması gerekliliğidir. Bunun temel nedeni de, çevresel etkenlerdeki değişimin, işletmelerin talebe ilişkin faaliyetlerini etkilemesidir. Talebe ilişkin faaliyetler temelinde müşteriler ve rakipler tarafından belirlenir. Narver ve Slater¹⁶ ise pazar odaklılığı örgütsel bir öğrenim süreci olarak değerlendirmektedir ve pazar odaklı olmanın boyutlarını müşterilere ve rekabete odaklanması ve işletme fonksiyonları arasında eşgüdümün sağlanması şeklinde değerlendirmektedirler. Morgan ve diğerleri¹⁷ de örgütsel öğrenimi işletmelerde kullanılmak üzere kullanılacak bilgi sağlanma sürecinde önemli görmekte ve bu şekilde yüksek düzeyde müşteri tatmini sağlanabileceğini ifade etmektedir.

Pazar odaklılıkla ilgili olarak literatürde kabul edilmiş olan çalışmalar, pazar odaklılığın önemli bir boyutunun tüketicilere odaklanmak olduğunu vurgulamaktadır.¹⁸ Hatta birçok yazar pazar odaklı olmayı, müşterilere yakın olma

14 Roxas, Maria L., Peek, Lucia, Peek, George A. ve Hagemann, Thorsten (2000), "Preliminary Evaluation of Professional Accounting Services: Direct Marketing on the Internet", *Journal of Services Marketing*, Vol: 14, No: 6/7, s: 595- 606, s:596.

15 Kohli, Ajay K. and Jaworski, Bernard J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, pp.1-18, s:1.

16 Narver, John C. and Slater, Stanley F. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, October, 5, pp.20-35, s:21.

17 Morgan, Robert E., Katsikeas, Constantine S. ve Appiah-Adu, Kwaku. (1998), "Market orientation and organisational learning capabilities", *Journal of Marketing Management*, Vol: 14, No:4/5, s: 353-381.

18 Kohli ve Jaworski, a.g.e., s:2; Kohli, Ajay K., Jaworski, Bernard J. and Kumar, Ajith (1993), "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.4, November, 467-477, s:468; Narver ve Slater, a.g.e., s:22.

şeklinde ifade etmektedir¹⁹. Yazarlar, bir işletmenin pazar odaklı olması için, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatminine önem vermesi gerektiğini ifade etmektedir. Söz konusu tatmin ise tüketicilerin tercihlerini belirleyebilecekleri bilgiye bağlıdır

3.1. Hizmet İşletmelerinde Pazar Odaklılık

Hizmet işletmelerinde müşterilerin beklentileri, tatmin üzerinde önemli derecede etki göstermektedir. Pazar odaklılığın, hizmet işletmelerinde de müşteri beklentileriyle, gerçekleşen durum arasındaki uyuma bağlı olması, müşterilerin tatmininin önemini ortaya koymaktadır. Pazar odaklılığın diğer boyutları açısından değerlendirme yapıldığında da, öne çıkan temel konu bilgidir. Söz konusu uyumun sağlanabilmesi için, müşteri beklentilerinin net bir şekilde belirlenebilmesi gerekir ve bu da pazardan elde edilebilecek olan bilgiye bağlıdır²⁰ Bunların yanında, hizmet işletmelerinde pazar odaklılığı etkileyen diğer etkenler hizmetlerin nasıl dağıtıldığı, işletme içindeki ve dışındaki iletişimin nasıl sağlandığı ve algılanan hizmet kalitesidir.²¹ Dikkat edilmesi gereken önemli nokta, profesyonel hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinin olması ve pazar odaklılığa bu özelliklerle birlikte yaklaşılmasının gerekmesidir Diğer bir ifadeyle, profesyonel hizmetleri sunanların pazar odaklı olmaları için yapılması gerekenler

profesyonel meslek özellikleri dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir. Örneğin, muhasebe hizmetlerinde rekabet kurallarının mesleki sınırlılıklarla belirlenmiş olması, rekabet odaklılığın istenildiği gibi yapılamayacağını göstermektedir

