



T.C.

BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**İŞLETMELERDE ÇALIŞAN MUHASEBECİLERİN MESLEKİ
İMAJ ALGISI**

Mehmet BAYRAM

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. ŞERİFE ŞUBAŞI

BİLECİK, 2019

10126481

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**İŞLETMELERDE ÇALIŞAN MUHASEBECİLERİN MESLEKİ
İMAJ ALGISI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet BAYRAM

Tez Danışmanı

Doç. Dr. ŞERİFE ŞUBAŞI

Bilecik, 2019

10126481



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI
JÜRİ ONAY FORMU

BŞEÜ-KAYSİS Belge No	DFR-172
İlk Yayın Tarihi/Sayısı	03.01.2017 / 28
Revizyon Tarihi	
Revizyon No'su	00
Toplam Sayfa	1

Öğrencinin Adı Soyadı: Mehmet BAYRAM
Anabilim Dalı : İşletme
Programı :
Tez Danışmanı : Doç.Dr. Şerife SUBAŞI
Tezin Özgün Adı : İŞLETMELERDE ÇALIŞAN MUHASEBECİLERİN MESLEKİ İMAJ ALGISI
Tezin İngilizce Adı : PROFESSIONAL IMAGE PERCEPTION OF ACCOUNTANTS WORKING IN BUSINESS

Tez Savunma Sınavı Tarihi: 05 / 08 / 2019.

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışması ilgili EYK kararıyla oluşturulan jüri tarafından OY BİRLİĞİ /OY ÇOKLUĞU ile İŞLETME.....Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Şerife SUBAŞI

Üye Prof.Dr. Ümmühan ASLAN

Üye : Prof.Dr.Gülfidan BARİŞ

Üye :

Üye :

İmza

ONAY

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun / / 20.... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

BEYAN

“İşletmelerde Çalışan Muhasebecilerin Mesleki İmaj Algısı” adlı yüksek lisans tezinin hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel ahlak kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmını Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Mehmet BAYRAM

01.08.2019

ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında ve hazırlanışı sırasında, bana bilgi birikiminden ve değerli görüşlerinden yararlanma fırsatını veren, çalışmamı sahiplenerek takip eden, zamanını ve sabrını hiç esirgemeyen, öneri ve eleştirileriyle daima yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. ŞERİFE ŞUBAŞI'ya,

Hayatımın her döneminde olduğu gibi eğitim hayatım boyunca da sürekli yanımda olan, sevgilerini ve desteklerini her zaman hissettiren, bu günlere ulaşmamda emeklerini, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen eşime ve çocuklarıma, bu çalışmanın hazırlanması sırasında bana destek olan iş arkadaşlarıma ve emeği geçen diğer tüm arkadaşlarıma sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet BAYRAM

05.08.2019

ÖZET

Muhasebecilik mesleğinin işletmecilikte önemli bir rolü olduğu ve işletmelerin ayakta kalması için önemli bir işlev gerçekleştirdiği herkesçe bilinen bir gerçektir. Mesleğin verimliliğinin devam etmesi ve gelecekte hem çalışan hem de kaynakların devamlılığının sağlanabilmesi için mesleki imaj denen olgunun, muhasebecilik mesleği ve onun mensupları tarafından bilinmesi ve uygulanması gerekmektedir. Mesleki imajı gerçekleştiren ve iyileştiren faktörler oldukça çeşitlidir. Bu faktörlerin ortaya çıkarılması, imaj geliştirme çalışmalarının verimli olmasına neden olacaktır. Çalışmada bu faktörlerden yaş, gelir, tecrübe, cinsiyet, öğrenim ve kariyer üzerinde durulmuştur. Bu değişkenlerin hangilerinin imaj konusunda daha etkili olduğuna dair istatistiksel testler özellikle cinsiyet ve öğrenimin diğerlerine göre imaj konusunda etkisiz olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma ilgili değişkenlerin hangi imaj algılamalarıyla daha fazla ilişkide olduğunu göstererek politika önerileri geliştirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebecilik, mesleki imaj, , imaj algısı, muhasebe ve imaj,

ABSTRACT

It is a well-known fact that the profession of accountancy serves an important role in the private sector and carries out a vital duty for the survival of the corporate economy. In order to maintain the efficiency of the profession and to ensure the continuity of both the employees and the resources in the future, the phenomenon called professional image should be acknowledged and applied by the accountancy profession and its workers. Factors that create and improve professional image are quite diverse. Figuring out these determinants will cause image enhancement efforts to be efficient. In this study, age, income, experience, gender, schooling and career are discussed. The statistical tests analyzing which cases were more effective on the image indicated that gender and schooling were ineffective in terms of image. The study has developed policy recommendations by showing which factors are more related to image perception

Keywords: Accountancy, professional image, corporate economy, image perception, accounting and image,

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE ÇALIŞAN MUHASEBECİLERİN MESLEKİ İMAJ ALGISI

1.1. MUHASEBECİLİK MESLEĞİ	3
1.1.1. Tanım	3
1.1.2. Muhasebecilik Mesleğinin Türkiye’deki Tarihsel Gelişimi	3
1.1.3. Türkiye’de Meslek Yasası Öncesi Muhasebecilik	4
1.1.4. 3568 Sayılı Yasal Düzenleme Sonrası Muhasebecilik	9
1.1.5. 2008 ve Sonrası Muhasebecilik	12
1.2. İMAJ VE İMAJ ÇEŞİTLERİ	18
1.2.1. İmajın Tanımı	18
1.2.2. İmaj Çeşitleri	19
1.3. İMAJ VE MUHASEBECİLİK MESLEĞİ	46
1.3.1. Muhasebe Mesleğinde İmajın Önemi	46
1.3.2. Muhasebe ve İmaj İlişkisi	47
1.3.3. Muhasebecilik İmajı	51

İKİNCİ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	59
--------------------------	----

2.2.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	59
2.3.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	59
2.4.	ARAŞTIRMANIN YAPILDIĞI YER VE ZAMAN	60
2.5.	VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	60
2.5.1.	Araştırma Soruları	60
2.5.2.	Kullanılan Analizler	61
2.6.	ARAŞTIRMANIN KISITLARI	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1.	DURUM TESPİTİ	63
3.1.1.	Örneklemin Demografik Verileri	63
3.1.2.	Örneklemin Mesleki İmaj Algıları	71
3.2.	ÖDEMOGRAFİK VERİLER AÇISINDAN ANALİZ VE SONUÇLARI	82
3.2.1.	İmaj ve Yaş	82
3.2.2.	İmaj ve Gelir	87
3.2.3.	İmaj ve Tecrübe	92
3.2.4.	İmaj ve Cinsiyet	96
3.2.5.	İmaj ve Öğrenim	98
3.2.6.	İmaj ve Deneyim	99
	SONUÇ	104
	KAYNAKÇA	109
	EK 1: Araştırmanın Anketi	116
	ÖZGEÇMİŞ	118

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
IFAC	International Federation of Accounting
İDT	İktisadi Devlet Teşekkülü
İSMMMÖ	İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası
M.Ö.	Milattan Önce
SM	Serbest Muhasebeci
SMMM	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TCK	Türk Ceza Kanunu
TDK	Türk Dil Kurumu
TESMER	Temel Eğitim ve Staj Merkezi
TMUD	Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği
TÜRMOB	Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği
YMM	Yeminli Mali Müşavir

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Eylül 2018 İtibarı ile Muhasebecilerin Sayıları	14
Tablo 2. Muhasebecilerin Kadın ve Erkek Olarak Ayırımı	14
Tablo 3. Muhasebecilerin Eğitim Durumu	15
Tablo 4. Muhasebecilerin Yaş Durumu	16
Tablo 5. Mesleki unvan	63
Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyeti	63
Tablo 7. Öğrenim durumu	64
Tablo 8. Katılımcıların Mezun Oldukları Okullar	65
Tablo 9. Mezun olunan bölüm	66
Tablo 10. Ortalama Aylık Gelir	66
Tablo 11. Muhasebecilerin Deneyim Süreleri	67
Tablo 12. Görev Yapılan İşletmedeki Çalışma Süresi	67
Tablo 13. İşletmedeki Çalışan Sayısı	68
Tablo 14. İşletmedeki Muhasebeci Sayısı	68
Tablo 15. İşletmelerin Hukuki Yapısı	69
Tablo 16. Anket Katılımcılarının işletmelerinin faaliyet konuları	69
Tablo 17. Katılımcıların Yaşları	70
Tablo 18. Anket Soruları Genel Tablo	71
Tablo 19. Yaş ve İmaj İlişkisi	82
Tablo 20. Yaş ve İmaj Ayrıntılı Farklar	83
Tablo 21. Gelir ve İmaj İlişkisi	87
Tablo 22. Gelir ve İmaj Ayrıntılı Farklar	88
Tablo 23. Tecrübe ve İmaj İlişkisi	92
Tablo 24. Tecrübe ve İmaj İlişkisi Ayrıntılı Farklar	93
Tablo 25. Cinsiyet ve İmaj İlişkisi	96
Tablo 26. Öğrenim ve İmaj İlişkisi	98
Tablo 27. Deneyim ve İmaj İlişkisi	100
Tablo 28. Deneyim ve İmaj İlişkisi Ayrıntılı Farklar	101

GİRİŞ

Muhasebecilik birçok fonksiyonu bulunan ve toplumlar için vazgeçilmez meslek gruplarından biridir. Bu fonksiyonlar arasında işletmelerin mali işlemlerinin kayıt altına alınması, finansal tablolarının oluşturulması, finansal durumlarının analiz edilmesi yani kısaca işletmenin mali yönden ne durumda olduğunun ortaya çıkarılmasını sağlar. Ayrıca şirketlerin ve onlarla ilgili gelecekte alınacak kararlardan hangilerinin alınması gerektiği, kayıtlar oluşturularak işletmelerin hafızasını sağlama, işletmenin yönetiminde etkili olan karar mekanizmalarına rehberlik sağlama gibi işletmeler açısından hayati görevleri bulunmaktadır. Muhasebecilik mesleğinin verimli işlemesi sadece bu meslekle ilgilenen çalışanların ve onların müşterilerini oluşturan özel şirketleri değil, aynı zamanda mali sistemden faydalananların yani bütün vatandaşların menfaatine bir olgu olacaktır. Bunun tersi de mümkündür; yani verimsiz bir muhasebecilik sistemi, özel sektörü ekonomik darboğazların içine sokabilir. Bu nedenlerle etkili ve verimli bir muhasebecilik programının uygulanması ve paydaşlarının bu doğrultuda hareket etmesinin sağlanması gereklidir.

Bir mesleğin ifasının şartlarından biri de o mesleğin bir toplumda uyandırdığı imajdır. İmaj kendisinden bahsedilen varlığın o an ortamda mevcut olmasa bile soyut veya somut bir olgu hakkında insanların zihninde oluşan imgelem olarak tarif edilebilir. İmajın bu nedenle şartlara ve izlenimin verildiği gruplara karşı değişen birçok türü bulunmaktadır. Buradan hareketle mesleki imajın bir mesleğin muhatapları ve kamuoyu nezdinde algısının pozitif veya negatif bir yönde olmasıyla sonuçlanabileceği ortadadır. Böylece bir mesleğin geleceğe intikal ettirilmesinde ve çalışanlarının gururla ve başarıyla mesleklerini sürdürebilmesinde mesleki imajın rolü önemlidir.

Muhasebecilik mesleğinin imajına yönelik çalışmalar birbirlerinden farklı hususlar dile getirmiş olsalar da ortak nokta muhasebeciliğin toplum için önemli bir fonksiyon yüklenmiş ve her ekonomide olması gereken vazgeçilmez bir hizmet olduğu yönündedir. Dolayısıyla muhasebeciliğin mesleki imajının önemli bir yere getirilmesi, muhasebecilik mesleği ve milli ekonomi adına menfaat üretecek bir uğraş olacaktır. Bu

çalışmanın en önemli amacı muhasebecilik mesleğinin imajının bağımlı çalışan muhasebeciler tarafından nasıl görüldüğünü ortaya koyarak mesleğin imajının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi yönünde öneride bulunmaktır.

Mesleki imajın iyileştirilmesi veya geliştirilmesi için de öncelikle imajın çeşitli yönlerden analiz edilmesi gerekmektedir. Çalışmada bağımlı çalışanların gözünden bir mesleği inceleyen iç imaj metodu kullanılarak öncelikle muhasebecilik mesleğinin imajının ne durumda olduğu bizzat muhataplarına, yani muhasebecilere sorulmuştur. Anket yöntemi ile muhasebecilerin muhasebe mesleğinin imaj algısı ölçülmüştür.

Çalışmanın ilk bölümünde muhasebecilik mesleğinin tarihçesine yer verilmiştir. Muhasebeciliğin son yüzyılda yaşadığı gelişmeler ve özellikle 1989 ve 2008’de yaşanan kanuni düzenlemelere yol açan sorunlar dile getirilerek geleceğe ışık tutulmaya çalışılmıştır. Sonrasında imajın tanımı yapılarak çeşitleri konusunda detaylı bilgiler verilmiş ve gelecekteki muhasebe ve imaj arasındaki ilişkiyi arttırabilmek için gerçekleştirilecek çalışmalarda yol gösterici olacak unsurlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada muhasebecilik imajının nasıl ve ne şekilde geliştirilebileceğine dair bilgilere de değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın metoduyla ilgili bilgiler verilmiştir. Buna göre, yukarıda aktarılanlara ek olarak muhasebecilik mesleğinin imajının iyileştirilebilmesi için örneklem kategorilerindeki fikir ayrılıkları belirlenerek bunlara yol açan nedenler istatistiksel yöntemler kullanılarak tartışılacaktır. Araştırmanın amacı, araştırma soruları, kısıtları ve hipotezleri a bu bölümde açıklanmıştır. Buna göre imajı etkilediği düşünülen yaş, gelir, tecrübe, cinsiyet, öğrenim ve kariyer gibi faktörlerin imajla ilgili hipotezleri ortaya konmuştur.

Son bölümde çeşitli istatistiksel yordamlarla analiz edilen bu varsayımların bulguları açıklanmıştır. Ayrıca çalışmada önerilen imaj algısının bildirilen yargularla ne kadar ilişkili oldukları da açıklanmıştır. Bu analizler yapılırken sadece nicel gözlemler yapılmamış olup, aynı zamanda literatürden gelen katkılar da dikkate alınarak birtakım önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE ÇALIŞAN MUHASEBECİLERİN MESLEKİ İMAJ ALGISI

1.1. MUHASEBECİLİK MESLEĞİ

1.1.1. Tanım

Muhasebe kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre dört farklı anlamda kullanılmaktadır (TDK, 2018a). Arapçadan dilimize gelmiş olan muhasebe; hesaplaşma, hesap işleriyle uğraşma, hesapların bütünü ve hesap işlerinin yürütüldüğü yer anlamlarına gelmektedir. Bu çalışmada hesap işleriyle uğraşma (TDK, 2018a) bilimi ve tekniği anlamında kullanılacak olan muhasebe “işletmenin varlıkları ve kaynakları üzerinde değişme yaratan, finansal karakterli ve para ile ifade edilen mali nitelikli işlemlere ait bilgileri; kaydetmek, sınıflandırmak, özetlemek, analiz etmek ve yorumlamak suretiyle ilgili kişi ve kurumlara raporlar halinde sunan bir bilgi sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Kurtcebe, 2008). Serbest Muhasebeci ise “Ekonomik faaliyet gösteren gerçek ve tüzel kişilere ait girişim ve işletmelerin muhasebe ilkeleri ve hükümleri gereğince, defterlerini tutan, bilanço, kar-zarar tablosu ve beyannameler ile diğer belgelerini düzenleyen kişidir” (ÖSYM, 2000).

Muhasebe uygulamaları çeşitli biçimlerde Cumhuriyet öncesindeki Türk devletlerinde kullanılagelmiş ve Cumhuriyet'in kurulmasıyla bu gelenek devralınmıştır (Güvemli, 2001; Aysan, 2006; Arıkan ve Güvemli, 2013; Güvemli, 2011; Kurtcebe, 2008; Eroğlu, 2012; Bezirci ve Karasioğlu, 2011; Aydemir, 2015; Başpınar, 2005; Koçberber, 2008).

1.1.2. Muhasebecilik Mesleğinin Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Muhasebecilerin bu gelenekte edindikleri görev, toplumun belli bir refah seviyesinde tutunabilmesi ve özel sektörün işleyişinin arzu edilen bir kalite seviyesinde korunarak çağa uygun anlayışlarla sürekli bir gelişim içinde bulunarak şirketlerin ihtiyaçlarına karşılık vermek olmuştur. Dolayısıyla değişen şartlar nedeniyle

muhasebenin ve muhasebecinin tanımında değişimler yaşanmış ve bu değişimlerle reformlar hizmetin kalitesini yükseltmeyi hedeflemiştir. Özellikle Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde Sanayi Devrimi yaşayan gelişmiş toplulukları taklit yoluyla geliştirilen metotlarla muhasebe bilim ve teknikleri ülkemizde muhasebecilerin rollerinde değişiklikler meydana getirmiştir (Aysan, 2006; Güvemli, 2011; Yakar, 2011; Bilginoğlu, 1996).

Bu gelişmeler günümüzdeki problemlerin çözümlerinde yol gösterici niteliktedir. Çünkü geçmişteki problemlere getirilen çözüm yolları ve sonuçta elde edilen getirilerin değerlendirilmesiyle, gelecekte elde edilebilecek faydaların ne yönde tezahür edebileceği kestirilebilir. Muhasebeciler özellikle teknoloji ve iletişim imkânları yönünden etkilenmişlerdir çünkü finansal hesapların çok daha verimli ve basit bir şekilde yapılabilir hale gelmesi muhasebecilerin verimliliğini artırmıştır. Geçmişte fazla sayıda insan gücü gerektiren bu işlemler otomasyon sonunda basite indirgenmiş ve muhasebecilerin rolleri finansal hesaplamalardan finansal yorumlamalara doğru kaymıştır.

1.1.3. Türkiye'de Meslek Yasası Öncesi Muhasebecilik

Kurtcebe (2008), muhasebe ilminin uygulanmasını ve çeşitli meslek erbaplarının ifa edilmesinin başlangıcını M.Ö. 5000 yılına kadar götürmektedir. Buna delil olarak bilinen ilk medeniyetler olan Babiller, Asurlar ve Mısır uygarlıklarından günümüze kadar gelen yazma tabletlerdeki muhasebe kayıtları göstermektedir. Gerçekte belli bir kamu maliyesinin uygulandığı her sistemde muhasebeciliğin zaruri bir ihtiyaç olduğu muhakkaktır (Yakar, 2011; Bilginoğlu, 1996). Bu nedenlerle ilk dönem uygarlıklarda bugünkü anlamda olmasa dahi belli kayıtların tutulmasının sonucu olarak muhasebeciliğin insanlığın en erken devirlerinden beri uygulanan bir metot olduğu anlaşılmaktadır (Güvemli, 2005; Altıntaş, 2011). Muhasebecilik faaliyetlerinin ve muhasebecilik yapan kişilerin eski Türk devletlerinde görev yaptığına yönelik eserler arasında 1363 yılında yazılmış olan Risale-i Fellekiye, Karahanlılar döneminde yazılan en önemli yazılı yapıtlardan biri olan "Kutadgu Billig" ve 1309 tarihli Saadetname bulunur (Güvemli, 2011; Kurtcebe, 2008; Özyürek, 2009; Sipahi ve Çetin, 2010; Armağan, 2007; Bezirci ve Karasioğlu, 2011; Aydemir, 2015).

Eski dönemdeki Türk devletleri de bahsedilen kayıtlardan ve kurallardan istisna değildir (Güvemli, 2001). Napier (2009) bu bağlamda Cengiz Han'ın zamanından beri bütün Türk devletlerinde belli bir oranda kamu maliyesinin ve kayıtlarının oluşturulduğunu ve özellikle Selçuklu ve Osmanlı gibi geniş alanlara hükmeden devletlerde iyi çalışan muhasebecilik sistemleri kullanıldığı bilinmektedir. Erkan vd., (2006) merdiven sistemi olarak bilinen bu sistemlerden birinin Ortadoğu'daki bütün İslam devletlerinde bir model olarak kullanıldığını ve Osmanlının son yüzyılında değiştirilene kadar oldukça yaygın ve etkin bir biçimde kullanıldığını tespit etmiştir.

Osmanlı Devleti hem geçmişteki Türk devletlerinden gelen bir geleneği hem de Roma'dan gelen ve etkileşim yoluyla alınan muhasebecilik faaliyetlerini devralmıştır (Eroğlu, 2012). İlk maliye teşkilatının üçüncü padişah Murad Hüdavendigâr tarafından kurulmasını takiben diğer padişahlar dönemlerinde ilgili değişiklikler yapılarak muhasebecilik uygulamalarının zamanın ihtiyaçlarına cevap vermesi hedeflenmiştir (Kurtcebe, 2008; Güvemli, 2005; Altıntaş, 2011).

Arıkan ve Güvemli (2013) bu gelişmeleri somut yönde etkileyen en önemli etkenin ahilik teşkilatı olduğunu dile getirmiş ve bu sistemin getirdiği loncalar ve benzeri kuruluşların muhasebe kullanımını zorunlu hale getirdiğini belirtmişlerdir. Merdiven sistemini kullanan ve 1939'daki Tanzimat Fermanı'na kadar varlıklarını sürdürmüş olan muhasebeciler (Erkan vd., 2006) kendisine baş defterdar denilen ve günümüzün Maliye Bakanına eşdeğer olarak görülebilecek bir görevliye bağlıydı (Arıkan ve Güvemli, 2013). Tanzimat'la beraber muhasebe ve maliye yönetimi birbirinden ayrılmış ve muhasebecilerin yönetici kurumu olarak günümüzde dahi ismini muhafaza etmeyi başarmış, Muhasebat Genel Müdürlüğü kurulmuştur (Özyürek, 2009; Sipahi ve Çetin, 2010; Güvemli, 2011; Aysan, 2006). Yurtdışında da değişik bir biçimde örgütlenmiş ve faaliyetlerini farklı esaslar üzerinde devam ettiren meslektaşlarıyla daha iyi entegre olabilmeleri ve çağın gerekliliklerine göre daha verimli çalışabilmeleri için merdiven sisteminin yerine çift kayıt sistemi 1879'da getirilmiştir. Normalde önemli bir değişiklik olmasına rağmen bu sistem çok fazla problemle karşılaşılmadan benimsenmiş ve başarıyla yurtiçindeki muhasebe faaliyetlerinde uygulanmıştır (Özyürek, 2009; Arıkan ve Güvemli, 2013).

Kamu maliyesinde bu şekilde değerlendirilen muhasebecilerin başka alanlarda da kullanıldığı ve istihdam edildiği anlaşılmaktadır (Bilginoğlu, 1996). Osmanlı Devleti'nin özel sektörü olarak isimlendirilebilecek olan bu kurumların ilki vakıflardır (Eroğlu, 2012). Serbest muhasebeci olarak değerlendirilebilecek bu meslek erbabı İstanbul ve Anadolu'nun farklı yerlerindeki vakıfların maliye defterlerini tutmuşlar ve denetimlere karşı bu vakıfları hazırlıklı halle getirmişlerdir. STK (sivil toplum kuruluşları) olarak betimlenmesi gereken vakıfların mali konularının idare edilmesini sağlayan görevlilerin bu topraklarda görev almış ilk serbest muhasebeciler oldukları iddia edilebilir (Çoştan, 2010).