3.2. Muhasebe Hizmetlerinde Pazar Odaklılık

Muhasebe firmaları gelinen ekonomik ortamda, her ne kadar pazarlamanın önemini kavramış durumda olsalar bile²², nasıl bir pazarlama faaliyeti gösterilmesi gerektiği konusunda bilinmeyenlerle karşı karşıyadırlar²³ Pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin sağlanması için, modern pazarlama anlayışının sürdürülmesi gerekmektedir. Nitekim pazar odaklılık, pazarlama anlayışı olarak ifade edilen modern pazarlamanın uygulanması olarak ifade edilmektedir²⁴ İşletmelerin pazar odaklı olmaları için, pazarlama anlayışının gerektirdiği gibi, müşterilerle yakın ilişkiler kurulması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, pazar odaklılığın gerçekleştirilebilmesi için müşterilere ilişkin bilgiye ihtiyaç bulunmaktadır ve özellikle küçük işletmeler açısından bilgi en etkin şekilde yakın ilişkiler kurmakla sağlanabilir.²⁵ Bu ifadeler pazar odaklılık için müşteri ilişkilerinin önemini de ortaya koymaktadır. Bu durum profesyonel hizmetler ve dolayısıyla muhasebe hizmetleriyle de direkt olarak ilişkilidir. Rexha ve diğerlerinin²⁶ profesyonel hizmet üretenlerin müşteriye temel

19 Webster, Jr. (1988), "The Rediscovery of Marketing Concept", **Business Horizons**, Vol:31, No:3, s:29-39, s:30; Avlontis, George J. ve Gounaris, Spiros P. (1999), "Marketing Orientation and Its Determinants: An Empirical Analysis", **European Journal of Marketing**, Vol.33, No.11/12, s: 1003-1037; Desphande, Rohit ve Farley, U. John (1998), "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis", **Journal of Market Focused Management**, Vol.2, No.3, s:213-232.

20 Guo, Chiquan (2002), "Market Orientation and Business Performance", **European Journal of Marketing**, Vol.36, No.9/10, pp.1154-1163.

21 Agarwal, S., Erramilli, M. K. and Dev, Chekitan S. (2003), "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation", **Journal of Services Marketing**, Vol:17, No:1, s:68-82

22 Morgan, Neil A., (1990), "Professional Accountancy Firms and Marketing", **Service Industries Journal**, Vol: 10, No: 3, s: 599-613, s:611.

23 Barr ve McNeilly, a.g.e., s:714.

24 Goebel, Daniel J., Marshall, Greg W ve Locander, William B. (1998), "Activity-Based Costing Accounting for a Market Orientation", **Industrial Marketing Management**, Vol:27, No:6, s: 497-510, s:497.

25 Narver ve Slater, a.g.e., s:23.

26 Rexha, Nexhmi, Kirk-Burnnand, Tamara ve Ramaseshan, B. (2000), "The Impact of Technically Focused Values or Market Orientation of Professional Service Firms", **Journal of Professional Services Marketing**, Vol.21, No.1, s:45-61.

alan değerlere sahip olmaları durumunda, pazar odaklılıklarının daha yüksek düzeyde gerçekleşmesini ifade etmesi, bu düşünceyi desteklemektedir.

Yüksek bir rekabet ortamında küçük muhasebe firmalarının, özellikle büyük firmalara karşı rekabet edebilmeleri için bir takım faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Müşteri odaklı olunmasıyla direkt olarak ilişkili olan bu etkenler tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

- 1- Müşterilerin kim olduğunun belirlenmesi
- 2- Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğunun belirlenmesi
- 3- Firmanın ve rakiplerinin kabiliyetlerinin ve yapabileceklerinin belirlenmesi ve
- 4- Müşterilerin, hangi istek ve ihtiyaçlarının firma tarafından karşılanabileceği konusunda bilgilendirilmesi

Muhasebe firmaları pazar odaklılığı, mesleğin kendine özgü özelliklerine göre değerlendirmelidirler. Muhasebe hizmetleri dikkate alındığında, yasal düzenlemeler, mesleğe yönelik sınırlamalar ve yine meslekle ilgili olarak sektörel değişiklikler, pazar odaklılığa yaklaşımda farklılıklara neden olacaktır Bunun temel nedeni, literatürde sanayi işletmeleri için ve hatta genel olarak hizmetler için gerekli olan koşulların ve pazar odaklılık belirleyicilerinin, profesyonel muhasebe hizmetleri sunan firmalar için uygulanabilir olmamasıdır Bunun en güzel örneği olarak yine fiyat verilebilir. Fiyat, işletmelerin müşterileri ile ilişkilerini düzenleyen bir araç

olarak görülmesine rağmen, profesyonel muhasebe mesleği söz konusu olduğunda, mesleki kurallar muhasebe firmalarının fiyat temelli stratejiler uygulamasını engellemektedir

Genel olarak, muhasebe firmaları, müşteri odaklı pazarlama faaliyetlerini göz ardı etmişlerdir ve ayrıca, rakiplerin ve müşterilerin faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmalarından da rahatsız durumdadırlar²⁷ Pazarlama literatüründe müşteri tatmini, yüksek düzeyde müşteri bağlılığı yaratması, fiyat esnekliğinin azalması, pazarlama maliyetlerinin düşmesine olanak tanınması, işlem maliyetlerini düşmesi ve firmanın tanınırlığının artması nedeniyle, yüksek bir finansal performans için anahtar konumdur²⁸ Her ne kadar müşteri tatmininin artırılması maliyetleri artıracak uygulamaları içerse de, yapılan çalışmalar, müşterilerin tatmin edilmesinin getireceği gelir artırımının, maliyetlerdeki artıştan daha fazla olduğunu göstermektedir²⁹.

Muhasebe firmalarının müşteri odaklı pazarlama faaliyeti gösterebilmeleri için gerçekleştirilmeleri gereken bir takım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar temel olarak en çekici görülen müşterilerin belirlenmesi ve hedeflenmesi, belirlenen her bir müşterinin işletme için değerinin ne düzeyde olacağını belirlemek ve bu değer ne kadar süre için geçerli olabileceğinin öngörülmesi, her bir müşteri için yazılı bir hizmet planı hazırlanması, hem zaman hem de maliyet açısından her bir müşteri için ayrılacak zamanın planlanması, müşterilerle temasın üst düzey yöneticilerle kurulması ve faaliyetlerin üst düzey yöneticilerle yürütülmesi, düzenli bir şekilde müşterilerle toplantıların gerçekleştirilmesiyle tüm firma çalışanlarının müşteriyi sıkı

27 Murdock, G. ve McGrail, G. (1994) Developing a customer-oriented approach to fee setting. **The National Public Accountant**, Vol:39, No:9, s:17-23, s:17.

28 Nielsen, Jorn Flohr, Bukh, Per Nikolaj D. ve Mols, Niels Peter (2000), "Barriers to Customer-Oriented Management Accounting in Financial Services", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 11 No: 3, s: 269- 286, s:272.

29 Nielsen, a.e., s:272.

ilişkiler kurması ve müşterilere yönelik olarak finansal olmayan hedefler belirlenmesi olarak ifade edilmektedir³⁰. Belirli bir hizmet planıyla hareket edilmesi, özellikle küçük muhasebe firmalarının etkinliğini artıracak uygulamalar olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin tatminini artıracak şekilde düzenlenmesi gereken pazarlama planında, zamanlama, çalışanlar ve maliyetlere ilişkin olarak, müşteriler açısından en yüksek değeri sağlayacak unsurların bulunması gerekmektedir.

Muhasebe firmalarının başarıları, çalışanlarının hizmet üretim sürecine katılımlarıyla direkt olarak ilgilidir. Barr ve McNeilly³¹, muhasebe firmalarının başarısızlıklarının önemli ölçüde müşterilerle, meslek mensubunun ve firma çalışanlarının olumsuz etkileşimi ve zaman baskısı nedeniyle ortaya çıkan sorunların neden olduğunu ifade etmektedir. Bu durum hizmetlerin genel özelliklerinden insan ve süreç yönetiminin muhasebe firmaları açısından önemini açıklamaktadır. Aynı şekilde, pazar odaklı olmak da firma çalışanlarının katılımlarının sağlanmasıyla direkt olarak ilişkilidir. Temel mantık müşterilere sunulmak üzere hizmet kalitesinin artırılmasıdır ve hizmet kalitesi, çalışanların katılımlarıyla sağlanacak olan bilgi, geribildirim ve mesleki yeterlilikle artacaktır.³²

Bir diğer önemli konu da muhasebe firmalarının pazar odaklı bir yönetim anlayışına sahip olmalarıdır. Yoğun olarak müşteri odaklı olan bir muhasebe firmasının geleneksel bir örgüt yapısından çok, pazar ve müşteri odaklı olmayı destekleyen bir yapıda olması gerekir.³³ Hizmet kalitesi de, yönetimin pazar odaklı veya

müşteri odaklı olmayı desteklemesiyle artacaktır. Bu durum, müşterilerin, özelliklerine ve firmadan beklentilerine göre ayrı bölümler olarak değerlendirilmesi ve faaliyetlerin uzmanlık gösterilecek şekilde uygulanmasını ifade eder. Bunun yanında, muhasebe mesleğinde çalışanların, firmanın amaçları ve kültüründen farklı yapıda olması, pazar odaklılığını olumsuz şekilde etkileyebilecektir. Pazar odaklı yaklaşımlar sürdürmeye çalışan bir muhasebe firmasının çalışanlarının pazar odaklı yaklaşıma inanmaması, en başta müşterilerle ilişkilerin olumsuz şekilde etkilenmesine neden olacaktır.³⁴