Osmanlı'daki ilgili kayıtları inceleyen Arıkan ve Güvemli (2013) bu görevlilerin tek bir yerden görevlendirilmelerinin ihtimal dâhilinde olmadığını ve küçük vakıf işletmelerinin birçoğunda aynı anda muhasebecilik yapan serbest muhasebecilerin bu işleri meslek haline getirmiş olduklarının daha muhtemel olduğunu düşünmektedirler. Dolayısıyla diğer meslek kollarından ve kamu kurumlarından bağımsız olarak serbest muhasebeciler Osmanlı Devleti'nde aktiflerdi. Bunun yanında serbest muhasebecilerin aktif olduğu diğer bir sektör de tereke muhasebesiydi (Eroğlu, 2012). Arıkan ve Güvemli (2013) bu görevin ölen kişilerin mallarının taksiminde görev aldıklarını ve avukatlık görevine yakın bir anlamda insanların miraslarının hukuka uygun bir şekilde gerçekleşmesini sağlama olduğunu anlatmaktadır. Bütün bunlar Cumhuriyet döneminden önce muhasebecilik mesleğinin ticaret alanında bir yerinin olduğunu ve muhasebecilerin toplumda önemli bir fonksiyon görmeye başladıklarını göstermektedir (Özyürek, 2009). Nitekim II. Abdülhamit zamanında kurulan ve sonradan Osmanlı'nın sonuna kadar sayıları ve çeşitleri artan Hamidiye Ticaret Mektebi ve benzeri eğitim kurumları muhasebecilik mesleğinin doğru ve zamana uygun bir şekilde yapılmasına uğraş vermiştir. Meslek mensuplarının dayanışmalarını artırmak için bugün hala Türkiye'nin en kalabalık odalarından biri olan İstanbul Ticaret Odası, 1879 yılında kurulmuştur (Eroğlu, 2012; Erkan vd., 2006).

Osmanlının varlığını sürdürme savaşı verdiği yıllarda çeşitli reform çalışmaları için uğraşlar verilmiş olsa da muhasebecilik mesleğine yönelik daha fazla iyileştirilme gerçekleşmeden imparatorluk sona ermiş ve bu uğraşlar yeni Cumhuriyet'e kalmıştır

(Sipahi ve Çetin, 2010). Fiili ve kesintisiz olarak 1912-1922 yılları arasında sürekli savaşılan en az bir cepheye sahne olmuş Anadolu’da ortaya çıkan devletin ivedilikle muhasebecilerin sorunlarını çözmesi beklenemezdi (Eroğlu, 2012; Özyürek, 2009; Aysan, 2006). Yine de muhasebecilerin ekonomik açıdan öneminin erkenden anlaşıldığı dile getirilebilir. 1927 yılında yürürlüğe giren 1050 sayılı Muhasebe-i Umumiye Kanunu ile başlayan muhasebeciliği reform çalışmaları, Cumhuriyet döneminde bu alandaki ilk kanuni düzenlemedir (Kurtcebe, 2008). Fakat muhasebecilikte bir sonraki aşama olan 3568 Sayılı Yasa’ya kadar olan zamanda mesleği en fazla etkileyecek olan üç vergi yasası, Kazanç Vergisi Kanunu, Muamele Vergisi Kanunu ve Dâhili İstihlak Vergisi Kanunu’dur (Arıkan ve Güvemli, 2013).

Yeni Cumhuriyetin özel sektörünün neredeyse olmaması nedeniyle ekonomik atılımların gerçekleştirilebilmesi için devlet inisiyatif almış ve İDT (İktisadi Devlet Teşekkülü) olarak bilinen kurumlar vesilesiyle mal ve hizmet üretimine geçmiştir (Eroğlu, 2012). Kurtcebe (2008) erken dönem muhasebecilik faaliyetlerinin en yoğun olduğu kurumların bu İDT’ler olduğunu belirtmiştir. Kurtcebe (2008), ayrıca Vergi Hukuku’nun devletin hakkını koruma görevini ve amacını üstlendiğini aktarmaktadır. Özellikle 1950’de çok partili siyasi hayata geçişten sonra amacından sapan ve politik amaçlarla bir kısım zümrenin haksız zenginleşmesinin aygıtı haline gelerek verimliliğini kaybeden bu kurumlarda muhasebecilik faaliyetlerinin de geri kaldığı ve bu verimsizliği engellemede başarısız olduğu görülmüştür (Özyürek, 2009). Bunu durdurabilmek için ele alınan düzenlemeler muhasebeciliğin ruhuna temelde bir değişiklik getirmese de birbiriyle karıştırılan ama amaçları farklı iki alanı düzenleyerek sorunların düzeltilmesi yoluna gitmiştir. Bu iki alan vergi ve ticaret alanına ait düzenlemelerdir. Ticaret Hukuku’nun amacı ekonomik faaliyetlerde düzeni sağlamak ve üçüncü kişilerin haklarını korumaktır. Dolayısıyla her iki alanda da önemli bir yere sahip olan muhasebecilik faaliyetleri Türkiye’de bu iki alanda gelişmeye devam etmiştir (Erkan vd., 2006; Çoştan, 2010).

Eksper Muhasipler ve İşletme Organizatörleri Derneği’nin, 1942 yılında kurulması, Aysan’a (2006) göre muhasebecilik mesleğinin gelişmesi ve muhasebecilik imajının gelişmesi açısından en önemli adımlardan ve bireyler nezdindeki girişimlerden

ilkidir. 1967 yılında adını TMUD (Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği) olarak değiştiren bu derneğin sonraki yıllarda muhasebecilik üstünde etkisi büyük olmuştur (Bezirci ve Karasioğlu, 2011; Kurtcebe, 2008). TMUD sadece ulusal olarak faaliyetlerde bulunmamış ve ülkemizi yurtdışındaki değişik uluslararası kuruluşlarda temsil ederek 1974 yılında Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulunun üyesi olmayı başarmıştır (Özyürek, 2009).

Güvemli (2011) muhasebecilerin belli başlı örgütler altında bir araya gelebilmek ve mantıklı bir sınıflandırmaya tabi tutulabilmek için Cumhuriyet döneminde muhasebecilik adına dokuz farklı kanuni düzenleme yapma teşebbüsünde bulunulduğunu ve bunların sonuncusu olan ve 1989'da 3568 sayılı yasa ile sonuçlanan girişiminin haricindekilerin sonuçsuz kaldığını belirtmiştir. Güvemli (2011), Cumhuriyetin muhasebecilik mesleğiyle ilgili yapmaya çalıştığı ilk düzenlemenin 1932 yılında Ticaret Bakanlığı tarafından tasarlanan Hesap Mütahassıslığı kanuni düzenlemesi olduğunu belirtmiştir. Bu girişim kendisinden sonra gerçekleşecek çoğu girişim gibi sonuçsuz kalmıştır (Armağan, 2007; Aysan, 2006). 1932 yılındaki bu ilk düzenleme çalışmasının ardından Ticaret Bakanlığı 1938 yılında Avukatlık Yasası çıkarılırken muhasebecilerle ilgili düzenlemeleri de bu arada sisteme dâhil etmeyi amaçlamış ama başarısız olmuştur. 1949 vergi reformu sırasında Maliye Bakanlığı tarafından muhasebecilerin artan ve çeşitlenen mesleki problemlerinin çözümü için de girişimlerde bulunulmuş fakat önemli bir fırsat kaçırılarak bu büyük reform çalışması sırasında başarılı olunamamıştır. Vergi reformu çalışmalarından ayrı olarak ele alınması gerektiği ileri sürülerek bu üçüncü girişim de başarısız olmuştur (Aydemir, 2015).

Başka bir girişim de 1960 darbesi sonrasında 1966 yılında Serbest Mali Müşavirlik Kanun Tasarısı hazırlanmış fakat bu düzenleme de diğer başarısız girişimler gibi akim kalmaktan kurtulamamıştır. İlgili Bakanlıkların önemli orandaki çabaları dahi kamuoyu oluşturamamış ve gerekli ilgiyi görmeyen tasarılar ortada kalmıştır. TBMM gündemine kadar gelen bu tasarıların 1980 darbesinin getirdiği neoliberal ortam oluşana kadar yasalaşamamasının nedenleri düşündürücüdür. Günümüzden geçmişe bakıldığında bu nedenlerin tam olarak anlaşılabilmesi zor olsa da, toplumsal ve kurumsal alışkanlıkların ve muhasebe alanında otoriteyi elinde bulunduranların yeni

düzenlemelerle bu etkilerini kaybedebileceklerini düşünmeleri, en önemli engeller olarak akla gelmektedir. 1980 darbesi sonrasında Maliye ve Gümrük Bakanlığı öncülüğünde Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Kanunu Tasarısı hazırlanmış ve yine başarısız olunarak muhasebecilik mesleğiyle ilgili kalıcı bir düzenleme yapılamamıştır (Bezirci ve Karasioğlu, 2011; Aysan, 2006; Aydemir, 2015).

Yazıcı (1986), muhasebecilik mesleğini derli-toplu hale getirmeyi amaçlayan ve muhasebecileri modern şartlara daha hazır hale getirmeyi amaçlayan bu uğraşların başarılı olamamalarının nedenleri ana başlıklar halinde şöyle sıralamıştır;

- Muhasebecilerin örgütlenmesi veya profesyonelleştirilmesi, ilgili Bakanlıkların ve diğer kamu kurumlarının dikkatini çekmemiştir (Aysan, 2006).
- Muhasebecilerin salt vergi düzenleyicileri olarak görülmeleri ve muhasebeciliğin gerçek fonksiyonlarının anlaşılmamış olması diğer bir nedendir.
- Avukatların daha örgütlü olmaları ve muhasebecilikle ilgili alanlarda dahi daha fazla rol kapmış olmaları, bu düzenlemelerin yasalaşmasının ötelenmesindeki başka bir faktördür (Bezirci ve Karasioğlu, 2011).
- Muhasebecilerin de bir türlü kolektif hareket edememeleri ve ortak bir şuur geliştirememiş olmaları bu uzun süreci doğuran başka bir sebeptir.
- Önemli başka bir neden ise bu düzenleme çabalarında rol oynayanların muhasebeciliğe uzak kişiler olmalarıdır (Aydemir, 2015).
- Son olarak düzenleme tasarısı olarak gündeme getirilen taslakların uygulanması mümkün olmayan politika önerileri olması belki de en önemli engel olmuştur (Güvemli, 2011).

1.1.4. 3568 sayılı Yasal Düzenleme Sonrası Muhasebecilik

19.06.1989 tarih ve 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, Türkiye'deki muhasebecilik faaliyetlerini ve muhasebecilik mesleğini yeniden tanımlayarak belli bir kalıp içerisine sokan ve çağın ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaçlayan bir yasadır (Özyürek, 2009;

Aysan, 2006; Arıkan ve Güvemli, 2013; Kurtcebe, 2008; Armağan, 2007). Çeşitli problemleri (Başpınar, 2005; Bezirci ve Karasioğlu, 2011; Aydemir, 2015) barındırsa da sonradan yapılan değişikliklere rağmen bu yasa günümüzde kullanılmaya devam etmektedir (Güvemli, 2005; Altıntaş, 2011; Koçberber, 2008; Yakar, 2011; Bilginoğlu, 1996). Muhasebecilik mesleğinin tabiri caizse el yordamıyla yapılmasının sona ermesi ve belli bir disipline kavuşturulması çabalarının sonucu olan bu yasa vesilesiyle Türkiye’de muhasebe faaliyetleriyle meslek mensuplarının çalışma şartları ilk defa planlı ve programlı bir hale bürünmüştür (Özyürek, 2009; Aysan, 2006; Güvemli, 2005). 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu’nun ülkemizde muhasebeciliğin imajının değişiminde ve iyileştirilmesinde önemi büyüktür.

1989 yılında muhasebecilik yasasının TBMM’ye getirilme gerekçeleri şöyle sıralanmıştır;

- Devletin vergi ihtiyacının artması ve vergi toplama mekanizmalarının verimli olmaması,
- Farklı vergi kalemi başlıkları altında toplanan hesapların karmaşıklığı,
- Yeterli denetimden yoksun sermaye şirketlerinin sayısının artması,
- Mali Müşavir veya Uzman Muhasip adıyla anılan ve belli bir kalıp tarafından düzenlenmemiş mesleki unvanların ve faaliyetlerin yarattığı kargaşa,
- Muhasebe uygulamalarının standart uygulamalardan yoksun olması Mali Müşavirlik mesleğine olan ihtiyacı ortaya koymuştur. (Güvemli, 2011; Kurtcebe, 2008).

3568 sayılı yasanın bu sorunların hepsine birden etkili bir yanıt vermiş olması mümkün değildi fakat meslekteki başıbozukluğu ve kargaşayı giderme yolundaki en etkili adımlardan biri olmuştur. Özellikle yasanın çıktığı ilk yıllarda bu düzenlemeler devrimsel sonuçlar doğurmuştur.

Yasa üç tip muhasebecilik faaliyetini temel olarak ele almış ve bunların üç farklı tipteki görevliler tarafından yerine getirilmesini öngörerek bu görevlilerin unvanlarında

bir farklılığa ve standartlaşmaya gitmiştir (Aysan, 2006; Güvemli, 2005; Bilginoğlu, 1996; Bezirci ve Karasioğlu, 2011). Kanunun öncelikli amacı “işletmelerde faaliyetlerin ve işlemlerin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde işleyişini sağlamak, faaliyet sonuçlarını ilgili mevzuat çerçevesinde denetlemeye, değerlendirmeye tabi tutarak gerçek durumu ilgililerin ve resmi mercilerin istifadesine tarafsız bir şekilde sunmak” (Resmi Gazete, 1989) olarak bildirilmiştir. Burada kastedilen amaçlarda muhasebecilik mesleğiyle iştigal edenlerin durumlarının iyileştirilmesi veya görevlerin belli bir sistematığe sokulmasıyla ilgili bir durum bulunmamaktadır. Devletin önceliğinin muhasebecilik mesleğini bir düzene sokmak değil, mali politikaları ve vergi sistemini güncelleyerek daha verimli hale getirmek olduğu söylenebilir. 3568 sayılı muhasebe meslek kanunu incelendiğinde ilk çıktığı yıllarda muhasebe meslek mensubunu üç kategoride sınıflandırdığı görülmektedir. Güvemli (2011) yasanın saptadığı muhasebe faaliyetlerinin kayıt, denetim ve onay olduğunu dile getirmektedir. Bu formasyona göre kanun koyucu Serbest Muhasebecilerin (SM) kayıt, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin (SMMM) denetim ve son olarak da Yeminli Mali Müşavirlerin (YMM) onay işlevlerini yerine getirmelerini öngörmüştür. Üç dala ayrılan hizmetleri veren meslek grupları, örgütlenmelerinde de farklı bir kategorizasyona tabi tutulmuştur. Burada Güvemli (2011) en üst düzeyde bulunan YMM’lerin denetim işlevi de gerçekleştirebilirken, SMMM’lerin de kayıt yapabilir durumda olduklarının altını çizmektedir. Dolayısıyla görev farklılaştırılması ve sınırlandırma gerçekte alt seviyede olan muhasebeciler için geçerliken daha üst seviyelerde bulunan meslek mensuplarının işlevleri artırılmıştır. YMM’ye ait işlevler ve görevler, örneğine sadece Türkiye’de rastlanabilecek karakteristikler içermektedir. YMM’ler tam tasdik denilen vergi denetiminde tam yetkiye sahiptirler. Bu yönüyle devletle işletmeler arasında bir nevi köprü görevi görür. (Kurtcebe, 2008; Başpınar, 2005; Özyürek, 2009).

3568 sayılı yasa mesleki örgütlenmeleri sağlarken SM ve SMMM’leri tek bir grupta ve YMM’leri başka bir grupta ele almıştır. Dolayısıyla sonuçta Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odaları ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları kurulmuştur. Bu odaların her ilde ayrı ayrı örgütlenerek bunların daha sonra yurt çapında çatı örgütlerle temsil edilmeleri beklenmiştir. Kanunda ilgili düzenlemeyi yapan maddeye göre Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları

Birliği (TÜRMOB) kurulmuştur¹. Odalar en az 250 meslek mensubu içeren illerde ve ilçelerde kurulmaktadır. Bu çalışmanın hazırlandığı zaman itibariyle 77 adet Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Odası kurulmuştur. Yeminli Mali Müşavirler Odası sayısı ise günümüzde 8 adettir.

1.1.5. 2008 ve Sonrası Muhasebecilik

3568 sayılı yasanın getirdiği yenilikler sonraki önemli gelişmelerin önünü açmış olmakla birlikte değişen koşullar muhasebecilikle ilgili yeni ve köklü düzenlemeleri zorunlu kılmıştır. 3658 sayılı kanunun 1989 yılında çıkartıldıktan sonra 2008 yılında yeni bazı düzenlemeler ile değişikliğe uğramıştır. 2008 yılından günümüze kadar muhasebeciliğe yön veren yasal düzenleme Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanundur (Resmi Gazete, 2008). Bu kanun gerçekte 3568 sayılı yasadaki yapılan birtakım değişikliklerden ibarettir (Çoştan, 2010).

5786 Sayılı kanunun getirdiği en önemli değişiklik serbest muhasebecilik mesleğini mevzuattan tamamen çıkararak, muhasebecilik mesleğinin sadece SMMM'ler tarafından yapılmasını öngörmesidir. Bu değişiklikle muhasebecilik mesleğini yapmak isteyenlerin üniversite mezunu olması zorunlu hale gelmiştir. (Çoştan 2010). Uluslararası muhasebe normları çerçevesinde eğitim düzeyindeki bu geliştirmenin olumlu ve ileriye dönük bir adım olduğu öne sürülmüştür. SM'lerin mağdur olmaması için geçici bir maddeyle kanunun yayınlandığı an itibariyle SM olanlar ve SM stajını tamamlamış olanların beş yıl boyunca yapılacak olan SMMM sınavlarına beş defa girebilmesine hak tanınmıştır. SM olarak kalmak isteyenlerin kazanmış oldukları unvanları iptal edilmemiş ve görevleri bir şekilde sonlanana kadar SM olarak anılmalarına imkân tanınmıştır. Normalde daha zor ve uzun sürecek olan SMMM olma prosedürleri, SM'lere bir kolaylık olarak daha avantajlı hale getirilmiştir.

SMMM stajına başlayabilmek için yeni bir sınav oluşturulmuştur. Staja başlamadan önce bazı mesleki eğitimlerin alınması da getirilen yeniliklerden biridir.

¹ Bu Kanun hükümlerine göre meslek icrasına hak kazananlara "Serbest Muhasebeci Mali Müşavir", "Yeminli Mali Müşavir" denir. Birliğin kısa adı TÜRMOB'dur (Resmi Gazete, 1989).

SMMM stajının 2 yıl olan süresi 3 yıla çıkarılmıştır. Fakat bu artırılan süreyle beraber getirilen değişik muafiyetlerle meslek mensuplarının mağdur olmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Türkiye’de SMMM ve YMM mesleklerinin mensubu olabilmek için 3568 sayılı Kanun uyarınca yapılan meslek sınavlarının kazanılmış olması şart olarak getirilirken bazı istisnalar tanınmıştı. YMM olabilmek için gereken SMMM olarak çalışma şartında da esnetmeye gidilmiş ve bağımsız çalışan SMMM’ler gibi bağımlı çalışan SMMM’lerin de çalıştıkları süreler, YMM olabilmek için gereken çalışma süresine eklenmiştir. Çoştan (2010) böylece adaletin sağlandığını ve SMMM’ler arasında bağımlı ve bağımsız çalışma arasındaki farklılığın en azından YMM olabilmek için kaldırıldığını belirtmektedir. Sınav muafiyeti bakımından YMM sınavı da değerlendirilmiş ve yeni kanunla YMM sınavında muafiyet tanınmış değişik durumlar iptal edilmiştir.

Eğitim alanında yeniliklere de gidilmiş ve muhasebe mesleğinin mensuplarının gelişmelerden anında haberdar olabilmeleri ve yeniliklere açık olabilmelerinin sağlanabilmesi için “birlik ve odalar tarafından düzenlenecek mesleki geliştirme ve eğitim seminerlerine katılmaları zorunlu” (Resmi Gazete, 2008) hale getirilmiştir. Muhasebecilerin eğitimi ile ilgili önemli bir gelişme de zorunlu sürekli eğitim uygulamasıdır. Zorunlu eğitim ile muhasebecilerin meslekleriyle ilgili standart bazı donanımları edinmelerinin önü açılmış ve muhasebecilikle ilgili ortak olması gereken tekniklerin bütün muhasebeciler tarafından öğrenilmesi sağlanmıştır. Böylece yıllardır yeknesaklığın sağlanamadığı ve profesyonelleşmenin önünde bir engel olarak duran farklılıklar ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

Türkiye’deki muhasebecilerin sayısı azımsanmayacak ölçüdedir. Toplamda 110 bini aşan nüfusuyla (Tablo 1) muhasebecilerin belli bir statüye ve sınıflandırmaya maruz kalmasının olumlu etkileri zamanla görülmüştür (Güvemli, 2011; Altıntaş, 2011; Aydemir, 2015; Başpınar, 2005; Bezirci ve Karasioğlu, 2011).

Tablo 1: Eylül 2018 İtibarı ile Muhasebecilerin Sayıları

Unvanlar	Meslek Mensupları		
	Bağımlı	Bağımsız	Toplam
Serbest Muhasebeci	4.323	4.422	8.745
Serbest Muhasebeci Mali Müşavir	52.108	45.096	97.204
Yeminli Mali Müşavir	2.705	2.066	4.771
Toplam	59.136	51.584	110.720

Kaynak: TÜRMOB Web sitesi: <https://www.turmob.org.tr/istatistikler>

Tablo 1'e göre SM sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Bu gruptaki meslek mensupları yarı yarıya bağımlı ve bağımsız olarak çalışmaktadırlar. SMMM'larda ise bağımsız çalışanların bağımlı SMMM'lere göre önemli bir sayısal üstünlüğü bulunmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının çoğunluğunu SMMM'ler oluşturmaktadırlar. Beklenebileceği gibi YMM'ler sayıca en düşük gruptur. Muhasebecilik mesleğinde sayısal olarak en küçük çoğunluk YMM'lere aittir. TÜRMOB'un bildirdiği rakamlara göre cinsiyet farklılığı muhasebecilik mesleğinde maalesef önemli bir yer edinmektedir. Tablo 2'de bu çalışmanın hazırlandığı zaman itibarıyla kadınların muhasebeciliğin bütün dallarında ne kadar az temsil edildiği görülmektedir. Bu durum muhasebeciliğin imajıyla da yakından ilgilidir. Geçmişten günümüze erkek egemen bir kültür eşliğinde değerlendirilen muhasebe faaliyetlerinde kadınların arka planda kalmaları nüfustaki işgücünün etkin bir biçimde kullanılmadığını ve yönetim bilimlerinde sıklıkla kullanılan cam tavan aforizmasının muhasebecilikte yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Muhasebecilik faaliyetlerinin her türden politik ve sosyal görüşü içerleyerek geleceğe emin bir şekilde bakabilmesi için kadınların da muhasebecilik mesleğinde artan oranda yer almaları sağlanmalı ve gerekirse çeşitli teşviklerle bu durum özendirilmelidir (Ağca ve Yalçın, 2015).