Müşterilerin firmayla olan ilişkilerinde etkili olan etkenlerden bir diğeri, pazarlama karması elemanlarından fiyattır. Fiyatın günümüz koşullarındaki önemi, aynı zamanda firma ile müşterileri arasındaki ilişkileri müşteri odaklı olacak şekilde düzenleyecek bir araç olarak kullanılmasıdır.³⁵ Fiyatın müşteri odaklı bir araç olarak kullanılması için bir takım yaklaşımlar söz konusu olmalıdır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için de, öncelikle, fiyatın tüm pazarlama faaliyetleri üzerinde etkisi olan bir etken olarak kabul edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, belirli ücretler uygulanabilmesi için amaçların belirlenmesi, bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak stratejilerin ve taktiklerin geliştirilmesi ve yine amaçlara göre belirlenen stratejilerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Müşterilere odaklanmak, her şeyden önce verilecek hizmetin belirlenmesinde fiyatın nasıl kullanılabileceği konusunda fikir verecektir. Öyle ki, müşteriye uygulanacak olan ücret, hem müşteri tatmini sağlamalı, hem de gelirleri

30 Ferguson, a.g.e., s:50.

31 Barr ve McNeilly, a.g.e., s:714.

32 Nielsen, a.g.e., s:271.

33 a.e., s: 271.

34 Harte ve Dale, a.g.e., s:35.

35 Murdock ve McGrail, a.g.e., s:18.

artırmalıdır Bunun yerine getirilmesi müşterilerin iyi bir şekilde analizine bağlıdır ve müşterilerin analizi de etkin bir araştırmayı gerektirir. Bu nokta, Kohli ve Jaworski'nin³⁶ çalışmasında vurgulanan pazara ilişkin bilgi toplanmasıyla ilişkilendirilebilir. Aynı şekilde Narver ve Slater,³⁷ pazar odaklı olmanın müşterilere ilişkin araştırma ile olabileceğini ifade etmektedirler.

3.3. Hizmet Kalitesi ve Pazar Odaklılık

Hizmet kalitesi temel olarak müşterilerin beklentileriyle ilişkilendirilmelidir. Sonuçta müşteriler kaliteyi, beklenen hizmet ile gerçekleşen hizmetler arasında algılanan fark olarak değerlendirir. Bu farkın düşük olması ise literatürde pazar odaklı olmanın sonuçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Net bir ifadeyle, pazar odaklı veya müşteri odaklı olunmasıyla, müşterilerin istek ve ihtiyaçları çok daha iyi bir şekilde karşılanacak ve böylece beklenen kalite düzeyi ile gerçekleşen kalite düzeyi arasındaki farkın en aza indirilmesi mümkün olacaktır. Bunlara ek olarak, hizmetlerde kalitenin insan unsuruna bağlı olduğu dikkate alınırsa, müşteri ilişkilerinin önemi de ortaya çıkar. Sonuçta müşteri ilişkilerinin etkin yönetimi işletme faaliyetlerini sürdüreceği olan kişilerin performansına bağlı olacaktır Bu da pazar odaklı olmanın bir alt unsuru olarak değerlendirilebilir.

4. MUHASEBE FİRMALARI VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Dalgalanma gösteren ve rekabetin yüksek olduğu bir ekonomik ortamda, işletmelerin sü-

rekli olarak sağlanabilmesi belirli bilgi ve becerilere sahip olmalarına ve müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmalarına bağlıdır Hatta, bugünün pazar koşullarında yeni hizmetlerin geliştirilebilmesinin, müşterilerle ilişkiler kurmaktan daha düşük düzeyde öneme sahip olduğu da söylenebilir.³⁸ Hizmet pazarlaması ile ilgili çalışmalar, geleneksel pazarlama uygulamalarının, bugünün dünyasına uygun olmadığını, günün koşullarına uygun olan yaklaşımın ise ister büyük firmalar, ister küçük firmalar için olsun ilişkisel pazarlama olduğunu ifade etmektedir. Bu düşünceyi destekler şekilde Nevin,³⁹ pazarlama karması uygulamalarının, müşterileri farklı pazar bölümleri şeklinde görme ve bu pazar bölümlerine özel ürün ve hizmetler sunacak şekilde gerçekleştirilmesinin önemini vurgulamakta ve bunun da güçlü müşteri ilişkileri ile desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Amerikan Yeminli Serbest Muhasebeciler Enstitüsü (American Institute of Certified Public Accountants-AICPA) muhasebe firmalarının müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmasını, potansiyel müşterilere referans olma ve mevcut müşterilerin rakiplere gitmemesi açısından önemini vurgulamaktadır.⁴⁰ Bu durum aynı zamanda müşteri odaklı olmanın getireceği sonuçlardan biridir ve firmaların mevcut müşterilerini elinde tutması açısından olumlu etki gösterecektir. Eriksson ve Vaghult,⁴¹ müşteri tatminin sağlanması ve müşterilerle iyi ilişkiler kurulmasının, müşterilerin firmada kalmasıyla doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır Gerçekten de müşterilerin rakiplere gitmesinde en fazla et-

36 Kohli ve Jaworski, a.g.e., s:4.

37 Narver ve Slater, a.g.e., s:23.

38 Chaston, I., Badger, B., Mangles, T. ve Sadler-Smith, E. (2003), "Relationship Marketing, Knowledge Management Systems and E-Commerce Operations in Small UK Accountancy Practices", *Journal of Marketing Management*, Vol:19, No: 1/2, s:109-129, s:109.

39 Nevin, J.R. (1994), "Relationship marketing and distribution channels: Exploring fundamental issues", *Journal of Academic Marketing Science*, Vol: 23, No: 4, s:334-337.

40 Barr ve McNeilly, a.g.e., s: 722.

41 Eriksson, Kent ve Vaghult, Anna Lofmarck (2000), "Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services". *Industrial Marketing Management*, Vol:29, No: 4, s:363-372.

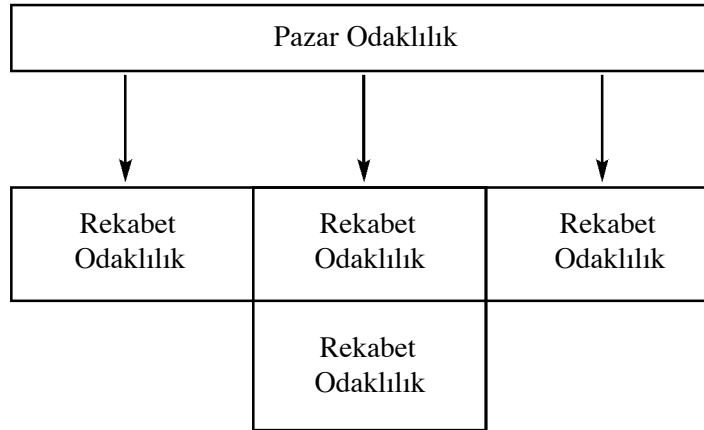
kili olan etken, müşterilerin kendileriyle yeterinde ilgilenilmemesi olarak belirtilmektedir. Yeterli özenin gösterilmemesi nedeniyle işlerin zamanında tamamlanamaması, firmanın sorunlara ilişkin olarak iletişimi kurmak için çaba göstermemesi, herhangi bir konu hakkında müşteriye geri dönülmemesi, hem sektöre hem de müşterinin işletmesine ilişkin olarak yeterli bilgiye sahip olunmaması ve bunlara rağmen yüksek ücretler talep edilmesi, müşterilerin farklı bir muhasebe firmasına yönelmesine neden olmaktadır.⁴²

Müşterilerle etkin bir ilişki kurmanın getireceği önemli avantajlardan birisi de, muhasebe firmaları açısından yüksek öneme sahip olan geribildirim sağlanmasıdır. Bu sayede muhasebe meslek mensupları, müşterilerinin değişen koşullara bağlı olarak değişen istek ve ihtiyaçlarını net olarak belirleme şansına sahip olacaktır. Ayrıca, müşterilerle kurulacak olan etkin iletişim, tüm işletme çalışanlarının müşteriyle diyalog kurmasına olanak sağlayacak ve müşterilerin işletmeyle ilgili olumlu veya olumsuz dü-

şüncelerini veri olarak kullanabileceklerdir. Çalışanların faaliyetlere ve ekonomik ortama ilişkin öğrenme sürecini etkileyecek olan bu diyaloglar, hizmetlerin bile hızlı bir şekilde taklit edilebildiği günümüzde, rekabet avantajı sağlanmasının temel aracı olarak ifade edilebilir.⁴³

5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİYLE PAZAR ODAKLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ

Müşteri ilişkileri ile pazar odaklılık arasındaki ilişki temel olarak, muhasebe firmalarının uzun vadeli uygulamalara yönlendirmesi ve rekabet avantajı yaratması açılarından değerlendirilmektedir. Aralarındaki temel ilişki ise pazar odaklılığın bir anlayış olması, ilişkisel pazarlamanın ise pazar odaklılığı, özellikle de pazar odaklılığın boyutlarından müşteri odaklılığın sağlanabilmesi için kullanılacak etkin bir araç olmasıdır. Sonuçta her ikisi için de pazara ilişkin bilgi, uzun dönemli odaklanma ve müşterilerin uzun dönemde bağlılıklarının kazanılmasıyla gelirlerin artırılmasının önemi uygulanabilir.⁴⁴



Şekil 1: Pazar Odaklılık ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki İlişki

Kaynak: Jaensson, Jan- Erik (2002), "Relationship Marketing and Market Orientation in an African Context", International Academy of African Business and Development (IAABD) conference, Port Elisabeth, South Africa, April.

42 Barr ve McNeilly, a.g.e., s: 722.

43 Chaston ve diğerleri, a.g.e., s:109.

44 Jaensson, Jan- Erik (2002), "Relationship Marketing and Market Orientation in an African Context", **International Academy of African Business and Development (IAABD) conference**, Port Elisabeth, South Africa, April.

Daha önce de ifade edildiği gibi, pazar odaklılık, müşterileri ön plana çıkaran bir yaklaşımı içermektedir. Crosby ve diğerleri,⁴⁵ firmada çalışanların müşterilerle temas derecesinin, açıklama yapmalarının ve işbirliği eğiliminin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğu bulgularına ulaşmışlardır. Müşteri ilişkileri ile pazar odaklılık arasındaki ilişki de bu noktada etkisini göstermektedir. Müşterileriyle güçlü ilişkiler kurmak isteyen profesyonel bir muhasebe firması, müşterilerle ilgili güncel bilgilere sahip olan, elde edilen bilgiyi çalışanlarına bilgi olarak götüren ve çift taraflı bir iletişim sistemi kuran bir işletme olduğu sürece avantaj sağlayabilecektir. Bu avantaj kendisini, firmaların müşterilerden elde edilen bilgilerle, rakiplerden farklılaşacak bir şekilde tutarlı, kişiselleştirilmiş ve yüksek kalitede hizmetler sunmasına olanak tanınmasıyla gösterir.⁴⁶ Anderson ve Narus,⁴⁷ maliyet ve faydaya göre gerçekleştirilen uygulamalara karşı, müşteri odaklılığın, müşterilerle güçlü ilişkiler kurulması ile desteklenmesi durumunda günün pazar koşullarına uygun adımlar atılmış olacağını ifade etmektedir.

Chaston ve diğerleri,⁴⁸ küçük muhasebe firmaları üzerine yaptıkları ampirik araştırmada, geleneksel pazarlama faaliyetleri sürdüren firmalara göre, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kuran muhasebe firmalarının, genel olarak daha yüksek getiriye sahip olduklarını ortaya koymaktadırlar. Yazarların buldukları bir diğer sonuç ise, geleneksel faaliyetleri sürdüren işletmelere göre, ilişki odaklı pazarlama faaliyetleri sürdüren muhasebe firmalarının bilgiye dayalı bir sistemle çalışıyor olmalarıdır. Bilgiye dayalı sistemin, pazar odaklı olmanın temel koşulların-

dan olduğu dikkate alınır, bu sonuç, ilişkisel pazarlama ve pazar odaklılığın birlikte kullanılmasıyla, daha etkin sonuçlara ulaşılacağı ifade edilebilir.

6. SONUÇ

Bu çalışmada muhasebe meslek mensuplarının pazarlama faaliyetlerine bakışı temel alınarak, rekabet avantajı sağlayacak şekilde, nasıl bir pazarlama faaliyeti sürdürülmesinin gerektiği üzerinde durulmaktadır. Profesyonel hizmetlerde, mesleklerin kendilerine özgü kuralları, standartları ve düzenlemeleri nedeniyle pazarlama fonksiyonuna yaklaşım da farklılık göstermektedir.