Tablo 2: Muhasebecilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	SM	SMMM	YMM	Toplam
Erkek	7.155	68.336	4.402	79.893
Kadın	1.529	29.697	381	31.607
Toplam	8.684	98.033	4.783	111.500

Kaynak: TÜRMOB Web sitesi: <https://www.turmob.org.tr/istatistikler>

Eğitim yönünden muhasebecileri inceleyen çalışmanın hazırlandığı zaman itibariyle hazırlanmış Tablo 3'e göre farklı meslek gruplarının değişen oranlarda yüksek düzeyde eğitim görmüş oldukları anlaşılmaktadır. Örneğin SM'lerin yarısından fazlasının niversite eğitimi bulunmamaktadır. Bunun yanında SM'lerin yaklaşık %10'unu oluşturan bir kısmı ilk ve ortaokul mezunudur. SM'ler arasında eğitim yönünden en büyük grubu Ticaret Meslek Lisesi mezunları oluşturmaktadır. SM'lerin yaklaşık %30'u niversite mezunudur ve bu oranın artırılmasıyla mesleki kalitenin ve imajın yükseltilebileceği düşünmelidir. SMMM'ler açısından Tablo 3 farklı bir görüş sunmaktadır çünkü muhasebecilerin önemli bir çoğunluğunu oluşturan bu grupta ilk ve orta ğretim mezunu sayısı oldukça düşüktür.

Tablo 3: Muhasebecilerin Eğitim Durumu

Eğitim seviyesi	SM	SMMM	YMM	Toplam
İlköğretim	912	392	0	1.304
Meslek Lisesi	3.964	8.268	0	12.232
n lisans	1.245	2.855	0	4.100
Lisans	2.518	79.767	3.756	86.041
Yüksek Lisans	44	6.621	700	7.365
Doktora	1	130	327	458
Toplam	8.684	98.033	4.783	111.500

Kaynak: TÜRMOB Web sitesi: <https://www.turmob.org.tr/istatistikler>

Neredeyse 100 bin nüfusa sahip olan SMMM'lerin %90'ı niversite veya daha üstü seviye okullardan mezun olmuşlardır. Eğitim seviyesi açısından bu önemli bir başarıdır çünkü SMMM'ler muhasebe mesleğinin belkemiğini oluşturmaktadırlar. YMM'lere bakıldığında ise yükseköğrenime sahip çalışanların çokluğu göze çarpmaktadır. YMM'ler zaten niversite mezunlarından seçildiği için daha düşük bir eğitime sahip olan YMM yoktur, fakat 5 bin YMM'nin yaklaşık %20'sinin yüksek lisans veya doktora yapmış olması muhasebecilik mesleğinin geleceği adına cesaret vericidir. Yine de YMM nüfusunun toplam muhasebe mesleği mensuplarının %5'inden az olması düşündürücüdür çünkü YMM'lerin sayısının fazla olmaması onay görevine sahip personelin noksanlığına ve dolayısıyla verimsizliğe yol açabilir. YMM sayısının daha yüksek orana ulaşması için gerekenler yapılmalıdır.

Tablo 4: Muhasebecilerin Yaş Durumu

	SM	SMMM	YMM	Toplam
25 Yaş Altı	1	11	0	12
26-30 Arası	1	3.198	0	3.199
31-35 Arası	17	14.229	14	14.260
36-40 Arası	188	21.483	371	22.042
41-45 Arası	590	19.216	637	20.443
46-50 Arası	836	13.624	524	14.984
51-55 Arası	1.615	9.630	638	11.883
56-60 Arası	2.034	6.370	626	9.030
61-65 Arası	1.623	5.118	553	7.294
66-70 Arası	947	3.119	551	4.617
71 ve Üstü	832	2.035	869	3.736
Toplam	8.684	98.033	4.783	111.500

Kaynak: TÜRMOB Web sitesi: <https://www.turmob.org.tr/istatistikler>

Bu çalışmada muhasebecilik mesleğinin çalışanlarına dair genel bilgi içeren son tablo, çalışmanın hazırlandığı zaman itibariyle hazırlanmış olan meslek mensuplarının yaşına ilişkin Tablo 4'tür. Tablo 4 muhasebecilik mesleği adına endişe verici bir tablodur. Öncelikle SM nüfusu değerlendirildiğinde bunların genelde oldukça yaşlı oldukları görülecektir; fakat bu normal bir durumdur çünkü 2008'den sonra zaten SM olmanın imkân kalmadığı için bu unvana sahip meslek mensupları emekli olmakta veya SMMM unvanına geçmektedirler. Dolayısıyla SM'lerin genellikle 51 yaş ve üstünde olması anlaşılır ve normaldir. SMMM'lere bakıldığında ise nüfusun sadece %30'unun 40 yaşından genç olduğu görülecektir. Elbette SMMM olmak belli bir zaman almaktadır çünkü üniversite sonrasında staj ve sınav çalışmaları göreceli olarak bireyden bireye değişse bile belli bir zaman sürmektedir. Fakat Tablo 4'teki en yoğun grubu oluşturan SMMM grubundaki 36-45 yaş aralığı, meslek mensuplarının yaşlandıklarını ve yeni neslin mesleğe ilgisinin düşük olduğunu göstermektedir. Normal emeklilik yaşı olan 65'in üstünde dahi yaklaşık 5 binin üzerinde SMMM bulunmaktadır. Benzer bir durum YMM'ler için de geçerlidir fakat bu anlaşılabilir çünkü YMM olmak için SMMM olup üzerinde bir hayli zaman alan çabalar sarf etmek gerekmektedir. Yine de

YMM'lerin sayıları incelendiğinde en kalabalık yaş aralığının 71 ve üstü olması mesleğin geleceği adına karamsar bir bakışı gündeme getirmektedir. Muhasebecilik mesleği Tablo 4'e göre genç neslin dikkatini kaybetmiş görünmektedir ve hızla yaşlanmaktadır. Buradan hareketle gerekli çalışmalar yapılarak mesleğin gelecek nesillerde devamını sağlamak için gençlerin muhasebecilik mesleğiyle tanışmaları sağlanmalıdır.

Yasal düzenlemelerle SMMM ve YMM'lerin görevleri tanımlanmış ve SMMM ve YMM olabilme kriterleri standartlaştırılmıştır. Kanuna göre SMMM'lerin görevleri "gerçek ve tüzel kişilere ait teşebbüs ve işletmelerin;

a) Genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümleri gereğince, defterlerini tutmak, bilanço, kar-zarar tablosu ve beyannameleri ile diğer belgelerini düzenlemek ve benzeri işleri yapmak.

b) Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak.

c) Yukarıdaki yazılı konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmaktır" (Resmi Gazete, 2008).

Buna karşılık olarak YMM'lerin görevleri değişikliklerle beraber;

a) Muhasebe sistemlerini kurmak, geliştirmek, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenlemek veya bu konularda müşavirlik yapmak.

b) Yukarıdaki yazılı konularda, belgelerine dayanılarak, inceleme, tahlil, denetim yapmak, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmak

c) Kanununun 12 nci maddesine göre çıkartılacak yönetmelik çerçevesinde tasdik işlerini yapmaktır (Resmi Gazete, 2008).

Bu maddelere göre zikredilen a ve b maddelerinin her iki meslek grubunda da aynı olduğu dikkat çekmelidir. Buradan hareketle her YMM'nin aynı zamanda SMMM işlevini görebildiği anlaşılmakta fakat ek olarak bir onay mekanizmasının da tanınmış olduğu anlaşılmaktadır. 2008'deki değişiklikler sonrası bütün muhasebecilerin ortak birliği olan TÜRMOB'un görevleri;

- “a) Mesleğin geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar yapmak.
- b) Meslek mensuplarının menfaatlerini, mesleki ahlak, düzen ve geleneklerini korumak.
- c) Odaları ilgilendiren konularda yetkili mercilere görüş bildirmek.
- d) Odalar arasında çıkacak mesleki anlaşmazlıkları kesin olarak çözümlmek, uyulması zorunlu meslek kurallarını belirlemek.
- e) Bu Kanuna göre çıkarılacak yönetmelikleri hazırlamak.
- f) Milli ve milletlerarası mesleki kuruluşlara üye olmak, milletlerarası mesleki toplantılara katılmak.
- g) Maliye Bakanlığınca verilecek görevleri yerine getirmek.
- h) Kanunlarla verilen diğer görevleri yapmak ve mesleki konularda resmi makamlarca istenen bilgi ve görüşleri vermek” (Resmi Gazete, 2008) şeklinde olmuştur.

1.2. İMAJ VE İMAJ ÇEŞİTLERİ

1.2.1. İmajın Tanımı

1950'li yıllarda gündeme gelmiş olan imaj kavramı, 2. Dünya Savaşı'nın sonrasında oluşan kapitalist rüzgârın dünyayı çevrelemesiyle gündemdeki yerini korumakta ve sürdürmektedir. Kurtuldu ve Keskin'e (2002) göre bu kavramın mucidi olan Sydney Levy imajı “kişi ve grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı” olarak tanımlamıştır. Gardner ve Levy (1955) literatürde çokça tartışılan makalelerinde ürünün ve marka ikilisinden hangisinin müşteriler açısından daha önemli olduğunu tartışarak ağırlığın ürünlerdeki kalitede değil markanın müşteriler nezdinde uyardığı psikolojik etkilerde olduğunu öne sürmüşlerdir. Bir ürüne ait markanın sadece onu diğer markalardan ayırmak için gerekli bir etiket olmadığını

altının çizildiği bu araştırma, imajın tüketicilere bir sosyal statü sağladığını ve hem bireysel hem de kurumsal anlamda iyi bir imaja sahip olan varlıkların uzun dönemde kendilerine faydalar sağlayacaklarını öne sürmüştür (Uzoğlu, 2001; Bal, 2012; Şahin ve Topal, 2017; Küçük, 2005). Kısaca imaj soyut veya somut bir olgu hakkında belli insan gruplarının zihninde oluşan imgelemlerdir. Nitekim TDK (2018) imajı tek kelime olarak imge şeklinde tanımlanmaktadır.

1.2.2. İmaj Çeşitleri

Literatürde imajın sınıflandırılması ile ilgili çok fazla farklı kategorizasyonlar olmasından dolayı (Jo Hatch ve Schultz, 1997; Riordan vd., 1997; Gotsi ve Wilson, 2001; Dowling, 1993) bu çalışmada Bakan'ın sınıflandırması dikkate alınmıştır. Bakan (2004) özel veya tüzel kişiliklerin imaj geliştirme veya oluşturmada kullanabilecekleri değişik özellikleri göz önünde bulundurarak farklı imaj kategorilerinin varlığından bahsetmektedir. Çalışmanın bu bölümünde bu imaj çeşitleri, muhasebecilikle ilgili olarak değerlendirilecektir. Buna göre ele alınacak imaj çeşitleri ayna imajı, şimdiki imaj, şemsiye imaj, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, marka imajı, ürün imajı, kişisel imaj, mağaza imajı, kurumsal imaj ve mesleki imaj olarak sınıflandırılmıştır.

1.2.1.1. Ayna İmajı

Ayna imajında önemli olan unsur lider ve yöneticilerin önderliğinde çalışanların tümünün çevrede yer alan ve kurumun dışında kalan bireyler üzerinde yerleşmiş imaj algısıdır. Bu imajın gerektirdiğine göre kurum çalışanları ve özellikle kurum liderleri hal ve hareketlerine dikkat etmeliler ve sosyal ilişkilerde kuruma zarar verebilecek tavırlardan kaçınmalıdırlar. Bu imaj türüne göre çalışanların ve kurucuların hareketlerinin olumlu ve halk tarafından kabul görür olması durumunda kurumun imajı da üst seviyede olacaktır. Jo Hatch ve Schultz (1997) bu imaj türünün kurumsal kimliğin oluşumu açısından oldukça önemli olduğunu dile getirmektedir. Buna göre ayna imajının gerektirdiği biçimde kurumlarda en üst düzey olanların dâhil edildiği çalışanların nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda kurallar bulunmaktadır. Devletin bazı resmi kurumlarında bu kurallar oldukça sıkı olmasına rağmen özel sektörde ve

özellikle bazı sektörlerde bu kurallar daha gevşektir. Fakat sosyal medyada dahi çalışanların hal ve tavırlarını sınırlayan birçok kural günümüz kurumlarında uygulanmaktadır. Çalışanların özgürlüklerinin bu şekilde sınırlandırılmasının amacı kurumun ayna imajının istenmeyen olaylarla kötü etkilenmesinin önüne geçmektir (Bakan, 2004).

Muhasebecilik için değerlendirildiğinde ayna imaja göre muhasebecilerin çevreleriyle ilişkilerinde duyarlı ve dikkatli olmaları gerekliliği ortaya çıkar. Bilhassa muhasebecilik mesleğini toplum önünde temsil edenler ayna imaj açısından tavırlarıyla mesleklerinin imajını etkilediklerini bilmelidirler. TÜRMOB, SMMM ve YMM odaları ve bunların ortaklaşa oluşturdukları diğer gruplar ve bunların yöneticileri, muhasebecilik mesleğinin imajının değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

1.2.1.2. Şimdiki İmaj

Bu imaj çeşidinde imajı kazandıran şey kurumun dışında yer alan bireylerin kurumla ilgili yaşadıkları tecrübeler olmaktadır. Riordan vd. (1997) kurumla bir biçimde etkileşime girmiş olan insanların iyi veya kötü tecrübelerini kurumun imajıyla bütünleştirdiklerini dile getirmektedir. Dolayısıyla kurumun ve kurum çalışanlarının faaliyette buldukları işlevlerle ilişkili olarak dikkatli davranmaları ve müşterilerinin kurumlarıyla ilgili kötü anılar elde etmemeleri için gerekenleri yapmalıdırlar (Dowling, 1993). Özellikle internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla insanların yaşadıkları bireysel tecrübeler milyonlarca insana çok kısa bir süre içerisinde duyurulabilmekte ve bir kişinin yaşadığı tecrübe çok sayıda insan tarafından kuruma mal edilebilmektedir. Bundan uzak durmak için kurumlar genelde çalışanların işlerini yaparken birtakım standartlara uymalarını beklemekte ve müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışan değişik uygulamalarla kurum imajını düzeltme yoluna gitmektedir. Gardner ve Levy'nin (1955) belirttiği gibi kurumun ürünlerinin geniş kitleler tarafından kabul görmesiyle kurumun imajı olumlu yönde ivmelenecektir. Ayrıca bir önceki bölümde ele alınan potansiyel müşteriler de dikkate alındığında her türlü faaliyetinde herhangi bir kurumun ne kadar hassas davranması ve müşteri memnuniyetinde üst seviyeyi yakalamasının gerekliliği anlaşılabilir.

1.2.1.3. Şemsiye İmaj

Şemsiye imaj olarak bilinen husus bir kurumun ürünlerinin hepsini kapsayan bir markanın imajına verilen isimdir. Büyük firmaların isim yapmış markalarının üstünde bulunan ana şirket markalarıyla özdeşleşmiş olan bu kavram aslında kar amacı gütmeyen organizasyonların faaliyetlerinde de kullanılabilir. Gerçekte dünyaca meşhur çokuluslu STK'lar bu biçimde bir şemsiye imaj kullanarak faaliyetlerinin hepsinin bu şemsiye imajdan faydalanmasını sağlamaktadırlar. Avrupa Birliği veya Birleşmiş Milletler gibi projeler bunun bir göstergesidir.

Muhasebecilikle ilgili olarak değerlendirildiğinde şemsiye imaj tek bir YMM veya SMMM Ofisi olarak düşünülemez çünkü şemsiye bir markanın kapsayacağı çeşitlilikte hizmetler bu kurumlar tarafından verilemez. Oysaki YMM ve SMMM'lerin bir araya gelerek oluşturduğu odalar ve bu odaların oluşturduğu TÜRMOB için aynı söyleyemez. Yukarıda aktarıldığı gibi TÜRMOB ve muhasebecilerin oluşturduğu odaların en büyüğü olan İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (İSMMM) gibi STK'lar sadece muhasebe hizmeti vermemektedir. Yönetimden eğitime, ölçme-değerlendirmeden yayıncılığa, hayır işlerinden kamu organlarının çeşitli faaliyetlerine destek olmaya kadar çoğu alanda faaliyet gösteren bu kurumlar esasında bir şemsiye imaj oluşturabilir ve bu imajı koruyabilirler. Önemli olan verilen hizmetlerin hepsinin sınıflandırılarak düzgün bir şekilde markalandırılması ve sonrasında şemsiye işlevi görecektir bir başka markanın altında bu imajın yaratılmasıdır. Muhasebecilerin önümüzdeki yıllarda hedeflerinden biri de şemsiye imaj oluşturmak olmalıdır.

1.2.1.4. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Bu imaj türü kurumun kendi kendisini nasıl gördüğünü değerlendiren imaj çalışmasıdır. Çalışanların kendi kurumlarına nasıl baktıklarının analiz edildiği bu imaj türü özellikle kamu kurumları veya kamu adına iş yapan kuruluşlar için önemlidir. Çünkü piyasa koşullarından etkilenmedikleri için genelde kamu kurumlarının veya benzerlerinin denetleme aygıtları sınırlıdır. Özel kuruluşlar piyasa ekonomisine sıkı sıkıya bağlı oldukları için herhangi bir olumsuz ürün veya hizmet ortaya koyduklarında

bunun karşılığını mevcudiyetleriyle öderler. Bu bağlamda kuruluşun kendi algıladığı imaj önem kazanır çünkü çalışanların iç denetimiyle beraber bir kurumun imajında iyileşme yaşanabilir (Riordan vd., 1997).

Muhasebecilikle ilgili olarak kuruluşun kendi algıladığı imajın araştırılması ve incelenmesi mesleğin kendisinden beklenenleri daha iyi sağlayabilmesi için gerekenleri oluşturacak fırsatları oluşturabilir. Bunun nedeni nispeten dışa kapalı olan ve halkın çok fazla anlayamayacağı teknik bir işlev gören muhasebecilerin kalite yönünden değerlendirilmesinin kurum dışındaki insanlar için zor olmasıdır. Böylece muhasebecilik mesleği mensuplarının kendi kendilerinin gözünde imaj değerlendirmesi yapmasıyla muhasebecilik faaliyetlerinin kalitesinin artması sağlanabilecektir.

1.2.1.5. Yabancı İmaj

Bu imaj çeşidinde kıstas kurumun çok fazla ilişki içinde olmadığı yabancıların gözündeki imajdır. Bir önceki imaj türüyle kıyaslandığında ortaya çıkan sonuç kurumun gerçek imajını verir. Başka bir deyimle yabancı kişilerin bir kurum hakkında duyduğu görüş ve aynı kurumun kendi çalışanları gözündeki imajı birbirinden çok farklı değilse, kurumun toplumun gözündeki imajı da yaklaşık bu şekildedir. Daha önceki imaj çeşitleriyle bağlantılı olmak üzere bu imajın analizi de kurumlar için büyük önem arz etmektedir. Çünkü imaj sadece müşterilerin veya çalışanların değil aynı zamanda mal veya hizmetin konusu hakkında taraf olmayan bireylerin gözünde de önemlidir.

Yabancılar herhangi bir ilişkide bulunmadığı için kurum hakkında daha objektif bir görüşe sahip olabilir. Elbette burada bilgisizliğin veya çeşitli medya organlarının yanlış yönlendirmesiyle belli kurumlar hakkında yanlış bir imaj oluşabilir. Örneğin kamuya zararlı bir kuruluş halkın gözünde yanlışlıkla doğru ve iyi gibi görünebilirken, ters propagandayla doğru ve başarılı işlerin faili olan kurumlar yabancıların gözünde olumsuz olarak görülebilir. Dolayısıyla yabancı imajı yanıltıcı olabilir. Bu nedenle yabancı imajının belli bir kurum hakkındaki tek imaj çeşidi olarak değerlendirilmesi doğru olmayacaktır. Fakat bu gruptaki insanların potansiyel müşteriler gibi görülebilmesi daha doğru bir perspektif olduğu için kurumlar bu insanların gözünde de daha iyi bir imaja sahip olmak için çaba sarf etmelidir. Olumlu bir yabancı imajın

mümkün olmadığı hallerde ise en azından olumsuz bir imaja sahip olmamak için gerekli ihtimam gösterilmeli ve imaj geliştirme faaliyetlerinde yabancı imajı muhakkak değerlendirmeye dâhil edilmelidir (Balmer ve Greyser, 2006).

Muhasebecilik mesleğiyle ilgili olarak yabancı imajında kullanılması ve analiz edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Demografik verilerle ilgili değinilen sorunlar kadınlar ve gençlerin muhasebecilik mesleğine uzak durması veya uzak tutulmasıdır. Bu durum gelecekte beraberinde muhasebecilik mesleğinin toplumdan uzaklaşmasını ve verimsizleşerek başka bir mesleğe dönüşmesini veya giderek nüfus bazında azalmasını getirebilir. Dolayısıyla muhasebecilik mesleğinin yabancı imajı çıkarılarak buradaki olumlu öğelerin güçlendirilmesi ve olumsuz öğelerin de izale edilmesi gerekmektedir. Çünkü yabancı imajına sahip olan nüfus, muhasebecilik mesleği için sadece potansiyel müşteri değil, aynı zamanda potansiyel çalışandır.

1.2.1.6. Transfer İmajı

Bu imaj çeşidi kurumun daha önceden envanterinde bulunan bir ürününe ait marka faaliyetlerini diğer bir ürününe aktarmaya çalıştığında ortaya çıkar. Transfer edilen kalite ya da fiyat gibi değerler değildir. Fakat müşteri pozisyonundaki kişiler bunu genelde bu şekilde değerlendirmezler ve ortaya çıkan yeni mal veya hizmeti eskisinin üzerinden ele almaya devam ederler. Genelde büyük şirketlerin birleşmelerinden veya bir şirketin diğerini satın almasından sonra bu türden imajın etkileri toplumda görülür. Genelde marka değeri olarak insanların beğenisini kazanmış ürünlerde dahi böylesi bir imaj oluşturma tercih edilmemekte ve insanların güvenini korumak için eski isimler korunmaktadır. Örneğin Facebook ve Google gibi firmalar satın alarak kendi bünyelerine kattıkları ürünlerin dahi isimlerini koruyarak marka değerlerini muhafaza etme cihetine gitmişlerdir.