Profesyonel hizmetlerin pazarlanması açısından farklar temel olarak yeni hizmet geliştirilmesindeki güçlükler, müşteri tatmininin nicel ölçütlerden çok nitel ölçütlere dayandırılması ve sonucunda da hizmet kalitesinin ölçülmesinin güç olması, mesleğin özelliklerinden kaynaklı olarak ve hizmet verenlerin niteliklerinde farklılık gerektirmesi gibi noktalarda belirtilebilir. Aynı koşullar profesyonel bir meslek olan muhasebe mesleğiyle de ilişkilendirilebilir. Her ne kadar pazarlama faaliyetleri, muhasebe meslek mensuplarının uzun süre boyunca yüksek derecede önem verdikleri bir konu olmadıysa da, günümüz ekonomik gelişmelerin, muhasebe meslek mensuplarının, pazarlamaya bakış açısını değiştirdiği ifade edilebilir. Özellikle küçük muhasebe firmalarının, büyük muhasebe firmalarına karşı koyabilmek için pazarlamaya bakış açılarını geliştirmeleri gerekmektedir.

Pazarlama literatüründe son yıllarda en

45 Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R. ve Cowles, Deborah (1990), "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol : 54. No: 3, s: 68-81.

46 Chaston vd., a.g.e., s:111.

47 Anderson, James C. ve Narus, James A. (1991), "Partnering as a Focused Market Strategy", *California Management Review*, Spring, Vol: 33, No:3. pp.95-113.

48 Chaston vd., a.g.e., s:111.

fazla incelenen konulardan biri olan pazar odaklılık, işletmelerin farklı bir pazarlama yaklaşımına sahip olmalarına olanak tanıyan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle küçük işletmelerin rekabet avantajı yaratabilmesi için önemli olan pazar odaklılık, müşterilerin, rakiplerin ve pazarın iyi analiz edilmesinin önemini vurgulamaktadır. Hizmet işletmelerinde ise etkisini daha yoğun olarak müşterilere odaklanma ile göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, ilişkisel pazarlama ile pazar odaklılık arasındaki ilişki de kurulabilmektedir. Muhasebe firmaları için pazar odaklılık müşterilerin ön planda tutulması anlamına gelmektedir. İlişkisel pazarlamanın da

amacı zaten müşterilerle iyi ilişkiler kurulmasıyla, müşteri bağlılığının yaratılması ve bu sayede uzun vadede kazanımlar sağlanmasıdır. Daha net bir ifadeyle her iki yaklaşımın temel özelliklerinden biri uzun vadeli kazanımlardır. İki yaklaşımın en önemli ortak noktası ise bilgiye verilen önem olarak ifade edilebilir. Temelde her iki yaklaşımın bir arada kullanılması rekabet avantajı sağlayacak bir ortam sağlayacaktır. Bunun temel nedeni ise pazar odaklılığın, özellikle de müşteri odaklılığın sağlanabilmesine yönelik olarak ilişkisel pazarlamanın bir araç olarak kullanılabilme olasılığıdır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Erramilli, M. K. and Dev, Chekitan S. (2003), "Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation, **Journal of Services Marketing**, Vol:17, No:1, s:68-82
- Anderson, James C. ve Narus, James A. (1991), "Partnering as a Focused Market Strategy", **California Management Review**, Spring, Vol: 33, No:3. pp.95-113.
- Avlontis, George J. ve Gounaris, Spiros P. (1999), "Marketing Orientation and Its Determinants: An Empirical Analysis", **European Journal of Marketing**, Vol.33, No.11/12, s: 1003-1037.
- Barr, Terri Feldman ve McNeilly, Kevin M. (2003), "Marketing: Is It Still Just an Advertising? The Experiences of Accounting Firms as a Guide for Other Professional Service Firms", **Journal of Services Marketing**, Vol:17, No:7, s: 713-729.
- Bayazıtlı, Ercan ve Koçak, Akın (2002), "**Muhasebe Mesleğinde Pazarlama Üzerine Bir Araştırma**", Temel Eğitim ve Staj Merkezi Yayınları, Yayın No: 45, Ankara.
- Bloom, Paul N. (1984), "Effective marketing for professional services", **Harvard Business Review**, Sep/Oct, Vol. 62, No: 5, s: 102-110.
- Chaston, I., Badger, B., Mangles, T. ve Sadler-Smith, E. (2003), "Relationship Marketing, Knowledge Management Systems and E-Commerce Operations in Small UK Accountancy Practices", **Journal of Marketing Management**, Vol:19, No: 1/2, s:109-129.
- Crittenden, Victoria L., Davis, Larry R., Simon, Daniel T. ve Trompeter, Gregory (2003), "Deregulation of Professional Accounting Services in the United Kingdom: Integrating Marketing and Accounting", **Journal of Strategic Marketing**, Vol. 11 No:1, s: 37-53.
- Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R. ve Cowles, Deborah (1990), "Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective", **Journal of Marketing**, Vol : 54. No: 3, s: 68-81.
- Desphande, Rohit ve Farley, U. John (1998), "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis", **Journal of Market Focused Management**, Vol.2, No.3, s:213-232.
- Eriksson, Kent ve Vaghult, Anna Lofmarck (2000), "Customer Retention, Purchasing Behavior and Relationship Substance in Professional Services". **Industrial Marketing Management**, Vol:29, No: 4, s:363-372.
- Ferguson, Clifford J. (1996), "Selling" professional services: a practical approach- Part I", **Management Decision**, Vol 34 No: 3, s:49-54.
- Foster. George ve Swenson, Dan W. (1997), "Measuring the Success of Activity Based Cost Management and Its Determinants", **Journal of Management Accounting Research**, Vol: 9, s: 109-140.
- Goebel, Daniel J., Marshall, Greg W ve Locander, William B. (1998), "Activity-Based Costing Accounting for a Market Orientation", **Industrial Marketing Management**, Vol:27, No:6, s: 497-510.
- Guo, Chiquan (2002), "Market Orientation and Business Performance", **European Journal of Marketing**, Vol.36, No.9/10, pp.1154-1163.
- Harte, H. G. ve Dale, B. G. (1995), "Improving Quality in Professional Service Organizations: A Review of the Key Issues", **Managing Service Quality**, Vol: 5, No:3, s:34-44.
- Jaensson, Jan- Erik (2002), "Relationship Marketing and Market Orientation in an African Context", **International Academy of African Business and Development (IAABD) conference**, Port Elisabeth, South Africa, April.