1.2.1.7. Mevcut İmaj

Kurumun anlık imajının görüntüsünü ifade eder. Her ne kadar uzun dönemli projeler için kullanılabilmesi çok mümkün olmasa da bu imajın değerlendirmeleri zaman zaman kesitler halinde analiz edilerek zaman içinde gelişim ve değişim test edilebilir. Belli bir zamandaki mevcut imajın muhafaza edilmesi gereken veriler, daha

sonraki mevcut imajlarla karşılaştırıldığında kurumun ne yönde hareket ettiği daha gerçekçi olarak anlaşılabilir. Büyük firmalar ve önemli kamu kurumları kamuoyu yoklamaları yaptırarak sürekli mevcut imajlarını tespit ettirmekte ve değişimleri göze alarak politikalarında veya işlevlerinde aksayan yerleri tespit etmeye çalışmaktadırlar. Günümüzde işletmelerin yanı sıra siyasi oluşumların ve hatta siyasi bazı kişilerin dahi kendileri hakkında belli periyotlar halinde mevcut imaj çalışmaları yaptıkları bilinmektedir.

Burada dikkat edilmesi gereken husus, mevcut imajın birçok değişkenden etkilenebileceği gerçeğidir. Araştırmayı yapan kurumdan, kullanılan tekniğe, araştırmanın yapıldığı zaman dilimindeki aktüel olaylardan araştırmanın seçmiş olduğu anket grubuna kadar birçok değişken mevcut imajın niteliğini etkileyebilir (Dowling, 1993). Dolayısıyla az sayıda mevcut imajın bir imaj değerlendirmesi için kullanılması yerine bu tip analizlere uzun zaman içinde gerçekleştirilmiş çok sayıda mevcut imajın dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde zamandan ve mekândan bağımsız daha sağlıklı çıkarımlar yapılarak mevcut imajların en sağlıklı biçimde kullanılabilmeleri mümkün olacaktır. Bununla bağlantılı olarak mevcut imajlar arasında radikal değişimler gerçekleştiğinde bunun nedenini anlamak için sadece kurumdaki değişiklikleri değil aynı zamanda çevrede meydana gelmiş olayları da incelemek gerekmektedir.

Muhasebecilik faaliyetleri yönünden değerlendirildiğinde mevcut imajla ilgili çalışmaların zaman içinde değişen ve sistematik olmayan bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Mevcut imaj çalışmaları açısından en güvenilir kaynaklar literatürde yapılan araştırmalar olacaktır. Bu çalışmanın kendisi de mevcut imajın bir perspektifini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu türden çalışmaların sayısının artırılması ve zaman içinde devam ettirilerek benzer sistematiklerle tekrarlanması, farklı mevcut imajların karşılaştırılmasına imkân verecektir.

1.2.1.8. İstenen İmaj

Bu imaj türü kurumun insanların zihninde oluşturulması istenen imajdır. Gerek bireysel gerekse kurumsal olarak istenen imajı belirlemek ve bunu empoze edebilmek oldukça zordur. Şuurlu bütün özel ve tüzel varlıkların istenen imajı vardır fakat bunun

sağlanabilmesi için atılması gereken birçok adım vardır. Bu bağlamda özde ve sözde olarak gruplanabilecek iki faaliyetler bütünü bulunmaktadır. İmaj çalışmalarını literatürde başlatan Gardner ve Levy (1955) çalışmasında böyle bir farklılık sezilmektedir ve bunlardan ikisine de efor harcanmalıdır.

Bu kategorilere göre özde yapılması gerekenler kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesinin iyileştirilmesiyle ilgilidir. Çünkü esasen kurumun müşterilerinin ve kurumun faaliyetlerinden direk veya dolaylı olarak etkilenen çalışanlar da dâhil olmak üzere herkesin aklında kuruma yönelik imajı birebir etkileyen husus, kurumun ürünleriyle ilgilidir (Shee ve Abratt, 1989; Nguyen ve Leblanc, 2001). İnsanlar zarar gördükleri veya fayda görmedikleri bir mal veya hizmetle ilgili memnuniyet hisleri yaşamaya devam ediyorsa zaten bu ilişkide açıklanması gereken bir mantıksızlık bulunmaktadır. Dolayısıyla diğer gruptaki faaliyetlerden daha önemli olarak bir kurumun sağlaması gereken özde kaliteyi ve güvenceyi sağlamaktır. İstenen imajın gerçekleştirilmesinde önde olan husus budur (Shee ve Abratt, 1989; Peltekoğlu, 1997).

Diğer kategori olan sözde yapılması gerekenler ise tartışmalı bir konudur. Öncelikle reklam ve propaganda olarak yapılan faaliyetler bu kesimde değerlendirilmelidir. Olasky (1984) halkla ilişkiler biliminin öncüsü olarak kabul edilen ve öz dayısı olan Freud'un psikolojideki fikirlerini sosyal bilimlere uygulayan Bernays'in tekniklerinin propaganda sanatının siyasete egemen olmasını sağladığını düşünmektedir. Buradan hareketle ancak savaşlarda ve uluslararası mücadelelerde kullanıldığı düşünülen propaganda faaliyetlerinin kabuk değiştirmiş halinin halkla ilişkiler olduğu değerlendirilebilir. Fakat bu tehlikeli ve yanlış anlaşılmaya açık bir analizdir çünkü sözde yapılan imaj çalışmalarının dolandırıcılığa kadar gidebilme ihtimali vardır. Nitekim günümüzde reklam ve promosyon çalışmalarında böyle hadiselerin sıklıkla görülebildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla doğru olan uygulama, özde faaliyetlerin sözde faaliyetlerden önde gelmesidir. Böylelikle mal ve hizmetin kalitesiyle reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları arasında bir doğruluk bağının olması gerektiği zaruridir (Dowling, 1993).

Muhasebecilik bağlamında düşünüldüğünde istenen imaj kurumsal ve mesleki olarak değerlendirilmelidir. Çünkü muhasebecilik mesleğinin sorunlarını çözme ihtimali

bulunan eylemleri doğuracak olan desteğin kurumsal imaja yönelik olması gerekmektedir. Demografik olarak çalışan ve müşteri ihtiyacının gelecekte en önemli problemler olduğu değerlendirilirse muhasebeciliğin böyle bir imaj çalışmasına ihtiyacının olduğu açıktır. Dolayısıyla istenen imajdaki hedef unsurlar belirlenerek bunların hem özde hem de sözde kurumsal işleyişe müdahil edilmesi gerekmektedir. Belirlenecek bu hedefler doğrultusunda istenen imaja ulaşabilmek için kurum ve çalışanları üzerlerine düşeni yapmalıdırlar.

1.2.1.9. Pozitif İmaj

Olumlu imaj olarak da Türkçeye çevrilen pozitif imaj, bir kurumun dışarıda olumlu olarak görülen özelliklerinin oluşturduğu imajdır. Bir meslek grubunun, bir şirketin veya bir bireyin etrafında oluşturmuş olduğu bu olumlu algıyı etkileyen faktörler, çevreyle girilen ilişkilerde oluşan olumlu ürünlerdir. Kaliteli mal veya hizmet üreten kurumlarla ilgili toplumda oluşan olumlu algının korunması ve güçlendirilmesi gerekir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla toplumdan gelen bu olumlu mesajlar paylaşarak pozitif imajın artırılmasına çalışılmaktadır. Pozitif imaj genelde istenen imaj olmaktadır. Öyle ki bazen mal ve hizmetler sonrasında istenmeden de olsa pozitif olarak toplum tarafından ele alınan bazı olgular, kurumlar tarafından istenen imaja dâhil edilmekte ve böylece kurumsal imajın geliştirilmesi hedeflenmektedir.

1.2.1.10. Negatif İmaj

Üstteki imaj çeşidinin aksine, negatif ya da olumsuz imaj, kurumun diğer kurumlar veya kişilerle yaşadığı olumsuz ilişkilerin toplumun üzerinde uyandırdığı imajdır. Negatif imajı etkileyen başka bir faktör de rakip kuruluşlarca yapılan olumsuz yorumların kulaktan kulağa yayılmasıdır. Fakat negatif imajı daha büyük oranda gerçekleştiren olaylar, mal ve hizmetlerdeki kalite eksikliğidir. Müşterilerine iyi davranmayan veya suiistimallere açık faaliyetlerini sürdürmekte ısrar eden kurumlar negatif bir imaja sahip olmaktan kurtulamayacaktır. Kamu kurumlarının veya kamu görevi yapan kurumların negatif imajı genelde özel sektöre göre daha yüksek olabilir çünkü bu tür kurumların pozitif imaj üretme gibi bir politikaları genelde bulunmaz. Son zamanlarda kamu kurumlarında da halkla ilişkiler politikalarıyla pozitif imajın

artırılmasına ve varsa negatif imajın giderilmesine yönelik çalışmalar görülmektedir. Muhasebecilik faaliyetlerinin bu bağlamda varsa negatif imaj üreten unsurlarını izale etmesi gerekmektedir.

1.2.1.11. Marka İmajı

Marka, bir mal veya hizmeti piyasadaki benzerlerinden ayıran ve genelde sembollerle temsil edilen şekiller veya isimlerdir. Marka imajı ise bir mal veya hizmetin toplumda uyandırdığı negatif veya pozitif bütün anlamların toplamıdır (Gardner ve Levy 1955). Burada iki önemli husus vardır; ilki marka bir mala veya hizmete ait olmalıdır. İkincisi bir markanın imajı pozitif veya negatif olabilir. Kamu kurumlarında genelde marka kullanılmaz fakat hizmetin kendisi markalaşır. Örneğin ulaşım, su ve elektrik dağıtım hizmetleri gibi hizmetlerin belediyeden belediyeye değişen kalitesi nedeniyle halk nezdinde markalaştığı bilinmektedir. İstenmeden ve adı konulmadan bile olsa muhasebecilik faaliyetlerinin benzer bir durumda olduğu bilinmekte ve değişik odalara bağlı muhasebeciler arasında bu şekilde bir kıyaslama yapıldığı bilinmektedir. Bunun yanı sıra bazı SMMM veya YMM'lerin diğerlerine göre farklı şekilde isim yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla hizmetin piyasadaki diğer hizmetlerden açıkça ayrılmasına imkân veren bu faaliyetler de muhasebecilik adına marka imajı yerine geçebilir.

Marka imajının sağlanması kadar korunması da önemlidir. Çünkü genelde markalaşmanın arkasından piyasada daha fazla yer edinebilmek için şemsiye markalara dönüştürülen ürünlerin benzerlerinin de piyasaya arz edildiği bilinmektedir. Markaları ve dolayısıyla imajlarını koruyabilmek için çeşitli yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Markaları ulusal ve uluslararası alanda koruyan bu kurallara göre marka hakkını bulunduran girişimcilerin bu ürünlerinin taklitlerini üretmek veya satmak suçtur. Böylesine bir yasal güvenceye sahip olan marka imajına sahip olmak bu nedenle avantajlıdır. Elbette bu imajın sağlanabilmesi için sözde ve özde olarak yukarıda değerlendirilen faaliyetlerin en ince ayrıntısına kadar uygulanması ve bu uygulamalarda standardı sağlayarak bunları korumak gerekmektedir.

1.2.1.12. Ürün/Hizmet İmajı

Ürünlerin görünüşü ve müşteriler nezdinde renkleri, kokuları, tatları ve dış görünüşleriyle ilgili uyandırdıkları hisler ürün imajını oluşturur. Bunun marka imajından farkı, markanın soyut bir amblem iken ürünün hissedilen, görülen ve paylaşılan somut bir değer olmasından ileri gelir. Bir telefon markasının amblemi ve bunun akla getirdikleri marka imajını oluştururken o telefonun rengi, dokusu, görünüşü, telefon olarak kullanılabilme kapasitesi ve kalitesi ürün imajının öğeleridir. Dolayısıyla bu imaj türünde görünüm kadar kalite de ön plandadır. Dayanıklı tüketim malzemesi olarak bilinen ürünlerde görünüm son yıllarda artan oranda ön plandadır. Geçmişte neredeyse sadece beyaz renkte imal edildikleri için beyaz eşya olarak anılan bu ürünlerin günümüzde oldukça farklı renklerde üretilmesi gibi uygulamalar görünümün ürünlerin imajında kapladığı yeri gösterir.

Bakan (2004) bu bağlamda farklı renklerin ve dokuların ürün imajını derinden etkilediğini dile getirmektedir. Farklı müşteri potansiyeline göre renkler ve şekiller değiştirilerek ürünlerin albenisi artırılmaktadır. Örneğin kadınlara ve çocuklara yönelik ürünlerde renkli ve parlak ambalajlar kullanılırken erkekler için donuk ve soluk renkler tercih edilmektedir. Teknoloji ürünlerde fütüristik amblemler ve ambalajlar sıklıkla yer almaktayken otomobil ve beyaz eşya gibi ürünlerde bakanlara sağlamlık hissi verecek dokular ve şekiller kullanılmaktadır.

Muhasebeciliğin ürettiği bir mal yoktur ama önemli bir hizmet vardır. Bu bağlamda muhasebeciliğin ürünü muhasebe uygulamalarıdır.

Tarihsel gelişim akla getirildiğinde muhasebe mesleğinin ürününe direk olarak işaret eden bir imajın bilinirliğinin olmadığı veya dar bir toplulukta böyle bir imajın var olduğundan bahsedilebilir. Elbette bu bilinirliğin yeterli olduğunu ve muhasebenin teknik bir işlem olmasından dolayı herkesin bilmesinin ve detaylı bilgi sahibi olunmasının gerekmediği konusunda bir düşünce olabilir. Fakat mesleklerin gelecek nesillerde devamının sağlanabilmesi için sadece müşteri veya potansiyel müşteriler yeterli değildir. Bunun yanında muhasebecilik mesleğini yapmak isteyen, bu uğurda hayatını harcamaya hevesli ve iştiaqlı bireylere ihtiyaç vardır. Bu bireylerin bilhassa

genç olmaları da gerekmektedir. Dolayısıyla muhasebeciliğin ürünlerinin daha detaylı bir şekilde araştırılarak kamuoyu oluşturulması ve bu mesleğin bir ülkenin ekonomisi için ne kadar değerli ve önemli olduğunun bütün topluma aktarılması gerekir.

Nitekim muhasebecilik mesleğinin geçmiş yüzyılda tecrübe ettiği on yıllar süren sahipsizlik durumu bunun net bir göstergesidir. Defalarca meclis gündemine kadar gelen ve muhasebeciliği bir disiplin içine alabilecek kanuni düzenlemeler değişik gerekçelerle son anda iptal edilmişlerdir. Burada ilgili kamuoyunun eksikliğinin etkisi büyük olmuştur. Muhasebecilik mesleğinin ürünleri piyasa olarak kabul edebileceğimiz toplumla paylaşılarak bir imaj çalışması yapılmalı ve sadece kurumların ya da bireylerin değil, bizzat muhasebenin de bir imajının oluşturulması mesleğin geleceği için olumlu bir katkı olacaktır.

1.2.1.13. Kişisel İmaj

Bakan (2004) kişisel imajın olumlu ve olumsuz şekillerde tezahür edebileceğini dile getirmektedir. Buna göre olumlu yönden düşünüldüğünde kişisel imaj bir bireyin çevresiyle ilgili ilişkilerinde sosyal normlara uyması, diğerlerinin hoşuna gidecek birtakım özelliklere sahip olması ve insanların kendinden emin olmasıyla sağlanabilecek bir durumdur. Böylece kişisel imaj insanların tümü için esasen olumlu sonuçlar doğuracak bir olgudur çünkü kişisel imajını geliştirmeye çalışan insanlardan oluşan bir toplumun fertlerinin kalitesinin ve ilişkilerinin sürekli yükselmesi nedeniyle toplumun toplam kalitesi yükselir. Bu nedenle inançlar, ideolojiler, fikirselsel akımlar ve benzeri siyasi ve sosyal hareketler kendilerine mensup bireylerin kişisel imajlarının iyileştirilmesi için çabalarda bulunur. Çoğunlukla gayret gösteren bireylerin diğerlerine göre daha iyi kişisel imaja sahip oldukları görülmektedir fakat bu maalesef çoğunlukla bireyin sahip olduğu bireysel zenginliklerle de ilgili olabilmektedir. Bu bağlamda kişisel imaj için çalışma yapacak bireylerin aile, ırk, etnik altyapı ve ülke vatandaşlığı gibi özelliklerinin onları daha bu çalışmalara hiç başlamadan önce avantajlı hale getirdiği ortadadır.

Kişisel imajı olumsuz yönden değerlendiren bakış açısına göre bu avantaj ve dolayısıyla dezavantajın getirdiği farklılıklar neticesinde bireylerin arasında meydana

gelen eşitsizlik bu imaj türünde çeşitli sosyal komplikasyonlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü dezavantajlı insanların kişisel imaj geliştirme amacıyla uyguladıkları araçlarla bu olgu çığırından çıkmış ve insanların daha iyi bir insan olmak için değil de daha fazla beğenilen bir insan olmak için uğraş verdikleri görülmüştür. Kişisel imaj, bir araç değil de bir amaç olarak görülmesiyle birlikte günümüzde bireylerin önemli miktarda zamanını alan bir fenomen olarak hayatımıza yerleşmiştir. Kişisel imaj yaratabilmek için sosyoekonomik dezavantajı olan gruplardaki bireylerin vermek zorunda kaldıkları ödümler bu konudaki tek olumsuzluk değildir.

Sosyal medyanın ve küreselleşme sayesinde sadece mal ve hizmetlerin değil aynı zamanda kişilerin ve bireysel isimlerin de markalaşması söz konusu olmuştur. Dolayısıyla insanlar kendi isimleriyle markalar oluşturmuşlar ve böylece kişilikler, aynı mal ve hizmetler gibi alınıp satılabilen, lehine veya aleyhine halkla ilişkiler kampanyaları düzenlenen, kısacası birer ticari metaya dönüşmüşlerdir. İnsanların kendileri gibi olmak istedikleri sporcular ve meşhur başka kişilerin sosyal medya profillerinde reklamını yaptıkları ürünlerin yanında kendilerini de bir anlamda satışta bulundurdukları görünmektedir. Bu o dereceye gelmiştir ki ticari firmaların talebi üzerine ünlü kişiler birbirleriyle duygusal birliktelik yaşamış gibi görünmekte ve hatta evlenip çocuk sahibi dahi olabilmektedirler.

Kişisel imaj geliştirme faaliyetleri en fakirlere zarar verebildiği gibi en zenginleri ve güçlüleri de farklı problemler içine çekebilmektedir. Günümüzde artık uyuşturucu bir mahiyeti olduğuna dair tıbben tanıların konulduğu sosyal medya mecrasındaki kişisel imaj çalışmaları genç nüfus başta olmak üzere birçok insanın hayatını tehlikeye atabilmektedir. Das ve Sahoo (2011) tüzel kişiliklerin bir psikolojiye sahip olmaması nedeniyle sadece maddi zarar görebildiği sosyal medya maceralarının gerçek bireyler için aynı şekilde olmadığını ve manevi zararların da önemli orandaki toplulukları tesiri altında bıraktığını belirtmektedirler. Buna göre kişisel imaj geliştirme çabası içinde bulunan bireyler çılgınca şeyler yapmak adına hayatlarını ya da başkalarının hayatlarını tehlikeye atabilmektedirler.

Bu çalışmanın kapsamı açısından değerlendirildiğinde kişisel imaj çalışmalarının konusunun muhasebecilik mesleğinde çalışanlar olacağı ortadadır. Meslek mensuplarını

demografik açıdan değerlendiren önceki bölümdeki bilgiler ışığında muhasebecilerin genelinin orta yaşlı veya yaşlı erkeklerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla toplumdaki muhasebeci algısının da bu yönde olduğu söylenebilir. Burada kişisel imajını oluşturmak veya geliştirmek isteyen bir muhasebeciye düşen şey kendi demografik değerlerine göre değişecektir. Eğer çoğunluk gruptaysa bunun halk nezdinde olumsuz olarak görülebilecek unsurlarını izale etme metotları geliştirilmelidir. Örneğin yaşlı erkeklerle ilgili önyargıların kırılabilmesini sağlayacak faaliyetlerde bulunulması bu bağlamda geçerli bir kişisel imaj çalışması olacaktır. Örneğin spor yapılması, gençlerle aktivitelerde bulunulması, cinsiyetçilik karşıtı halkla ilişkiler faaliyetlerinde rol almak gibi aktiviteler, Türkiye'deki muhasebecilerin çoğunluk grubundakiler için olumlu bir kişisel imaj geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Türkiye'de muhasebeci olup bu egemen grupta olmayanların ise sadece görünürlüklerini artırmaları bile kişisel imaj için yeterli olacaktır. Çünkü muhasebecilerin az sayıdaki oranı genç ve/veya kadındır. Dolayısıyla genç ve/veya kadın bir SMMM veya YMM görünürlüğünü artırdığında toplumdaki egemen algıyı ontolojik olarak yıkacağı için kendi kişisel imajına katkıda bulunmuş olacaktır. Bu tür kişisel imaj faaliyetleri aynı zamanda mesleğin geneline olan imajın da olumlu yönde etkilenmesine neden olacaktır çünkü genel kabulün aksine örneklerin görünür hale getirilmesi halk nezdinde olumsuz sonuçlar doğurarak olumsuz kurumsal algıları değiştirebilir. Dolayısıyla kişisel imaj çalışmalarının muhasebe mesleğinin mensuplarına bireysel faydalar sağlaması yanında mesleğe de kurumsal olarak katkıları olacaktır.

Genç ve kadın SMMM veya YMM'lerin görünürlüğünün artırılarak onların kişisel imajının geliştirilmesinde sadece bireylere değil, aynı zamanda mesleğin imajını koruma amacıyla kurulmuş olan odalar ve odaların oluşturduğu birliklerin de önemli sorumlulukları vardır. Bu bağlamda TÜRMOB gibi kurumlarda kişisel imajı ön planda olan ve aynı zamanda varlığıyla mesleğin imajına da katkıda bulunabilecek üyelere görevler verilmesi gerekmektedir. Özellikle TÜRMOB'un hâlihazırdaki ve geçmişteki yönetim kurulu üyeleri veya başkanlarına bakıldığından bunların hepsinin yaşlı erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Eğer kişisel imaj önderliğinde muhasebecilikte bir

değişim ve gelişimden bahsediliyorsa sadece yaşlı erkekler arasında adeta nöbet sistemiyle sürekli hale gelmiş bu yönetim unsurlarından uzaklaşarak kadınların ve gençlerin daha fazla katılım sağlayabilme imkânının bulunduğu yönetim mekanizmaları oluşturulmalıdır. Aksi takdirde demografinin gereği olarak olumsuzla yaklaşan imajıyla muhasebecilik mesleği gelecekte insan kaynakları yaratmada problemlerle karşılaşabilecektir.

1.2.1.14. Mağaza İmajı

Mağaza imajı müşterilerin zihninde belli bir marketi veya mağazayı hayal ettiklerinde oluşan imajdır (Bloemer ve De Ruyter, 1998). Literatürde en fazla incelenen ve çalışılan imaj çeşitlerinden biri mağaza imajıdır. Genelde perakende satış yapan firmaların mağazalarının bu imajla ilişkilendirilmesi mümkünse de bireylerin herhangi bir mal veya hizmet aldıkları bütün işletmeler ve hatta kamu kuruluşlarının hizmet binaları gerçekte bir mağaza imajına sahiptir. Mağaza imajını etkileyen faktörler konuyu inceleyen bilim insanlarınınca farklı ölçülerle değerlendirilmiştir. Birçok etkene bağlı olan mağaza imajının işyeri olarak kullanılan her yerde kullanılması mümkündür.