- Kohli, Ajay K. and Jaworski, Bernard J. (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", **Journal of Marketing**, Vol.54, No.2, pp.1-18.
- Kohli, Ajay K., Jaworski, Bernard J. and Kumar, Ajith (1993), "MARKOR: A Measure of Market Orientation", **Journal of Marketing Research**, Vol.30, No.4, November, 467-477.
- Mills J. and Tsamenyi M. (2000), "Communicative Action and the Accounting/Marketing Interface in Industry", **Journal of Applied Management Studies**, Vol: 9, No 2, s: 257-273.
- Morgan, Neil A., (1990), "Professional Accountancy Firms and Marketing", **Service Industries Journal**, Vol: 10, No: 3, s: 599-613.
- Morgan, Robert E., Katsikeas, Constantine S. ve Appiah-Adu, Kwaku. (1998), "Market Orientation and Organisational Learning Capabilities", **Journal of Marketing Management**, Vol: 14, No:4/5, s: 353-381.
- Murdock, G. ve McGrail, G. (1994) Developing a customer-oriented approach to fee setting. **The National Public Accountant**, Vol:39, No:9, s:17-23.
- Narver, John C. and Slater, Stanley F. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", **Journal of Marketing**, October, 5, pp.20-35.
- Nevin, J.R. (1994), "Relationship marketing and distribution channels: Exploring fundamental issues", **Journal of Academic Marketing Science**, Vol: 23, No: 4, s:334-337.
- Nielsen, Jorn Flohr, Bukh, Per Nikolaj D. ve Mols, Niels Peter (2000), " Barriers to Customer-Oriented Management Accounting in Financial Services", **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 11 No: 3, s: 269- 286.
- Rexha, Nexhmi, Kirk-Burnnand, Tamara ve Ramaseshan, B. (2000), "The Impact of Technically Focused Values or Market Orientation of Professional Service Firms", **Journal of Professional Services Marketing**, Vol.21, No.1, s:45-61.
- Roxas, Maria L., Peek, Lucia, Peek, George A. ve Hagemann, Thorsten (2000), " Preliminary Evaluation of Professional Accounting Services: Direct Marketing on the Internet". **Journal of Services Marketing**, Vol: 14, No: 6/7, s: 595- 606.
- Webster, Jr. (1988), "The Rediscovery of Marketing Concept", **Business Horizons**, Vol:31, No:3, s:29-39.
- Yau, Oliver H. M. ve Wong, Thomas (1990), "How do CPA Firms Perceive Marketing and Advertising? A Hong Kong Experience", **European Journal of Marketing**, Vol. 24, No: 2, s: 43-54.
- Yükselen, Cemal (2002), "**Muhasebe ve Mali Müşavirlik Hizmetlerinde Pazarlama**", İSMMMO Yayınları, Yayın No:39, İstanbul.