Buna göre Lindquist (1974) araştırmasında *European Journal of Marketing* isimli bilimsel dergideki mağaza imajıyla ilgili farklı yayınları incelemiş ve kullanılan faktörleri mal, hizmet, müşteri, fiziksel tesisler, rahatlık, promosyon, mağaza atmosferi, kurumsal ve alışveriş sonrası memnuniyeti olarak bulmuştur. Buna mukabil, Doyle ve Fenwick (1974) mağaza imajı üzerinde öneme haiz etkenleri ürün, fiyat, ürün çeşitliliği, stil ve konum şeklinde değerlendirmiştir. Farklı bir bakış açısıyla yapılan araştırmada Bearden (1977) bu faktörleri fiyat, malın kalitesi, ürün çeşitliliği, atmosfer, konum, araç parkı olanakları ve güler yüzlü personel olarak sıralamıştır. Bu çalışmada son olarak ele alınacak araştırmada ise Ghosh ve Craig (1986) mağaza imajına tesir eden etmenlerin konum, mal, mağaza atmosferi, müşteri hizmetleri, fiyat, reklam, kişisel satış ve satış teşviki programları olduğunu öne sürmüştür.

Bu etkenler incelendiğinde bazılarının her araştırmada tekrar eden unsurlar olduğu göze çarpmaktadır. Öncelikle mal veya ürünler listenin başında yer almaktadır. Dolayısıyla bir mağazanın dışarıdan veya içeriden görüntüsünden daha önemli olan

husus o mağazada satılan mallardır (Doyle ve Fenwick, 1974; Ghosh ve Craig, 1986). Bu anlaşılabilir bir faktördür çünkü müşteriler mağazalarda yaşamayı veya mağazalara sahip olmayı düşünmemekte; sadece içindeki ürünlerin veya malların kullanımını elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu açıdan müşterilerin her şeyden önce kendi bireysel tatminlerini ön planda tutmak istedikleri anlaşılmalıdır.

Diğer önemli bir faktör hizmettir (Lindquist, 1974). Buradaki hizmetin kurum tarafından üretilen hizmet olabileceği gibi aynı zamanda ürünlerin servis edilmesindeki hizmet olarak da değerlendirilebilir. Bilindiği gibi mağazalarda ürünler sadece raflarda dizili şekilde bulundurulmazlar. Bazı ürünler açıkça kullanılabilir ve hatta yenilebilir bir tarzda bile sunulabilir. Örneğin bir mobilya mağazasındaki ürünlerin üzerine oturup denenebilir ve bir yiyecek mağazasında görevliler tarafından deneme amaçlı olarak promosyonu yapılan ürünler müşteriler tarafından tadılabilir. Bu durum sadece çok gelişmiş mağazalarda görülmez, Türkiye’deki semt pazarlarında *kesmece* olarak bilinen metotla müşteriler satıcıdan aldıkları kavun-karpuz gibi ürünlerinin kabuğunun bir kısmının kesilerek içinin gösterilmesini talep edebilir. Ürünlerin sunulmasındaki hizmetler bazen ürünlerin kalitesinin ve hatta kullanılmasının önüne dahi geçebilir. Örneğin meşhur bir et lokantasının sahibinin ete tuz atma eylemiyle gerçekleştirdiği basit bir hizmet, bu lokantayla ilgili en önemli unsur haline gelebilir. Dolayısıyla mağaza imajı hakkındaki önemli unsurlardan birisi mağazadaki hizmettir. Bu nedenle özellikle teknik ürünler satan mağazalarda konularla ilgisi bilgisi yüksek olan satış görevlileri kullanılmakta ve bu şekilde müşterilerin niyetlerine göre ürünlerin satışları sağlanmaktadır. Müşteriler kendilerini en fazla ve en doğru bilgilendiren mağazaları bu nedenle tercih etmektedirler.

Günümüzde mağaza hizmetiyle ilgili değişik yaklaşımlar bulunmaktadır ve bazı müşterilerin alacakları ürünleri çok iyi tanımalarından dolayı mağaza hizmeti istemedikleri de düşünülmektedir. Hatta bu durumu sağlayabilmek için teknoloji kullanımıyla bazı mağazalarda bilgisayarlı kasalar oluşturulmuştur ve böylelikle müşteri mağazada alışverişini yapıp hiçbir insanla muhatap olmadan ödemesini yaparak alışverişini tamamlayabilmektedir. Bunun da ötesinde Amazon isimli dünyanın hâlihazırdaki en büyük şirketi olma unvanına sahip firma, bütün insan unsurlarını ve

kasiyer sistemini kaldırdığı yeni mağazalarını hizmete açmıştır. Tamamen elektronik iletişimle ve insan müdahalesi olmadan yapay zekâyla yönetilen bu mağazalar aslında mağaza hizmetinin insan unsurundan arındırılmış başka bir çeşididir. Bu hizmet türünde insanlar az kullanıldığı için zamanla maliyetlerin daha aşağıya çekilebileceği ve müşterilerin memnuniyetinin sağlanabileceği düşünülmektedir.

Mağazadaki rahatlık ve konfor (Bearden, 1977) ya da mağaza atmosferi (Ghosh ve Craig, 1986) mağaza imajı açısından önemli başka bir unsurdur. İnsanların gezinme mesafesinin az olduğu, aydınlatması yetersiz, gereğinden fazla kalabalık ve temiz olmayan mağazaların imajının negatif olacağı ortadadır. Bu nedenle süpermarketler ve yemek hizmeti veren yerlerde insanların içini açan bir mekân genişliği ve dekorasyon seçimi bulunmaktadır. İç mimarinin akılcı bir şekilde kullanıldığı bu mağazalarda müşterilerin elden geldiğince fazla alışveriş yapabilmesi için yerleştirmeler yapılmakta ve sınıflandırılmış ürünler arasında müşterilerin sağlıklı seçimler yapması ya da yaptığını sanması sağlanmaktadır.

Mağazanın konumu ve mağazadaki ulaşım imkânları (Lindquist, 1974; Ghosh ve Craig, 1986; Doyle ve Fenwick, 1974) müşterilerin zihnindeki mağaza imajını olumlu veya olumsuz yönde etkileyen diğer faktörlerdendir. Ulaşım yerlerine çok uzak olan işletmeler ulaşım maliyetlerinin arttığı veya insanların vaktini daha iyi değerlendirmeye çalıştığı zamanlarda tercih edilmeyecektir. Benzeri şekilde şehir içinde yer alan işletmelerin sadece yaya olarak ulaşılabilir olması ve araçlarıyla gelenler için uygun fiyatlı bir park imkânı sunmaması, işletmenin tercih edilme oranını düşüren başka bir unsurdur. Özellikle park yeri konusunda büyük şehirlerde bazı işletmelerin kendilerine ait park yerleri oluşturdukları veya park yerleriyle kendi müşterileri için indirim promosyonları yaptıkları görülmektedir.

Mağaza imajına etki eden ve literatürün üzerinde ittifak ettiği diğer bir faktör fiyatlardır (Bloemer ve De Ruyter, 1998). Bazı mağazalar fiyat olarak diğerlerinden daha pahalı olduğuna dair imajı kırabilmek için kampanyalar düzenlemektedir. Günümüzde ucuzluğuyla meşhur olmuş olan marketlerin diğerlerini böyle bir yola itmesinin ardında mağaza imajını etkileyen fiyatlar bulunmaktadır. Özellikle dar gelirli insanların sayısının artması sonucunda daha ekonomik alışveriş yapmanın sırrı olarak

görülen ucuz mal satan mağaza zincirlerinin, kaliteleriyle değil de sadece fiyatlarıyla isim yapmış olmaları fiyatın diğer unsurlara göre mağaza imajı üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Fiyatlarla ilgili algıyı halk nezdinde hep önde tutabilmek için ucuzluğuyla meşhur olmuş bu marketlerde haftanın belli günlerinde promosyon ürünlerin satılmasıyla müşteri sayısının o günlerde artırılması hedeflenmektedir.

Mağaza imajı yönünden değerlendirilen önemli diğer bir faktör de müşteri hizmetleridir. Bunu sağlayan mağazalarda genelde bu destek mal alımından önce veya alışverişten sonra gerçekleşebilir. Alacağı ürünle ilgili yeteri kadar bilgisi olan müşterilerin alışveriş öncesinde bir yardıma ihtiyacının olmayacağı açıktır fakat hizmetin veya malın müşteri tarafından ediniminden sonra yaşanma ihtimali bulunan aksaklıklarda müşterinin memnun edilmesi, mağaza imajını birebir etkiler (Bearden, 1977; Lindquist, 1974). Genellikle insanların birbirlerine önerdikleri kurumların alışveriş sonrasında müşterisiyle irtibatı koparmayanlar olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur (Cengiz ve Yayla, 2007; Ghosh ve Craig, 1986).

Buraya kadar incelenen hususlar muhasebecilik faaliyetleri açısından düşünüldüğünde çoğu unsurun ve hatta mağaza imajının tümüyle bu meslek için geçerli olamayacağı akla getirilebilir. Oysaki Cengiz ve Yayla (2007) çalışmalarında inceledikleri Türkiye'deki bazı muhasebe bürolarının imajlarında etkili olan çeşitli unsurları incelemişlerdir. Buna göre fiyat, ürünler, promosyonlar ve büroların bulunduğu yerin müşteriler nezdinde muhasebe bürosunun imajını değerlendirmek için önemli olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla mağaza imajının Türkiye'dekiler de dâhil olmak üzere muhasebe ofislerinin imajı üzerindeki etkisi büyüktür.

Öncelikle muhasebe ofisleri teknolojiyi kullanarak insanların gerek ofislerinde gerekse çevrimiçi olarak internet üzerinde hizmet alabilmelerini sağlamalıdır. Amazon örneğinde değinildiği gibi gerekirse müşterinin çok az sayıda insanla irtibat kurarak istediği hizmetleri edinebildiği bir sistem kurulmalı ve teknik olarak yeterli müşterilerin bu şekilde hizmet görmeleri sağlanmalıdır. Bunun faydaları sayılamayacak kadar çoktur. İlk olarak böyle bir müşteriye verilecek hizmette hiçbir personel kullanılmayacağından işletme karını yükseltebilecektir. Sonrasında müşterinin işletmede fiziksel olarak bulunmaması nedeniyle gerek müşterinin gerekse işletmenin

maliyet olarak ödemesi gereken ulaşım, iletişim vb. giderlerden tasarruf edilecektir. Ayrıca müşterinin böyle bir rahatlıktan dolayı yaşayacağı memnuniyet kurumsal imaja olumlu katkıda bulunacaktır. İnternet kullanımı özellikle muhasebecilik gibi teknik bir hizmet gören işletmeler için hak ettiği yeri henüz kazanmamış ve oldukça verimli bir alandır. İnternet kullanımının diğer bir avantajı maliyeti düşürmesi ve fiyatları piyasayla daha fazla rekabet edebilir bir duruma getirmesidir.

Mağaza imajıyla ilgili muhasebecilik mesleğine katkıda bulunabilecek başka bir husus ise işletmenin fiziksel durumudur. Genelde muhasebe ofisleri, kalabalık ve eski iş hanlarının ara katlarında dosyalarla dolu havadar yerler olarak bilinirler. Eskiden benzer imaja sahip olan avukatlık firmaları iç mimarinin yaygın kullanımı ve mağaza imajının yerleşmesiyle bu görünümünden kurtularak daha ferah mekânlarda müşterilerine hizmet verir duruma gelmişlerdir. Cengiz ve Yayla (2007) çalışmasında gösterildiği gibi bir muhasebe ofisinin bulunduğu yer müşteriler açısından tercih edilmede önemli etkenlerdendir. Ofisin ferahlığı yanında tertibinin ve düzeninin sağlanması da müşterilerin bağlılığın sağlanması yönünden faydalı bir uygulama olacaktır.

Hizmet sunan muhasebecilerin büroları onların mağazaları gibidir. Çünkü muhasebecilerin müşterileri ile ilişki içinde bulunduğu bu ortam imaj açısından önemli unsurlardan biridir. Muhasebecilikte de mağaza imajında da en önemli unsur müşteri ilişkileridir. Yukarıda yeterli bilgiye sahip müşterilere karşı nasıl davranılması gerektiği ve internet kullanımının bu şahıslar için yeterli ve etkili olacağından bahsedilmişti. Fakat bütün müşteriler aynı şekilde teknik bilgiye sahip olmayabilirler ve dolayısıyla muhasebecilik işlemleriyle ilgili daha fazla bilgi talep ederek birebir ilgi isteyebilirler. Bu müşterilerle yakın ilişki kurmak ve istenilen hizmetle alakalı detaylı bilgi aktarımı yapmak muhasebecilerin görevlerindedir. Çoğu zaman önemsenmeyen ve özellikle bilgisiz müşterilerin karanlıkta bırakıldığı işletmelerde müşterilerin işletme hakkındaki fikirleri olumsuz etkilenmektedir. Bu durum muhasebecilik hizmeti alındıktan sonra gerçekleşmesi gereken müşteri hizmetlerinde de benzer bir biçimde çalışmaktadır. Almış olduğu hizmetle ilgili sonraki zamanlarda soruları olması gayet doğal olan müşterilerle, müşteri memnuniyeti çerçevesinde bilgilendirme yapmaya devam eden ve

bu işlevi sağlayabilmek için ekstradan personelle veya üçüncü şirketlerle anlasal firmaların uzun dönemde kazanmaya devam edecekleri açıktır (Cengiz ve Yayla, 2007).

1.2.1.15. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, buraya kadar anlatılan bütün imaj çeşitlerinin bir bileşimi olarak kurumun insanların zihninde edindiği yerdir (Çetin ve Tekiner, 2015). Olumlu ve olumsuz olmasına göre bir kurumun hayatiyetini etkileyebilir. Eğer bir firma kurumsal imajını önemsemez ve olumsuz olarak devam eden imajını düzeltmezse yok olabilir. Günümüzde firmaların veya kurumların varlığını devam ettirebilmesi için çevresindeki sistemden insan ve mali kaynak almak zorundadır. Kurumsal imajın kötüleşmesiyle bu kaynaklar alınamaz ve bu kurumun sonu olur. Kurumsal imajını iyileştiren ve daha da geliştiren kurumlar ise bu kaynakları daha iyi ve düzenli olarak bünyelerine katabildikleri için büyürler ve daha uzun ömürlü olurlar (Suvacı ve Subaşı, 2014). Dolayısıyla muhasebecilik de dâhil olmak üzere bir kurum olarak düşünölebilecek her olgu olumlu bir kurumsal imaja ihtiyaç duymaktadır.

Birçok çalışmada imajın kurumsal anlamda sağlanabilmesi için çok boyutlu bir bakış açısıyla ele alınması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Peltekoğlu, 1997; Bakan, 2004; Shee ve Abratt, 1989; Balmer ve Greyser, 2006; Nguyen ve Leblanc, 2001; Van Riel ve Balmer, 1997; Gotsi ve Wilson, 2001; Christensen ve Askegaard, 2001). Örneğin Peltekoğlu (1997) kurumsal imajın hedeflemesi gereken grupların üç kategoride toplandığını belirtmektedir. Bunlar; iş partnerleri, diğer departmanlar ve işletme yönetimi ve potansiyel tüketiciler olarak gruplandırılmıştır.

Bu grupların ilki iş partnerleridir. Muhasebe meslek mensupları için bu grup, muhasebecilik faaliyetiyle ilgilenen bütün çalışanlardır. Çünkü bu grup kurumsal kimliğin hem yansıtıcısı, hem anlatıcısı, hem reklamcısı, hem de uygulayıcısıdır (Balmer ve Greyser, 2006; Uzoğlu, 2001; Christensen ve Askegaard, 2001). İş partnerleri kurumsal imajı geliştirme faaliyetlerinin yürütücüsüdürler ve eğer bu konuda istekli veya kabiliyetli olmazlarsa kurumsal imaj olumsuz yönde etkilenebilir. Kurumsal imajda bu cihetten gelecek olan olumsuz bir tepki, imajın geliştirilme çalışmalarını daha başlamadan bitirecektir. Bu bağlamda iş partnerlerinin herkesten önce kurumsal imaj

geliştirme çabalarında oylarının alınması, motivasyonlarının sağlanması ve gösterecekleri iradenin hedefine varabilmesi için gereken oranda eğitilmesi gerekmektedir. Kısaca, iş partnerlerinin herhangi bir politikada istekli ve gayretli olmaları sağlanmadan kurumsal imaj geliştirmede başarılı olmaktan bahsedilemez. Bu perspektifle TÜRMOB ve ODALAR da birer hissedardır.

Peltekoğlu (1997) kurumsal imajın geliştirilebilmesi için dikkate alınması gereken diğer grubun tüketiciler olduğunu öne sürmektedir. Bunlar birebir imaj çalışması gerçekleştiren kurumun ürünlerinin müşterisi olan kişilerdir ve ürün ya da hizmetlerin direkt veya dolaylı tüketicileri olabilirler. Muhasebecilik faaliyetleri düşünüldüğünde tüketiciler muhasebe faaliyetini satın alan kişiler, işletmeler ve kamu kurumları olacaktır. (Shee ve Abratt, 1989; Bal, 2012; Nguyen ve Leblanc, 2001; Gotsi ve Wilson, 2001). Kurumsal imaj geliştirmeye çalışacak muhasebe mesleğinin mensupları bunun için tüketicilere karşı bireysel çabalar kadar TÜRMOB ve bağlı odalar liderliğinde kurumsal ilişkiler de önemlidir.

Peltekoğlu (1997) son olarak kurumsal imaj çalışmalarının hedef grubu olarak potansiyel tüketicilerin varlığından bahsetmektedir. Bu kitle, direkt olarak imajını yenilemeye ve geliştirmeye çalışan kurumun müşterisi değildir fakat gelecekte bu kurumla müşteri olarak irtibat kurabilme ihtimali bulunan kesimdir. Muhasebecilik mesleği adına düşünüldüğünde potansiyel müşteriler memleket dâhilinde bulunan herkes (iş kurma eğiliminde olan herkes) olabilir. Aynı ticari firmaların geleceğe dönük olarak çocukluktan itibaren bütün kitleleri reklamlarıyla hedeflemeleri gibi muhasebecilik mesleğinin geleceği de düşünülerek gelecek nesiller imaj geliştirme çalışmalarında değerlendirilmelidir. Van Riel ve Balmer (1997) bütüncül bir bakış açısıyla yaklaşılan imaj geliştirme ve kurumsal imaj oluşturma çalışmalarında potansiyel müşterilerin öneminden bahseder. Potansiyel müşterileri hedef alan imaj çalışmaları herhangi bir ürünün tanıtımından ziyade olması muhtemel negatif algının ortadan kaldırılmasına yönelik olmalıdır. Toplumda muhasebecilikle ilgili olumsuz bir algının varlığına dair bir delil bulunmamaktadır fakat demografik değişkenler özellikle gençlerin bu meslekte katılımcı olmadıklarını göstermekte olduğu için daha küçük

yaşlarda, eğitim kurumlarında girişilecek olan faaliyetlerle gelecekte bir iyileşme gösterilebilir.

Kurumsal imajın işlevleri ve faktörleri üzerine yerli ve yabancı geniş bir literatür bulunmaktadır (Bloemer ve De Ruyter, 1998; Lindquist, 1974; Bakan, 2004; Bal, 2012; Gotsi ve Wilson, 2001; Kurtuldu ve Keskin, 2002; Küçük, 2005; Peltekoğlu, 1997; Shee ve Abratt, 1989; Uzoğlu, 2001). Bu çalışmada kurumsal imajın fonksiyonlarını belirlemek adına kullanılacak olan yöntem Çetin ve Tekiner (2015) çalışmasına uygun olarak gerçekleştirilecektir. Adı geçen araştırmaya göre beş farklı kurumsal imaj fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonların yerinde kullanılması gerekmektedir çünkü aksi takdirde kurumsal imajı olumlu yönde geliştirmek veya geliştirilse bile kullanmak mümkün olmayabilir.

Çetin ve Tekiner'e (2015) *göre kurumsal imajın ilk fonksiyonu karar fonksiyonudur*. Buna göre kurumsal imaj kurumdan mal veya hizmet alınmasını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Kurumsal imajın güçlendirilmesi ve toplum nezdinde olumlu hale getirilmesi, müşterilerin ve çalışanların kararlarını kurumun lehine değiştirirler. Örneğin herhangi bir eşyaya ihtiyacı olan bir insan bunu satın almak için piyasa araştırması yaptığında, başkaları tarafından beğenilen ve tavsiye edilen ürünlerden seçimini yapar. Bu nedenle bazı internet siteleri alışverişlerden sonra ürünlere yorum yapılabilmesini sağlamakta ve yorumların gösterdiği yönde insanlar seçimlerini yaparak daha doğru kararlar verebilmektedirler. Burada imajı oluşturan öğelerden biri diğer insanların o ürünler veya hizmetler için kendi hissettikleri yorumlardır, fakat karar alma mekanizmasından müşteriler böyle etkileşimlere ihtiyaç duyabilirler. Benzeri bir durum çalışanlar için de geçerlidir. İnsanlar ömürleri boyunca yapmak istedikleri mesleği seçerken uzun bir karar alma süreci yaşarlar. Genelde meslekler insanın kendi kabiliyeti, eğitimi ve fırsatlar ile ilişkilidir fakat önemli faktörlerden biri de o mesleğin bireyin zihninde oluşturduğu albenidir.

Muhasebecilik mesleği düşünüldüğünde kurumsal imajın çalışanları kendisine çekebilmesi için geleceğin muhasebecilerine vaat edebileceği unsurlar bulunmalıdır. Gelecek çalışanlar, müşteriler gibi değerlendirilirse onların meslek seçiminde kararlarını etkileyebilecek olan olumlu özellikler muhasebecilik mesleğinin albenisini ve

dolayısıyla kalitesini artıracaktır. Yani kurumsal imaj bu açıdan iki yönlü fayda sağlayabilir; kurum daha iyi bir imaj için koşullarını iyileştirirken aynı zamanda mesleğin kalitesi de yükselecektir. Dolayısıyla karar unsurunu merkeze alan kurumsal imaj çalışmaları kurumun gelişmesine ve kurumun ürünlerinin daha kaliteli olmasına yol açacaktır.

Kurumsal imajın ikinci fonksiyonu basitleştirmediir. Bu fonksiyona göre basitleşen işlem, müşterinin herhangi bir ürünü edinmeye karar vermesidir. Normalde uzun sürebilecek bu olay, kurumun imajının müşterinin zihninde oluşturmuş olduğu yargı nedeniyle ürünün satın alınmasıyla son bulur. Her üründe olmasa da özellikle maliyeti yüksek olan otomobil gibi metanın alımında insanlar uzun süre düşünebilmektedirler. Önemli bir yatırım olarak görülebilen bu tür alışverişlerde müşterilerin uzun süre farklı alternatifleri değerlendirmesi faaliyetini kısaltan şey kurumsal imajdır ve müşteri sadakati olarak da bilinmektedir. Müşteri önceden bildiği ve güvendiği bir markayı, diğer alternatiflerinin içinde tercih etmekte bunu sadece markaya veya markayı üreten kuruma karşı olan güveninden dolayı yapmaktadır. Alternatifleri oldukça fazla olan yiyecekler ve temizlik malzemeleri gibi ürünlerde de bu türden müşteri sadakatının öneminin büyük olduğu ortadadır çünkü sadece reklam sektörünün bile çoğunluk geliri bu şirketlerce sağlanmaktadır.

Muhasebecilik faaliyetlerinin kurumsal imajının geliştirilmesiyle müşteri portföyünün olağanın üstünde artırılabilmesi istisnai durumlar haricinde çok mümkün olmayabilir. Bunun nedeni piyasada yeteri kadar muhasebe ofisinin olması ve ihtiyaç halinde bu muhasebecilerle irtibatın işletmeler tarafından sağlanabilecek olmasıdır. Bu çalışmada belirtildiği gibi muhasebeciliğin problemlerinden biri kadın ve/veya genç çalışanların eksikliğidir. Bu bağlamda işgücüne bu sınıflardan bireylerin katılabilmesi için kurumsal imajın bu doğrultuda geliştirilmesi gerekmektedir. Meslek seçimi gibi hayatın en kritik seçeneklerinden birinin muhasebecilik lehine basitleştirilmesi gibi bir amaç bu uğraşın mecburiyetini ortaya koymaktadır.

Kurumsal imajın diğer bir fonksiyonu düzendir. Bu fonksiyon diğerlerinden daha yoğun bir anlam içermektedir çünkü kuruma veya markasına duyulan inanç müşterilerin hayatlarının içinde bir düzen oluşturmaya başlayınca bu fonksiyondan

bahsedilir. Müşteriler artık hayatının akışının normal devam edebilmesi için bu ürüne ihtiyaç duymakta ve kurumsal imaj bunu pekiştirmektedir. Çünkü müşteri kurumun imajını kendisiyle bütünleştirmiştir ve duyduğu güveni rutinleri arasına koymuştur. Cep telefonu, bilgisayar veya benzeri elektronik eşyaların müşterilerinde daha sık olarak görülen bu bağlılık çoğu zaman rasyonel bir temele bile oturmayabilir. Genelde reklamlar veya sosyal medyadaki sanal baskıyla ve taraftarlık hislerinin uyandırılmasıyla sağlanan bu türden bağlılıklar bazen siyasi ve dini inançlarla dahi uyarılabilir. Düzenin sağlayıcısı olarak kabul edilen bir kurumsal imaj, zedelenmesi ve azalması mümkün görünmeyen bir bağlılık oluşturmuştur. Özel şirketler ve onların parayla alınabilecek hizmetleri göz önüne alındığında böyle bir kurumsal imajı gerçekleştirmenin zor olduğu düşünülebilir fakat kamu kurumlarının imajı akla getirilirse genelde müşterileri bağlamında aslında tam da düzen sağlayan bir ilişkinin korunduğu gözlenecektir.

Kamu kurumlarına müşteri olarak adlandırılacak vatandaşların bağlılığı, hayatın düzenini sağlama seviyesinde olsa bile çok üzerinde düşünülen bir olgu değildir. Oysaki askerlik gibi kamu görevlerinin hem alıcısı hem de çalışanı konumunda bulunan bireylerin bu mesleklere ve dolayısıyla vatanlarını korumaya olan bağlılıkları hayatlarında bir düzen oluşturmanın çok daha ötesindedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde kamu kurumlarının ürünlerini ve hizmetlerini etkileyen kurumsal imajla vatandaşlar arasındaki ilişki özel firmalarla müşteriler arasındaki yaşananlardan farklı bir şekilde cereyan etmektedir. Muhasebeciliğe bakan yönüyle düzen fonksiyonunun kurumsal imajda kullanılmasında kolaylıklar bulunmaktadır çünkü kamu hizmeti olarak değerlendirilebilmesi nedeniyle toplumla arasındaki ilişkinin daha yoğun olabilmesi mümkündür. Muhasebeciliğin topluma bir kamu görevi olarak anlatılması ve kurumsal imaja bu unsurun eklenmesiyle insanların muhasebeciliği hayatlarının bir parçası olarak görmesi sağlanabilir. Elbette bunun için daha fazla ve detaylı araştırmalar yapılmalı ve hedeflerle kurumsal imajda oluşturulan öğelerin uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

Oryantasyon fonksiyonu, kurumsal imajların diğer bir fonksiyonudur. Çetin ve Tekiner'in (2015) ele aldığı beşinci ve sonuncu kurumsal imaj fonksiyonu olan

genelleştirme ile beraber olarak değerlendirilebilecek bu husus, esasen karar fonksiyonuyla benzer bir işlev görmektedir. Oryantasyon fonksiyonu bir ürünle ilgili olumlu veya olumsuz bir görüşe ulaşamayan bir müşterinin eksik kalan bilgisini tamamlayan bir olgudur. Örneğin organik süt satın almak için markete giren bir müşterinin ilgili markalardan hangisinin daha organik ve uygun olduğuna karar verememesi sonrasında aralarından bazıları hakkındaki olumsuz imaj nedeniyle en az olumsuz olanı seçmesi veya olumlular arasında bildiği en olumlu markayı seçmesi buna bir örnektir. Dolayısıyla alacağı ürün hakkında çok fazla bilgisi olmayan ve marka bağımlısı da olmayan kesimlerde yerleşmiş noksan kurumsal imajın etkisi bu fonksiyonu tetiklemektedir.

Yukarıdaki örnekten giderek genelleştirme fonksiyonu da açıklanabilir. Örnekte süt almaya giden kişinin bunun yanında peynir almak istemesi fakat süt markalarını bilmesine rağmen peynirler hakkında bir şey bilmemesi sonucunda bildiği iyi süt markasına ait peyniri de iyi olduğu inancıyla satın alması genelleştirme fonksiyonunu doğrular. Burada olumlu bir kurumsal imaja sahip olan süt firması, bu imajı sayesinde hakkında çok fazla bilgi sahibi olunmayan peynirini de satma başarısı göstermiştir.

Kurumsal imajın fonksiyonlarına ek olarak belirleyicileri de sıkça araştırma konusu yapılan unsurlardır (Bakan, 2004; Lindquist, 1974; Bal, 2012; Peltekoğlu, 1997). Çetin ve Tekiner'e (2015) göre bu belirleyiciler altyapı, dış imaj, iç imaj ve soyut imaj unsurlarıdır. Altyapı unsuru bir kurumun fiziksel özellikleriyle ilgili değildir. Altyapıdan kasıt bir kurumun amacının, varlık sebebinin, yönetim şeklinin, halkla ilişkiler yöntemlerinin, çalışma biçimlerinin incelenmesidir. Kurumsal imajı temelinden etkileyen unsurlar altyapıya aittir çünkü bunlar genelde kurumun başlangıcıyla beraber oluşurlar.

Muhasebecilik mesleğinde misyon ve vizyondan bahsedebilmek için günümüzde muhasebeciliğin ne olduğu ve gelecekte nasıl şekillenebileceğine dair çalışmalar yapılmalıdır. TÜRMOB'un halka açık kaynakları araştırıldığında böyle bir çalışmanın mevcut olmadığı görülmektedir. Şengel (2010) ülkemizdeki çeşitli SMMM ve YMM odalarının misyon ve vizyonlarını araştırarak ortak yönlerini bulmaya çalışmıştır. Buna göre muhasebeciliğin köklü mesleki birliklerinden biri olan TMUD'un vizyonu

“kuruluş, amaç ve hedeflerimiz çerçevesinde sürekli gelişen, güvenilir ve saygın bir kuruluş olarak, hizmet etmektir”. Buna karşılık örgütün misyonu “ulusal ve uluslararası Muhasebe Uzmanlığı alanında bilimsel ve teknolojik gelişmeleri yakından izleyerek toplam kalite çerçevesinde mükemmeliyeti yakalamayı hedefleyen, SMMM veya YMM ruhsatlı yüksek kalitedeki meslek mensuplarımızla Denetçilik ve Muhasebe Uzmanlığı faaliyetlerini geliştirmek” olarak belirlenmiştir (Şengel, 2010). Çetin ve Tekiner’in (2015) kurumsal imaja dair belirlediği diğer bir unsur dış imajdır. Bir kurumun dışarıdan nasıl görüldüğü ve değerlendirildiğiyle ilgili olan bütün hususların etki ettiği bu unsur, kurumsal imajı temelden değiştirme ve geliştirme potansiyeline sahiptir. Dış imajı oluşturan unsurlar Çetin ve Tekiner’e (2015) göre kalite gerekliliği, somut imaj yaratımı, reklam, sponsorluk ve medyadır.

Kalite gerekliliği, dış imajı oluşturan en önemli unsurdur çünkü müşteriler bir kurumun ürünlerini değerlendirirken öncelikle edindikleri malların veya hizmetin kalitesini düşünerek hareket ederler. Çünkü bireyler rasyonel davranırlar ve minimum giderle maksimum kazanç elde etmeye çalışırlar. Dolayısıyla benzeri fiyatlara sahip ürünler arasında en kaliteli olanı, diğerlerine göre daha iyi bir dış imaja sahip olacaktır.

Somut imaj yaratımı unsuru müşterinin zihninde oldukça hızlı bir biçimde marka ve imaj arasında iletişimin kurulmasına yardımcı olacak şekillerin veya sembollerin üretilmesi sürecidir (Dowling, 1993; Gardner ve Levy 1955). Reklamlar kurumun dış imajını etkileyen önemli diğer bir unsurdur (Kırdar, 2003; Can, 2007). Kurumların iletişiminin en etkili yöntemlerinden biri olarak değerlendirilen reklam (Tosun, 2003) dış imajı önemli derecede etkiler çünkü ürünle ilgili bir bilgisi olmayan potansiyel müşterileri manipüle etme amacını taşır. Önemli olan gerçek, reklamın dış imajı önemli oranda değiştirebilme potansiyeline sahip olması ve etkili kullanıldığında önemli oranda kurumsal imajı tanımlayabilecek gücünün bulunmasıdır (Tosun, 2003).

Sponsorluk faaliyetleri, dış imajın niteliğine etki eden unsurlardan biridir ve reklamdaki farklıdır çünkü bir sosyal sorumluluk projesi olarak halkın ihtiyaçlarına cevap verebilecek genelde net ticari kar amacı gütmeyen bir çabayı ifade eder (Özdemir, 2009; Bal, 2012). Sponsorluğun hedef kitleleri Karadeniz’e (2009) göre kurumun kendi çalışanları, “müşterileri ve potansiyel müşterileri, ortaklar, işverenler,

finans kurumları, tüketici örgütleri, baskı grupları, yerel yönetimler, kamuoyu liderleri, hizmet sunanlar ve hükümet” olabilir. Sponsorluk yapan kurumlar genelde halkın takdirini kazanmak, medyanın dikkatini çekmek, belli bir taraftar veya siyasi grubun zihninde olumlu imaj oluşturmak, ürününün geniş kitlelere düşük maliyetle tanıtımını sağlamak ve benzeri amaçlar güderler.

Çetin ve Tekiner’e (2015) göre dış imaja etkide bulunabilecek son unsur medyadır. Medyanın kullanımı dış imajı ve dolayısıyla kurumsal imajı oldukça önemli oranda olumlu veya olumsuz yönde değiştirebilir (Bal, 2011; Uzoğlu, 2001; Özdemir, 2009). Gray ve Balmer (1998), araştırmalarında medyanın birçok alanda imaj oluşturmanın veya imaja zarar vermenin önemli bir aygıt olduğunu dile getirmektedirler.

Çetin ve Tekiner’in (2015) araştırmasına göre kurumsal imajın unsurlarından olan iç imaj, kurumun kendi çalışanlarının zihnindeki izlenimini ifade eder. Bu çalışanların kurumun görevlileri, sahipleri, ortakları veya hisse sahipleri olabilir. Bu kişiler kurumu değerlendirirken dış imajdan çok etkilenmezler çünkü kurum hakkında detaylı bilgiye sahiptirler ve gerçeklere daha hâkimdirler. Kurumun paydaşları olarak adlandırılacak olan bu grubun kurum hakkındaki izlenimleri iç imajı oluşturur. İç imajın genelde dış imajla mutabık olmadığı kurumlar olabilir; bazı kurumlar reklam ve benzeri araçlarla kurumlarını dışarıda olduğundan farklı gösterebilirler fakat bu kesinlikle geçici bir durum olacaktır. Çünkü günümüzde özellikle bilişimin her bireyin hayatında olması nedeniyle olumsuz bir bilgiyi sonsuza kadar saklamak mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla iç imajın en az dış imaj kadar önemli olduğunu kurum yöneticileri iyi bilmelidirler.

İç imajın olumlu olabilmesi için çalışanların kurumdan memnun olmaları ve paydaşlarla kurumun işleyişi hakkında doğru bilgilerin paylaşılması bir zorunluluktur. İşçilerinin mutlu olmadığı, ortakların birbirleriyle problemler yaşadığı ve iş partnerleri ile düzgün bilgi paylaşım kanallarına sahip olmayan kurumlar eninde sonunda mal ve hizmet üretiminde başarısız olacak ve kurumsal imaj zedelenecektir. Bu nedenle çalışanlarla ve diğer paydaşlarla sürekli bir iletişim kurulmalı ve problemler tespit edilerek bunlar büyümeden çözülmelidir. Muhasebecilik faaliyetlerinde de iç imaj

büyük önem taşır. Çünkü muhasebeciliğin ürünü olan hizmetler oldukça hassas öneme sahiptir ve küçük hatalar dahi hemen önü alınmazsa büyük krizlere yol açabilir. Çalışanların kurum hakkındaki iç imajının olumsuz olması, böyle sorunları üretebilir. Görüldüğü gibi dış imajın olumlu olması, iç imajın da olumlu olacağı anlamına gelmez. Fakat iç imajın olumsuz olması dış imajın da kötüleşmesine imkân verecektir.

Kurumsal imajın belirleyicilerinin sonuncusu soyut imaj unsurudur. Buna göre kurumsal imaj somut ve görünür bir olgudan ziyade hislerle ve soyut olarak var olan bir olgudur. Kurumsal imajın gözle görülen, dokunulabilen ve açıkça ortada olan özelliklerinin yanında ayrıca duygularla bağ kurulan ve insanları materyalize edilemeyen hislerle kendisine bağlayabilen unsuru, soyut imajı oluşturur. Bir kurumun müşterileriyle böyle bir bağ kurabilmesi için kalite, fiyat veya ulaşılabilirlikten daha fazla özellikler taşıması gerekir. Genelde bu bağlar sosyal sorumluluk projeleriyle veya kamuya mal olan başka uygulamalarla sağlanabilir. Sponsorluk konusunda yüzeysel olarak ele alınan sosyal sorumluluk projeleri kurumsal imajı soyut anlamda olumlu yönde etkileyebilir (Özdemir, 2009) çünkü müşteriler bu projelere destek veren kurumların ürünlerini ve hizmetlerini satın alırken o projeye ortak oluyormuş gibi hissedebilir. Dolayısıyla bir müşteri soyut anlamda bağlandığı bir kurumun mal veya hizmetini alırken gerçekte rasyonel bir tercihin dışında bir hisle hareket etmektedir.

Muhasebecilikte böyle bir ilişki kurabilmeyi sağlamak ancak muhasebeciliğin kamuya bakan yönünün kitle iletişim araçlarında vurgulanmasıyla mümkün olabilir. Muhasebecilik ve ilgili faaliyetler çok eski zamanlardan beri halkın hizmetinde olan ve fedakâr bir zümre tarafından yerine getirilmektedir. Bu gerçeğin sosyal sorumluluk projeleriyle geniş topluluklara anlatılması ve yerine göre reklamlarla veya sponsorluklarla, toplumla iletişim kurulması sonucunda muhasebecilik mesleğinin bilinirliği artabilir ve soyut imajın geliştirilmesiyle kurumsal imajda da bir kalkınma gerçekleştirilebilir.

1.2.1.16. Mesleki İmaj

Mesleki imaj, geçim sağlayan bir işin çalışanları, sonuçları, ürettiği mal ve hizmetler ile çalışma şartları ve diğer hususlar hakkında toplumun olumlu veya olumsuz

izlenimlerini ifade eder (Birnbaum ve Somers, 1986; Slater, 1987; Bahçeci, 2009; Özata ve Aslan, 2010; Lim vd., 2000; Jarvi, 1997). Mesleki imajın esasen müşterilerden çok çalışanlara dönük olduğu ve bu imaj çeşidine yatırım yapıldığında etkilenecek olan unsurun gelecekteki çalışanlar olduğu düşünülmektedir (Slater, 1987; Bahçeci, 2009). Mesleki imajın olumlu olması, toplumun ilgili mesleğin mensuplarını iyi bir durumda gördüğünü ve mümkün olduğunda kendisini veya tanıdıklarından birini o mesleğin sahibi olarak görmek istediğini belirtir. Birnbaum ve Somers'e (1986) göre mesleki imajın olumsuz olması ise toplumun ilgili mesleğin mensuplarına karşı saygı duymaması ve bu mesleğe mensup olmaktan kaçınması ile sonuçlanabilir. Mesleki imajı kötü olan mesleklerin çalışanları toplum desteğini zamanla kaybederken, gelecekte çalışacak insan gücü bulamadıkları için tamamen ortadan kaybolabilirler (Jarvi, 1997).

1.3. İMAJ VE MUHASEBECİLİK MESLEĞİ

1.3.1. Muhasebe Mesleğinde İmajın Önemi

Önceki bölümlerde tartışıldığı şekliyle bütün mesleklerde olduğu gibi muhasebecilikte de imajın önemi büyüktür. Hizmet alanlar ile iletişimi sağlıklı olarak gerçekleştirebilmek ve gelecekte işgücü konusunda sorunlar yaşamayarak mesleğin devamlılığını gelecekte de sağlayabilmek için muhasebeciliğin imajının en üst seviyede tutulması gerekmektedir. Bu nedenle çok değişik alanlarda farklı çalışmalar geçmişte olduğu gibi günümüzde de yapılmaktadır (Yalçın, 2012; Varinli, 2013; Eru ve Köroğlu, 2015; Suadiye ve Cemal 2005; Durukan, 2008; Şenol, 2015; Karasioğlu vd., 2018; Özyürek, 2012).

Şenol (2015) muhasebecilerin gittikçe yaşanan ve gençler tarafından tercih edilmemeye başlayan bir meslek olduğuna işaret ederek mesleğin imajının yeni nesiller nezdinde olumsuz birtakım öğeler barındırdığını aktarmaktadır. Yurtdışındaki gelişmeleri ve muhasebecilik mesleğinin albenisini artırmaya çalışan tekniklere dikkat çeken Durukan (2008) bu olumsuzlukların toplumun muhasebecilere bakış açısını olumsuz yönde etkilediğini de bulgularına eklemektedir. Diğer bütün mesleklerdeki gibi olumsuz imaj, bir süre sonunda mesleğin idame ettirilmesini negatif yönde etkileyebilecektir. Müşteri bulamama, mesleki yeterliliği kaybetme veya gelecekteki

çalışanlar açısından tercih edilme özelliğini kaybetmenin yanında muhasebecilik, olumlu imajını ve saygınlığını yitirme ihtimalini de taşımaktadır. İmajını olumluya döndüremeyecek olan muhasebecilik mesleği mevcudiyetini sürdürse de bunun gelişen ve değişen dünyada uzun ömürlü olamayacağı açıktır.

Kamu görevi yerine sayılabilmesi nedeniyle muhasebeciliğin saygınlığından söz edilebilir. Hâlbuki bu gerçekliğin farkında olmayan toplumun üyeleri, mesleki imajın gelişmesine katkıda bulunmayacaklar ve sonuçta muhasebeciliğin önemi dar bir topluluk tarafından bilinen bir değer olacaktır. Dolayısıyla eğer varsa, muhasebeciliğin olumlu imaj oluşturabilecek tarafları anlatılmalı ve toplumsal iletişimle halkın bu gerçekleri benimsemesi sağlanmalıdır. Bir sosyal değer, toplumun nezdinde anlaşıldığı kadardır; dolayısıyla muhasebeciliğin mesleki imajını pozitif yönde etkileyecek unsurlardan biri de kamuoyu oluşturulması olacaktır (Durukan, 2008).

Şenol (2015) Enron skandalı ve 2008 mali krizi gibi vakalarda yaşanan olayların muhasebeciliği uluslararası alanda olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Bilindiği gibi bu hadiselerde, aslında zarar ettiği ve bilançolarında çoktan iflas etmiş olması gereken kurumların denetçilerinin sağlam raporları vermesi ve bir eksiklik tespit etmemeleri nedeniyle bu krizler ortaya çıkmıştır. Ayrıca denetçi muhasebilerin bu krizlerde rol alan ve kamuyu büyük zararlara uğratan işletmelerle mali ilişkiler kurarak maddi menfaat elde etmiş olmalarının ortaya çıkmasıyla muhasebecilerin imajı zedelenmiştir (Fidan ve Subaşı, 2014). Buna dikkat çeken Durukan (2008) sektörün küçük bir kısmı nedeniyle oluşan bu olumsuz imajın ortadan kaldırılması için çalışmalar yapılması gerekliliğini ileri sürmektedir.

1.3.2. Muhasebe ve İmaj İlişkisi

Muhasebe faaliyetleri insanların herhangi bir konuyla ilgili ekonomik faaliyetler gösterdiği günlerden beri kullanılmaktadır. Dolayısıyla ilk insanlar da dâhil olmak üzere bütün medeniyetler muhasebecilik faaliyetlerini kamu hizmetlerinin içinde barındırmışlardır. Bu işlemleri gerçekleştirenler kamuoyunun önünde, güvenilen kişiler olmuşlardır.

Muhasebecilerin mesleki imajı, meslek mensuplarının toplum üzerinde bıraktığı etkilerin bütününden oluşmaktadır. Bu etkilerin bir kısmı pozitif algı oluştururken

diğer bir kısmı ise negatif algı oluşturmaktadır. Pozitif algılar genellikle mesleğin kazancı yüksek bir meslek olduğunu, negatif algılar ise meslek mensuplarının etik kuralları dışında hareket ettikleri olarak söylenebilir.

Lim vd. (2000) mesleki imajın boyutlarını saygınlık, dürüstlük, yeterlilik ve mesleğin doğası olarak sıralamaktadır. Buna göre mesleki imajın toplumdaki izleniminde önemli olan ilk unsur saygınlıktır. Bazı meslekler diğerlerine göre daha saygın olarak addedilir ve toplumdaki bireyler bu mesleğin mensubu olabilmek için uğraş verirler. Saygınlığı az olan meslekler ise kaliteli ve istekli işgücünden mahrum kaldıkları için toplumda fonksiyonlarını kaybederler. Saygınlığı etkileyen faktörlerin en önemlisi ilgili mesleğin mensuplarının toplumda yer aldıkları seviyedir. Bu nedenle ortalamanın üstünde gelir elde eden meslekler genelde saygın olarak kabul edilir (Özata ve Aslan, 2010). Fakat gelir her şey değildir çünkü kimi insanlar yasadışı işlerle veya yasal olsa bile halkın nezdinde aşağı olarak görülen mesleklerle de iyi gelir elde edebilmektedir. Bu türden insanların meslekleri toplumun ezici çoğunluğu tarafından saygın olarak görülmemektedir. Demek ki bir mesleğin saygınlığını etkileyen önemli faktörlerden biri gelir durumu olsa da, tek faktör bu değildir. Toplum tarafından genel kabul gören ahlak ve muâşeret kurallarına riayet edilen meslekler de saygın olarak görülmektedir. Kimi mesleğin saygınlığıysa gelirden değil, mesleğe girişte edinilen eğitim tecrübesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Doktorluk veya üniversite öğretim üyeliği gibi mesleklerin saygınlıkları buradan ileri gelmektedir.

Muhasebecilik mesleği bu bağlamda saygın mesleklerden biri olarak ele alınmalıdır. Öncelikle yükseköğrenim gerektirmesi nedeniyle bütün muhasebeciler en az üniversite mezunu olduğu bilinmektedir. Buna ilaveten muhasebeciler kamu görevi yaparlar ve uzmanlık ve tecrübe gerektiren teknik işlerle iştigal ederler. Bütün bu unsurlar muhasebecilik mesleğini saygın yapan öğelerdir. Gelir durumu da Türkiye ortalamasında veya üstünde olarak görülebilecek muhasebecilik mesleğinin bu nedenle saygın bir meslek olduğu değerlendirilebilir.

Lim vd. (2000) dürüstlüğü, mesleki imajın başka bir boyutu olarak ele almaktadır. Dürüstlük boyutu bir mesleğin iştigal ettiği faaliyetlerin insanlar tarafından kanunlara, örf ve adetlere uygun görülmesi olarak anlaşılabilir.

Dolayısıyla dürüstlük esasen toplumdan topluma değişebilen bir boyuttur çünkü dürüstlüğün dayandığı kurallar yereldir. Evrensel normların haricinde bazı meslekler bazı ülkelerde normal ve saygın olarak değerlendirilirken diğerlerinde aynı saygınlığı görmeyebilir. Dolayısıyla toplumdan topluma değişen örf ve adetler dikkate alınarak dürüstlük kıstasının uygulanması gerekmektedir.

Muhasebecilik mesleğinin buradaki algısını değiştirebilecek olan olgu, muhasebecilerin dürüst ve güvenilir olduğuna dair haberlerin yoğunluğu ve toplumdaki inançtır. Dolayısıyla aslında kamu görevi yerine geçen ve insanların devlete olan vergi borçlarının ayarlanmasının önemli bir yekûn tuttuğu muhasebe mesleğinin dürüstlüğü, bu miktarların doğru ayarlanması ve ne işletmelerin ne de devletin zarara uğratılmamasıyla mümkün olabilir. Bunun aksine bir görüşün toplumda veya çalışanlar arasında yaygın olması dürüstlük boyutunu olumsuz yönde etkileyeceği için muhasebecilik mesleğinin imajı da istenmeyen şekilde negatif yönde gelişecektir. Dolayısıyla çalışanların etik davranışlarının kontrolünün süreklilik arz eden bir mekanizmayla denetlenmesi ve sistematik hale getirilecek bu organların devamlılığının sağlanması gerekir (Fidan ve Subaşı, 2014). Bu vesileyle muhasebecilik mesleğini düzenleyen kanuni düzenlemelerde muhasebecilik faaliyetleri tanımlanırken aynı zamanda çalışanların etik olarak kabul edilemeyecek davranışlarının denetim dışında kalmaması için disiplin organları oluşturulmuştur.

Yeterlilik boyutu Lim vd. (2000) çalışmasında üzerinde durulan başka bir mesleki imaj boyutudur. Bir mesleğin imajının olumlu olabilmesi için çalışanlarına asgari şartlarda bir geçim kaynağı sağlamalıdır. Çalışanlarının sahip olduğu yeterlilik nedeniyle toplumdaki imajı gelişen meslekler, devamlılık niteliğine sahip olurlar. Buna karşılık olarak bu yeterliliği yerine getiremeyen meslekler ise zamanla kaybolurlar. Günümüzde artık yok olmuş veya yok olmak üzere olan bileyicilik, takunyacılık, semercilik, lostracılık veya saat tamirciliği gibi mesleklerin saygınlıkla veya dürüstlikle ilgili bir sorunları bulunmamaktadır. Bu meslekleri yıllar önce başarıyla uygulayan insanlar bugün başka mesleklere yönelmiş olsalar da bunları bırakma nedenleri toplumdaki olumsuz imaj veya yasadışı değil, yeterliliklidir. Bu mesleklerin ürettiği mal ve hizmetleri alacak olan müşteri kitlesi bulunmadığı veya

aynı mal ve hizmetlerin daha kaliteli ve ucuz olarak başka imkânlarla halledilmesi mümkün olduğu için bu mesleklerin mensupları yeteri kadar gelir elde edememişler ve sonuçta kendilerine yeterli gelir sağlayabilecek başka mesleklere yönelmişlerdir.

Muhasebecilik mesleği bu bağlamda en basit haliyle herhangi bir mükellefin herhangi bir vergi ödemesi zorunluluğu sağlandığı sürece var olmak zorundadır. Fakat otomasyon ve teknolojik gelişmeler bu süreci değiştirebilir. Günümüzde vergilerin daha verimli toplanabilmesi için muhasebecilik faaliyetlerini neredeyse insan unsurundan arındırılmış biçimde uygulayabilecek sistemlerin varlığının getirecekleri ve götürecekleri tartışılmaya başlanmıştır (Lin, 2003). Her ne kadar muhasebeciliğin tamamen yok olmasından bahsedilmese de bilgisayarların muhasebecilerin işsizliğini artıran bir mahiyete sahip olabilecekleri düşünülmektedir. Böyle gelişmeler muhasebeciliğin yeterlilik yönünden test edilmek üzere olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla mesleki imajının korunması amacıyla muhasebeciliğin geleceğine dönük araştırmaların yapılması gereklidir.

Lim vd. (2000) mesleğin boyutları adına son olarak mesleğin doğasını ele alır. Bu boyut, diğer üç boyutun oluşturduğu bütüncül ve soyut bir kavrama işaret etmektedir. Bunun yanında geleceğe yönelik tahminleri de içine alan bu boyuta göre toplumda bir mesleğin gelecekte de saygın ve yeterli bir şekilde devam edeceğine dair inanç bulunuyorsa, bu mesleğin doğasının mesleki imaja olumlu bir etki vermesi beklenmelidir. Günümüzde çevrimiçi meslekler olarak değerlendirilebilecek ve daha birkaç sene öncesine göre varlıklarından bile kimsenin haberinin olmadığı meslekler ortaya çıkmakta ve sanatçı olarak değerlendirilebilecek meslek erbabının varlığına rağmen yok olmaya yüz tutan mesleklerin olduğu ortadadır. Burada mesleğin doğasının yenedünyaya ne kadar ayak uydurabildiğinin önemi, bir faktör olarak göze çarpmaktadır. Modern zamanlarda var olabilmeyi sürdürmeyi hedefleyen meslekler geleceğe dönük vizyon hedeflerinde bu hususları ortaya koymak zorundadır.

Günümüzde de belli başlı sorunları olan muhasebecilik faaliyetleri, buna rağmen artan işgücü ve çeşitli alanlarda devam ettirdiği hizmetlerle yoluna devam etmektedir. Yine de imaj konusundaki çalışmalar diğer tüm meslek gruplarında olduğu gibi

muhasebecilikte de hak ettiği yeri bulmalı ve böylelikle özellikle gelecek nesillerin bu hizmetin gerekliliğini anlaması sağlanmalıdır.

1.3.3. Muhasebecilik İmajı

1.3.3.1. Çalışma Şekli

Bir işyerine bağlı olarak çalışan muhasebecilere bağımlı, serbest olarak görevini ifa eden muhasebecilere bağımsız muhasebeci denir. Ülkemizde bağımlı ve bağımsız çalışan muhasebeciler birbirine neredeyse eşit sayıdadırlar. Bağımlı ve bağımsız çalışmanın kendine göre avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır ve muhasebeciler bu iki durumdan birini seçmek için herhangi bir zorunluluk altında değildir.

Muhasebecilerin çalışması genelde bağımsız ofislerinde gerçekleşmektedir ve bedensel bir işgücü gerektirmemektedir. Bu nedenle ofislerin veya büroların faal olduğu zamanlarda muhasebeciler de faal olmaktadır. Ayrıca muhasebecilerin kendilerine hizmet ürettiği işletmelerin de genelde resmi çalışma saatlerinde bulunmaları nedeniyle muhasebecilerin çalışma saatleri bu vakitler olmaktadır. Elbette vergi toplanması veya işletmelerle ilgili envanter sayımı ve benzeri işlemlerde hafta sonu veya gece çalışma gibi çalışma şartları gerçekleşse de bunlar istisnai durumlardır.

Ayrıca her ne kadar meslek; özünde serbest çalışmayı gerektiriyor olsa da muhasebecilerin bu şekilde çalışması gün geçtikçe çoğalan meslek mensubu sayısının fazlalığı ve bunun yanında aynı oranda işletme olmayışı nedeniyle zaruri bir hal almıştır. Bağımsız olarak çalışmanın getirdiği zorluklar meslek mensubunu bağımlı olarak çalışmaya yönlendirmektedir. İşyeri açmanın vergisel ve maddi külfetleri, tahsil sıkıntıları, muhasebenin her alanına hakim olma mecburiyeti ve sigorta giderleri gibi daha sayabileceğimiz birçok etmeden dolayı SMMM'ler ve YMM'ler bile bağımlı çalışmayı tercih edebilmektedirler (Aydemir, 2015: 73).

1.3.3.2. Mesleki Nitelikler

IFAC (International Federation of Accounting- Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu) üyesi olan TÜRMOB, Türkiye'deki muhasebecilerin dünyadaki seçkin ülkelerdeki meslektaşlarının imajına sahip olabilmesi ve muhasebecilerin muasır

medeniyet seviyesinde hizmet verebilmesi için, bu uluslararası kurumun stratejilerini ve doktrinini ulusal bazda uygulamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle hazırlanan Uluslararası Eğitim Bildirileri El Kitabı (TÜRMOB (2015), bağımlı ve bağımsız çalışan muhasebecilerin mesleki yeterlilik şartlarını detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Adı geçen eserde yeterlilik teriminin tanımlanmasında “Yeterlilik, muhasebe meslek mensuplarının istenen standartları uygulamaları için bireysel yeteneklerini vurgular ve bu yeterliliğe ulaşmak için uygun düzeyde bilgi, beceri, değer, etik ve tutum gerektirir” ifadesi yer almaktadır (TÜRMOB, 2015). Buna göre muhasebecilik mesleğinde yeterli olabilmek için mesleki bilgi, mesleki beceri ve mesleki değerlerden oluşan üçgenin teorik ve pratik olarak sağlanması gereklidir. IFAC standartlarında bu unsurlar, muhasebecilerin eğitimi ve stajlarında ana prensipler olarak yer almaktadır. Bu bağlamda kurumsal anlamda uluslararası düzlemde muhasebecilik imajını etkileyen önemli faktörlerin, bir muhasebecinin mesleki bilgisi, becerileri ve etik durumu olduğu değerlendirilebilir.

Muhasebecilerin toplum gözünde imajları farklı biçimlerde dir. Muhasebeciliğin saygınlığını akla getiren imaj unsurları olduğu gibi bunun tersinin mevcut olduğu hususlar da bulunmaktadır. Özellikle mali krizlerde rolü olduğu düşünülen muhasebecilerin olumsuz bir imaj kazanması neredeyse kaçınılmazdır. Farklı araştırmalarda ortaya konan sonuçlar ise olumlu ve olumsuz imaj çeşitlerini belirlemiştir. Örneğin, Yalçın (2012) muhasebecilik mesleğinin mensuplarının mesleği geliştirmeyi amaçlayan çalışmaları desteklediklerini ve sürekli eğitimin mevcut olması gerektiğini düşündüklerini ortaya koymaktadır. Bu gereklilik muhasebecilerin kendilerini yetersiz görmeleri nedeniyle değil, zamanın ve şartların sürekli değişmesi yüzünden sistemin içindeki herkesin yenilenme ihtiyacı duymasındandır. Dolayısıyla Türkiye’deki muhasebecilerin yenilikçi oldukları söylenebilir. Yalçın (2012) eğitim seviyesi arttıkça muhasebecilerin daha fazla kalite istediklerini not etmiş ve bunun nedeninin eğitimle kaliteli hizmet üretimi arasında bir korelasyon olduğunu belirtmiştir.

Eru ve Köroğlu (2015) çalışmasına göre muhasebeci seçimindeki en önemli etken fiyattır. Hemen ardından muhasebecinin birebir müşteriyle ilgilenebilmek için yeterli personel bulundurması gerekliliği gelmektedir. Dolayısıyla vakit ve nakit olarak

özetlenebilecek unsurlar, müşteriler ve işletmeler açısından bir muhasebeciden beklenen en önemli iki değişkendir. Muhasebecinin bilgi vermede cimri davranmaması gerektiği ve iyi veya kötü anlamda işletmenin durumu hakkında bilgilendirmede net olması gerektiği ve yeteri kadar muhasebe bilgisinin olmasının gerekliliği diğer müşteri beklentilerindedir. Muhasebecilerin eğitilmiş olması, müşteri ilişkilerinin düzeyli ve saygılı olması gibi hususlar müşterilerin muhasebecilerden umdukları unsurlardır.

Şenol (2015) farklı bir açıdan ele aldığı imaj konusunda toplumun muhasebeciler hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğunu araştırmış ve toplumun genelinin muhasebecilik mesleği hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığını ortaya çıkarmıştır. Örneğin araştırmacının katılımcılarının büyük bir kısmı SMMM ve YMM farkının ne olduğunu bilmemektedir. Buna ek olarak muhasebeciler hakkındaki genel imaj, onların müşterilerini vergiden kurtaran bireyler olarak görmeleridir. Toplumun önemli bir kısmı muhasebecileri sadece vergi defterleri tutan görevliler olarak bilmektedir. Bunların yanında muhasebecilik mesleğinin saygın ve sürekli tavsiye edilen bir meslek olarak bilindiğinin altının çizildiği araştırmada eğitim seviyesi düşük kişilerin diğerlerine göre muhasebecileri vergi ödemelerini azaltan biri olarak görme oranının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Muhasebecilik mesleğini diğerlerine tavsiye eden gruplar arasında emeklilerin diğerlerine göre öne çıkması ise düşündürücüdür.

Karasioğlu vd. (2018) muhasebecilerin imajlarıyla ilgili araştırmalarında müşterilerin muhasebe hizmetinden en fazla beklendikleri unsurların muhasebe nitelikleri ve çeşitli kişisel özellikler olduğunu ortaya koymaktadır. Muhasebe bilgisinin önemli olduğu bu listede, beklenti içinde bulunan kişisel özellikler; ekip çalışması, iletişim yeteneği, sonuç ve çözüm odaklılık, sorumluluk sahibi olma, dikkat ve disiplin, insan ilişkileri ve iş takibi yapabilme yeteneğidir. Bir muhasebecinin bu kişisel özelliklere sahip olması, onun müşterilerini memnun edebilmesiyle doğru orantılıdır.

Meslek yasasında sayılan etik ilkeler ise dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik, mesleki davranıştır. Muhasebecilerin mesleki bilgilerinin yanında kişisel bilgi ve becerilerini üst seviyede tutmaları ve iyi insan olmaları gerekmektedir. Toplumun muhasebecilerden beklediği hususlar bu çerçevede sunulabilir. Durukan

(2008) muhasebeciliğin imajıyla ilgili en açık sözlü eleştirileri gündeme getirmiştir. Muhasebecilik mesleğinin uzun yıllar süren üniversite eğitimi, staj çalışmaları, çeşitli sınavlar ve olumlu bir adli sicil sonrasında ancak mümkün olduğunu belirten araştırmacı, halkın bu konuda bilgisinin olmadığını ve muhasebeciliğin bu tür zorluklardan geçtiğini bilmediğini dile getirmektedir. Buna göre halkın gözünde olumsuz birtakım muhasebecilik öğeleri vardır. Bu olumsuzlukların halk arasında yaygınlaşması sonucunda mesleğin albenisi kalmamakta ve muhasebeciliği hayatının mesleği olarak seçmeyi düşünenlerin sayısının azalmasıyla kalitenin düştüğü anlaşılmaktadır. Durukan (2008) bu durumdan şikâyetçi olan bir oda başkanının neden iyilerin en iyilerini seçmek dururken, kötü adayların iyilerini seçmek zorunda kaldıklarından yakındığını hatırlatarak bunu sağlayan olgunun muhasebecilerin özellikle yeni nesil arasında sahip olduğu imaj olduğunu ileri sürmüştür.

Mesleğe girmek isteyen kişilerin sayısı düşmektedir çünkü muhasebecilik mesleğinin mensupları toplum nezdinde çeşitli stereotiplerle bilinmektedir. Bunlar Durukan'a (2008) göre muhasebeciler; sıkıcı, içe dönük, detaycı, mükemmeliyetçi, pinti ya da parayı çok düşünen, tutucu, kurallara bağlı, yaratıcı ve hayal gücü olmayan, insan ilişkileri olmayan, organize, kılı kırk yaran, titiz, kural dışına çıkmayan, inek öğrenci tipi, sadece yaptığı işe odaklanmış, sosyal olmayan, matematik kafası olan, erkek, anti sosyal, farklı deneyimlere açık olmayan, özenli, strese dayanıklı, şüpheli, dikkatli, sebatkâr, esnek olmayan, orijinal düşüncesi olmayan olarak sıralanabilir.

Bu özelliklerin bazılarıyla ilgili politika önerilerinde bulunan Durukan (2008) sıkıcı imajına karşılık olarak hobileri veya değişik sanatlara ilgisi olan muhasebecilerin ön plana çıkartılarak toplumdaki algıyla oynanması gerektiğini ve yabancı ülkelerde bu tür algılarla mücadele elde edebilmek için benzer kamu reklamları yapıldığını dile getirmiştir. Detaycı ve mükemmeliyetçi imajı da aslında olumsuz bir imaj olmamasına rağmen benzeri stereotiplerdendir. Suadiye ve Cemal'in (2005) belirttiği gibi bunlar aslında müşterilerin beklentisi dâhilinde olan özelliklerdir fakat insanlar bunların abartıldığını ve muhasebecilerin bu konuda asla taviz vermeyen ve aşırılık derecesinde bunların tutkunu olduğunu düşünmektedir.

Pinti veya parasının hesabını bilen imajı, muhasebecilere çokça yakıştırılan başka bir negatif imajdır. Gerçekte paranın hesabını bilmek bir muhasebeci için çok önemli bir koşuldur fakat cimrilik insanların sevilen hasletlerinden değildir. Elbette bir mesleğe ait herkesin cimri olduğu çıkarımı oldukça haksız ve yanlış bir yorumlamadır fakat muhasebecilerin sürekli parayla iş yapan insanlar olmaları ve bu hesaplamaları diğer insanlara çok düşük gelebilecek miktarlarda yapmaya gösterdikleri özen böyle bir yakıştırmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünyadaki mali krizler sonrasında Durukan (2008) muhasebecilerin kötü imajlarına yenilerinin eklendiğini ve güvenilir insan sıfatının “sabıkalı, aldatan ve sahtekâr” olarak değiştiğini belirtmektedir. Bunun neticesinde muhasebecilerin verdiği hizmetle alakalı bakışın değiştiğini ve iyi muhasebeciden anlaşılanın devletten daha fazla vergi geliri saklayabilen muhasebeci olduğu anlayışının yerleşmeye başladığını aktaran Durukan (2008) böyle bir bakışın toplumda egemen olmasıyla muhasebeciliğin geleceğinin kararacağını dile getirmiştir.

Filmlerde ve diğer kitle iletişim araçlarında muhasebecilerin yukarıda aktarılan yakıştırmalarla izleyici ve dinleyicilere empoze edildiğini anlatan Durukan (2008) bu imajların değiştirilmesi gerektiğini ve olumlu imaj kampanyaları yapma gerekliliği konusunda hem çalışan bireylere hem de odalara ve birliklere düşen çok fazla görev olduğunu belirtmiştir. Doktorların, askerlerin, hâkimlerin, öğretmenlerin, güvenlikçilerin ve diğer çoğu mesleğin halk nezdinde belli bir saygınlığının olmasından mütevellit en az bu meslekler kadar kutsal bir kamu görevi olan muhasebecilik hizmetlerinin de bu haksız stereotiplerden kurtulması ve bunu sağlamak için de gerekli halkla ilişkiler uygulamalarını yerine getirmesi gerekmektedir. Aksi takdirde yaşanan ve cinsiyet yönünden çoğulculuğu sağlayamayan muhasebecilik, gelecekte çalışan bulma şansına sahip olamayabilecektir.

Bağımsız muhasebecilerin mesleki niteliklerini yerine getirirken daha özgür oldukları ve gerek etik, gerekse mesleki bilgi ve beceri bakımından bağımlı çalışanlara göre daha ustun oldukları düşünülmektedir. Bu her zaman ve koşulda doğru bir önerme değildir. Öncelikle bağımsız muhasebecilerin farklı işkollarında mesleki becerilerini gerçekleştirebildikleri doğru olsa da genelde bağımsız ya da bağımlı muhasebecilerin bazı işkollarında uzmanlaştıkları ve mesleki becerilerini bu konularda geliştirdikleri

görülmektedir. Dolayısıyla bağımlı ve bağımsız muhasebeciler arasında mesleki bilgi ve beceri konusunda fazla bir farklılık bulunmamaktadır. Değerler ve etik konusundaki tartışmalara geldiğinde ise Durukan (2008) bağımlı çalışan muhasebecilerin daha fazla tehdit altında bulduklarını belirtmektedir. Aylık gelirin belli bir işyerinden edinilmesi ve bu işyerinin hesaplarının vergisel incelemeleri çıkar çatışmalarını doğurabilmekte ve maddi olarak insanları zorlayabilecek bir durumu oluşturabilmektedir. Bu nedenle bağımlı çalışan muhasebecilerin daha özgür hareket edebilmesi için gereken çalışmalar yapılmalıdır.

1.3.3.1. Mesleki Statü

3568 sayılı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu'nda SMMM'lerin tanımı yapılırken SMMM'lerin yapacağı faaliyetler sıralanmış ve bunları “bir işyerine bağlı olmaksızın yapanlara serbest muhasebeci mali müşavir” (Resmi Gazete, 2008) deneceği kanunlaştırılmıştır. Hala geçerli olan bu düzenlemeye göre bir işyerine bağlı olan SMMM'lerin statüsü ve yetkileri net değildir. Dolayısıyla sektörde bağımsız ve bağımlı çalışan SMMM'ler arasında gün geçtikçe büyüyen bir ikilik sorunu vardır.

Bağımsız bir SMMM olarak çalışmanın beraberinde getirdiği zorluklar bulunmaktadır. Bağımsız bir şekilde büro hizmeti sağlama, işçi çalıştırma zorunluluğu ve buna bağlı maliyet, piyasada diğerleriyle rekabet etme, kazancın işletmeler tarafından zamanında ödenmeme veya eksik ödenme riski, hatalardan doğabilecek zararların tazminatları, bağlı sigorta maliyetleri, stajyer ve yetişmiş personel bulma ve benzeri problemler SMMM'lerin bağımsız çalışmak yerine bir işletmenin sabit çalışanı olarak faaliyet göstermesini dikte ettirmektedir. 2001'de Gelirler Genel Müdürlüğü “bir şirkette bağımlı statüde çalışan SM, SMMM'lerin başka gerçek ya da tüzel kişilere ait beyannameleri imzalayıp imzalamayacakları” konusundaki 33731 numaralı bir talimatnameyle bağımlı statüde çalışan serbest muhasebeci veya serbest muhasebeci mali müşavirlerin ancak bir gerçek ya da tüzel kişiye ait beyannameleri imzalamaları mümkün olduğunu ve sadece bordrolu olarak çalışılan şirketin beyannamelerinin imzalanabileceğini belirtmiştir. Bu nedenlerle işletmeler de bağımsız SMMM'lerle anlaşmak yerine kendi bünyelerinde bağımlı SMMM'ler istihdam etme yoluna

gitmektedirler. Öncelikle muhasebe hizmeti işletmeler için bir zorunluluktur ve bağımlı veya bağımsız SMMM'ler tarafından bu hizmet gördürülmek zorundadır. Dolayısıyla maliyetin en ekonomik kullanılması amacıyla özellikle belli bir malvarlığının üstündeki işletmeler dışarıdan SMMM'ler yerine kendi çalışanı yaptıkları SMMM'leri tercih etmektedirler. Böylece hem SMMM'lerce verilen hizmetin kesintisiz olması ve bütün yönleriyle muhasebe hizmetinden faydalanılması amaçlanmakta, hem de çalışanın maaş ödemesi yoluyla işlerin gördürülmesi nispeten daha ekonomik olduğu için maliyetlerden kısılması da mümkün olmaktadır. Bağımlı SMMM kullanımında sakıncalı olan unsur ise SMMM'lerin görev ve yetkileriyle ilgilidir.

Bağımlı ya da bağımsız fark etmeksizin bütün SMMM'ler kayıt ve denetim görevi yapmaktadırlar. Kayıt görevi özel ve kar getiren yönü ağır basan bir görev iken denetim görevi kamu görevi olarak da görülebilecek ve devletin haklarının korunmasını gerektiren bir ödevdir. Bağımlı muhasebeci, maaşını veren ve geçimini sağlayan işvereniyle, kanundan gelen kamusal sorumluluğu arasında kalarak vergi ödenmesi gibi kutsal bir vazifeyi yerine getirmede zorlanabilir. Durukan'ın (2008) bahsettiği vergileri görünmez hale getiren muhasebeci imajı bu nedenle bir türlü izale edilememektedir çünkü bu durumda işverenlerin sorumluluğu da durumu daha karmaşık hale getirmektedir. Çünkü herhangi bir yerdeki sahtekâr bir muhasebecinin varlığı ve bu şekildeki hikâyelerin toplumda artması, işverenleri ister istemez bağımlı çalışan ve kendi çalışanı olan muhasebecisi üstünde baskı kurmaya itebilir. Özellikle kriz dönemlerinde işsizlik ve iflasların yaşanması, vergiyle ilgili konuların insanların vicdanına kalmasına netice verebilir.

Dolayısıyla bağımlı SMMM'lerin statüsü tekrar düşünülerek onların vicdanlarıyla cüzdanları arasına sıkışmamaları için gerekli tedbirler alınmalıdır. 1989 tarihli yasada bağımlı SMMM'lerin YMM olabilmesi ve kendi şirketinde normal SMMM görevi yapabilmesi konusundaki engeller sonradan kaldırılmıştır fakat bağımlılık problemi denetimi etkileyebileceği için devletin gelirlerinin verimliliğini artırmak adına bu konunun tekrar değerlendirilmesi ve düzenlenmesi gerekmektedir. Bu düzenleme bağımsız SMMM olma yolundaki engelleri kolaylaştırarak veya teşviklerle azaltarak bağımlı SMMM olgusunu tamamen ortadan kaldırmak olabileceği gibi,

bağımlı SMMM'lerin daha özerk bir şekilde denetim yapabilmesini sağlayacak politikalar benimsenmesi şeklinde gerçekleştirilebilir. Bunun yanında bağımsız denetçilik ile bağımlı çalışan maliyet ve yönetim muhasebecileri ve iç denetçilerin benzeri problemleri de değerlendirilmeli ve bu çalışanların güçlendirilmesinin ve bağımsızlaştırılmasının devletin ve dolayısıyla toplumun menfaatine olacağı unutulmamalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Mesleki imaj, meslek mensupları ile hizmet sunulan tarafların mesleğe ilişkin görüş ve algıdır. Bu araştırmada, muhasebecilerin gözüyle muhasebe mesleğinin ve muhasebe meslek mensuplarının imaj algıları ortaya konarak, demografik unsurlar arasında oluşabilecek farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Başka bir deyimle muhasebecilerin bakış açılarıyla muhasebeci imajı değerlendirilecektir.

2.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye’de muhasebecilerin, muhasebeciler hakkındaki görüşleri ile ilgili araştırmalar bulunmakla beraber muhasebecilik imajı konusunda benzeri bir araştırma yapılmamıştır. Bu çalışmada imajın birçok yönünü ele alan öğelerin yer aldığı anket formu ilk defa uygulanması nedeniyle araştırma, muhasebeciliğin imajı çalışmalarına önemli bir katkıda bulunacaktır.

Mesleki imajda etkili olan iç paydaşlardan sonra dış paydaşlara da bu anket uygulanarak farklı gruplar açısından geliştirilmesi gereken politikaların belirlenmesinde ilgili kurum ve kuruluşlara önemli bir katkı sağlayacaktır. Bunun yanında muhasebeciliğin imajının tespit edilerek ortaya çıkan problemler ve bunların çözüm önerileri muhasebecilik dizinine katkıda bulunmuş olacaktır.

2.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada nicel (kantitatif) bir yöntem olan anket ile veri toplanıp derlenmiştir. Nicel yöntemler sayısal değerlere dönüştürülen farklı sosyal değişkenlerin yorumlanmasıyla gerçekleştirilir.

Araştırmanın ana kütlesi Bursa ili İnegöl İlçesindeki KOBİ’lerde bağımlı çalışan muhasebecilerdir. Ülkemizde KOBİ’lerde bağımlı çalışan muhasebecilerin sayıları ile

ilgili herhangi bir veri tabanı bulunmamaktadır. Bu nedenle ana kütlenin büyüklüğü konusunda kayıtlı herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Buna rağmen zor olmakla beraber KOBİ'lerde çalışan 344 muhasebeciye ulaşılmıştır. Katılımcılardan 10 kişi anket formunu kısmen doldurduğu için değerlendirme dışı tutulmuştur. Araştırma, bağımlı çalışan 334 muhasebeciyle gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulandığı kişiler soruları gönüllülük esasına göre cevaplamışlardır. Anket formunda iki bölüm bulunmakta ve ilk bölümde örneklemeindeki kişilerin sosyoekonomik değişkenleri ile ilgili veriler toplanırken ikinci bölümde muhasebecilik mesleğinin imaj algılamasıyla ilgili sorular yer almaktadır. Anket formunda 5'li likert ölçeği kullanılarak katılımcıların belli ifadelerle ne kadar katılıp katılmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır (Allen ve Seaman, 2007).

2.4. ARAŞTIRMANIN YAPILDIĞI YER VE ZAMAN

Araştırmaya konu olan anketler, 2018 yılında Bursa ili İnegöl İlçesinde bağımlı çalışan muhasebecilerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İnegöl'ün tercih edilmesinin en önemli sebepleri arasında çok fazla KOBİ'nin olması ve anketlerin uygulanabilirliği açısından işletmelerin dağınık olmamasıdır.

2.5. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

2.5.1. Araştırma soruları

Araştırma soruları, Ünsal'ın (2015.) '*Öğretmenlerin mesleki imajlarına ilişkin görüşleri ve mesleki imaja etki eden faktörler*' başlıklı doktora tezinde geliştirmiş olduğu '*Öğretmenlik Mesleği İmaj Ölçeği*'nden yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu bağımlı çalışan muhasebe meslek mensupları için 5'li likert biçiminde geliştirilmiş ve EK 1'de verilmiştir.

Buna göre sosyoekonomik değişkenlerle ilişkili 12, muhasebeciliğin imajıyla ilgili olarak ise 34 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Toplamda 46 sorunun yer aldığı ankette özellikle muhasebecilik imajıyla ilgili olan sorular önemlidir çünkü literatürde ilk defa bu soruların yer aldığı anket kullanılmıştır. Muhasebecilerin kendi mesleklerini

ne şekilde algıladığının ölçüldüğü sorular Likert ölçeğindeki beş aşamalı bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkarılmıştır.

2.5.2. Kullanılan Analizler

Anket sonuçları öncelikle frekans, yüzde gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılarak genel bir görünüm elde edilmiştir. Bunun ardından SPSS 20 programı (SPSS, 2011) kullanılarak ANOVA ve t-testleri vasıtasıyla yaş aralığı, cinsiyet, gelir aralığı ve tecrübeye göre istatistiksel anlamı bulunan yargılar analiz edilmiştir.

Araştırmada her bir önerme için 6 farklı hipotezin geçerliliği denenmiştir. Bu gruplar sırasıyla yaş grupları, gelir grupları, tecrübe grupları, cinsiyet grupları, eğitim grupları ve deneyim gruplarıdır. Bu niteliklerle oluşturulacak gruplar, her bir önerme için farklılık oluşturup oluşturmadıklarına göre test edilmiştir. Yaş grupları farklı yaşlardaki katılımcıların benzer yaş gruplarında toplanmasıyla, gelir grupları belli gelir seviyesine sahip muhasebecilerin benzer gelir gruplarında toplanmasıyla, tecrübe grupları belirli çalışma tecrübesine sahip muhasebecilerin benzer tecrübe gruplarında toplanmasıyla, cinsiyet grupları kadın ve erkek muhasebecilerin bu gruplarda toplanmasıyla, açık öğretim/normal eğitim grupları farklı kurumlarından mezun olmuş muhasebecilerin kendileriyle aynı okullardan mezun olmuş diğerleriyle aynı gruplarda toplanmasıyla ve son olarak kurumsal kariyer grupları aynı kurumda benzer sürelerde çalışmış muhasebecilerin aynı kariyer gruplarında toplanmasıyla oluşturulmuştur.

Buna göre anket formunda yer alan 34 soru yukarıda belirtilen her bir grupta tek tek test edilerek ilişkili olanlar tespit edilmiştir. Örneğin bir numaralı soru için önermeler şu şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir önermesine katılma veya katılmama durumu, farklı yaş grubundaki muhasebeciler arasında farklılık göstermektedir.

H₂: Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir önermesine katılma veya katılmama durumu, farklı gelir grubundaki muhasebeciler arasında farklılık göstermektedir.

H₃: Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir önermesine katılma veya katılmama durumu, farklı tecrübe grubundaki muhasebeciler arasında farklılık göstermektedir.

H₄: Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir önermesine katılma veya katılmama durumu, farklı cinsiyetlerdeki muhasebeciler arasında farklılık göstermektedir.

H₅: Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir önermesine katılma veya katılmama durumu, açık öğretim ve normal eğitim mezunu muhasebeciler arasında farklılık göstermektedir.

H₆: Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir önermesine katılma veya katılmama durumu, farklı kurumsal kariyer grubundaki muhasebeciler arasında farklılık göstermektedir.

2.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın çeşitli kısıtlılıkları bulunmaktadır. İmaj ile ilgili yargılar muhasebe meslek mensuplarına sorulmuştur. Kendi kendilerinin imajlarıyla ilgili sorular karşısında katılımcılar objektif davranamayabilirler. Psikolojik olarak bireylerin kendilerini daha olumlu bir gözle görecekları bir gerçekliktir. Sadece Bursa'daki bağımlı çalışan muhasebecilere uygulanmış olması bir başka kısıttır. İlerleyen zamanlarda başka illerdeki bağımlı ve bağımsız muhasebe meslek mensuplarına da uygulanarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca muhasebecilerin imajını sorgulayacak olan dış paydaşlar mükellefler, yöneticiler, öğrenciler, diğer meslek grupları gibi farklı gruplara da uygulanabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. DURUM TESPİTİ

İşletmelerde çalışan 334 bağımlı muhasebeci ile yapılan araştırmada öncelikle demografik veriler analiz edilmiş, daha sonra meslek mensuplarının mesleki imaj algıları ortaya konmuştur. Çalışmanın son kısmında ise imaj konusunda hazırlanmış olan önermeler test edilmiştir.

3.1.1. Örneklemin Demografik Verileri

Araştırmanın paydaşlarının sosyoekonomik durumlarını ortaya koymaya amaçlayan soruların sonuçlarını gösteren tablolardan ilki olan Tablo 5'e göre araştırma örnekleminin büyük çoğunluğu SMMM'dir.

Tablo 5: Mesleki Unvan

Unvan Türü	Sayı	Yüzde
Bağımsız Denetçi	2	.6
Muhasebe Sorumlusu	14	4.2
SMMM	314	94.0
Stajyer Mali Müşavir	2	.6
YMM	2	.6
Toplam	334	100.0

Ankete katılanların sadece 2'si YMM'dir. Neredeyse bütün katılımcılar SMMM'dir (% 94). Az sayıda da olsa (% 4) kendisini muhasebe sorumlusu olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	228	68.3
Kadın	106	31.7
Toplam	334	100.0

Tablo 6, ankete katılanların cinsiyet dağılımını göstermektedir. İlk bölümde paylaşılan ve Türkiye’deki muhasebecilerin genel istatistikleriyle uyumlu olan bu tabloya göre ankete katılanların çoğunluğu erkektir. Kadınlar, örneklemin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır ve bu Türkiye ortalamalarına yakındır. Muhasebecilik mesleğinin erkek egemen bir imajdan kurtulabilmesi için daha fazla kadının muhasebecilik mesleğine dâhil edilmesi ve bunun sağlanması için de muhasebenin kadınlar için daha erişilebilir ve kolay olması sağlanmalıdır.

Bir sonraki tabloda görülen eğitim durumuna bakıldığında anketin uygulandığı paydaşların neredeyse hepsinin en düşük eğitim seviyesinin yükseköğrenim olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Öğrenim durumu

	Sayı	Yüzde
Ön lisans	2	.6
Lisans	326	97.6
Yüksek Lisans	6	1.8
Toplam	334	100.0

Tablo 7, Türkiye’nin gerçeklerine uygundur çünkü bilindiği gibi muhasebeci olabilmek için yükseköğrenim şartı getirilmiştir. Tablo 7’de sadece iki katılımcı ön lisans mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Bilindiği gibi bunlar, yükseköğrenim hizmeti veren okulların meslek yüksekokulu olarak adlandırılan ve liseden sonra iki yıl eğitim verilen birimleridir. Tablo 8’de detaylı olarak gösterilen üniversitelerin ilki Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi’dir. Yani ankete yanıt veren muhasebecilerin neredeyse yarısına tekabül eden bir kısmı ekstern (dışarıdan) eğitim görmüştür. Diğer üçte birlik bir kesimi Uludağ Üniversitesi mezunları oluşturmaktadır. Listede yer alan diğer 19 üniversiteden mezun olan katılımcı sayısı oldukça azdır.

Tablo 8: Katılımcıların Mezun Oldukları Okullar

Üniversite İsmi	Sayı	Yüzde
Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi	152	45.5
Uludağ Üniversitesi	104	31.1
İzzet Baysal Üniversitesi	16	4.8
Karadeniz Teknik Üniversitesi	8	2.4
Afyon Kocatepe Üniversitesi	7	2.1
Ankara Üniversitesi	6	1.8
Selçuk Üniversitesi	6	1.8
Süleyman Demirel Üniversitesi	6	1.8
Ege Üniversitesi	4	1.2
Celal Bayar Üniversitesi	2	.6
Cumhuriyet Üniversitesi	2	.6
Dumlupınar Üniversitesi	2	.6
Erciyes Üniversitesi	2	.6
Anadolu Üniversitesi	2	.6
Gazi Üniversitesi	2	.6
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	2	.6
İstanbul Üniversitesi	2	.6
Namık Kemal Üniversitesi	2	.6
Pamukkale Üniversitesi	2	.6
Sakarya Üniversitesi	2	.6
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2	.6
Toplam	334	100.0

Eğitim durumunu daha detaylı araştırmak için muhasebecilerin mezun olduğu üniversiteler yanında fakültelerin de bilgileri alınmış ve sonuç olarak Tablo 9 ortaya çıkmıştır. Buna göre anket katılımcılarının yarısına yakınına denk gelen %49'u (164 kişi), işletme bölümünden mezun olmuştur. Sonrasında maliye bölümleri gelmektedir ki bu katılımcılar örneklemin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Az da olsa makina ve inşaat gibi farklı fakültelerden mezun olmuş muhasebeciler de bulunmaktadır.

Tablo 9: Mezun olunan bölüm

	Sayı	Yüzde
İşletme	164	49.1
Maliye	114	34.1
İktisat	44	13.2
Kamu Yönetimi	6	1.8
Çalışma Ekonomisi	2	.6
İnşaat	2	.6
Makina	2	.6
Toplam	334	100.0

Muhasebecilerin gelir durumu da araştırmaya konu edilmiştir. Buna göre muhasebecilerin genellikle orta veya iyi durumda oldukları görülmektedir (Tablo 10). Her ne kadar muhasebecilerin üçte birlik kısmının 4.000 TL ve altı bir geliri olsa da, diğer üçte ikilik kısmın daha yüksek seviyede bir gelir elde ettiği görülmektedir. Daha önceki araştırmalarda ortaya konulduğu gibi muhasebecilerin gelir seviyesinin iyi durumda olmasının sadece muhasebecilerin sosyoekonomik durumu için değil, aynı zamanda ülke dâhilinde sağlıklı bir vergi sisteminin kurulmasında ve işleyen bir ekonomi oluşturma kapsamında önemi büyüktür (Kurtuldu ve Keskin, 2002). Dolayısıyla önemli bir çoğunluğu oluşturan düşük gelir seviyesindeki muhasebecilerin bu durumunun düzeltilmesi için gerekenler yapılmalıdır.

Tablo 10: Ortalama Aylık Gelir

	Sayı	Yüzde
2.000 ve altı	8	2.4
2.001 – 4.000	116	34.7
4.001 – 6.000	144	43.1
6.001 – 8.000	62	18.6
8.001 ve üstü	4	1.2
Toplam	334	100.0

Tablo 11’de muhasebecilere ne kadar zamandır muhasebecilik yaptıkları sorulmuştur. Burada öğrenilmek istenen husus muhasebecilerin tecrübe durumudur. Araştırma açısından önemli çıkarımlardan biri farklı tecrübe seviyelerine sahip çalışanların değişik yargılara göre algılarının değişip değişmediğinin test edilmesi olacaktır. Buna göre en büyük çoğunluğu 4-10 yıl arasını seçenler oluşturmaktadır.

Örneklemin beşte birine yakın kısmı 3 yıldan az tecrübe sahibiyken dört birlik bir kesim 11-20 yıl arası tecrübeye sahip olduğunu belirtmektedir. Buradan anlaşıldığı kadarıyla muhasebecilerin geneli tecrübeli çalışanlardan oluşmakta ve genç nüfusta istendiği oranda çalışan bulunmamaktadır. Gençlerin muhasebecilik mesleğine kazanılması için politikalar geliştirilmesi gerekliliği bu çalışmanın örnekleminde hareketle söylenebilmektedir.

Tablo 11: Muhasebecilerin Deneyim Süreleri

	Sayı	Yüzde
3 yıldan az	62	18.6
4-10 yıl	184	55.1
11-20 yıl	86	25.7
31 ve üzeri	2	.6
Toplam	334	100.0

Tablo 12, üstteki bilgiyi tamamlayıcı bir unsur içermekte ve muhasebecilerin buldukları kurumda ne kadar çalışmış olduklarını anlamaya çalışan bir sorunun cevaplarını içermektedir. Tablo 12'ye göre 15 yıl ve üzeri bir kurumda çalışır durumda olanlar sadece 2 kişidir. Örneklemin büyük çoğunluğu (%48) bulunduğu işletmede 3-8 yıldır çalıştığını beyan etmiş, üçte birlik kısmı ise 2 yıldan az süredir çalıştıkları kurumda olduklarını belirtmişlerdir. Tablo 11 ve Tablo 12 karşılaştırıldığında tecrübeli muhasebecilik mesleğinin ilk yıllarında bir işyerinde uzun süre çalışanların az olması dikkat çekmektedir.

Tablo 12: Görev Yapılan İşletmedeki Çalışma Süresi

	Sayı	Yüzde
2 yıldan az	106	31.7
3-8 yıl	162	48.5
9-15 yıl	64	19.2
15 ve üzeri	2	.6
Toplam	334	100.0

2 yıldan az bir işyerinde çalışan 106 kişi (Tablo 12) bulunmaktayken 3 yıldan daha az tecrübesi olan 62 muhasebeci (Tablo 11) vardır. Başka bir deyimle mesleğinin ilk yıllarında bir kurumda sabit olarak çalışanların sayısı, genel olarak mesleği icra edenlerin sayısının neredeyse %50 oranında daha fazladır. Yani muhasebeciler

mesleklerinin ilk başlangıcında daha fazla kurum değiştirmekteler ve bir kurumda uzun yıllar çalışmamaktadırlar. Serbest piyasa ekonomisi içinde bu tür dolaşımın normal olduğu ve insanların istediği kurumda çalışabilmesinin özgür olduğundan bahisle işletmelerde uzun süre çalışılmaması hususunda bir sorun olmadığı dile getirilebilir. Yine de, özellikle mesleklerinin başlangıcında olan muhasebecilerin bu durumu daha fazla araştırmayı ve incelemeyi hak etmektedir.

Tablo 13: İşletmedeki Çalışan Sayısı

	Sayı	Yüzde
10 ve altı	52	15.6
11-50	112	33.5
51-100	162	48.5
101 - 300	8	2.4
Toplam	334	100.0

Tablo 13, muhasebecilerin çalıştıkları işletmelerdeki çalışan sayılarını göstermektedir. Buna göre 100 çalışanın üzerinde iş göreni olan çok az sayıda işletme bulunmaktadır. Büyük çoğunlukla işyerlerinde çalışanların sayıları 11 ve 100 arasındadır. Bu durum araştırmanın örnekleminin KOBİ tipi işletmeler olduğunu göstermektedir. Muhasebecilerin yaklaşık yarısı 50-100 arası çalışanı bulunan işletmelerde görev yapmaktadır.

Tablo 14: İşletmedeki Muhasebeci Sayısı

	Sayı	Yüzde
1	62	18.6
2	170	50.9
3	92	27.5
4	4	1.2
5 ve üstü	6	1.8
Toplam	334	100.0

Tablo 13 ile ilişkili olarak Tablo 14, işletmelerde çalışan muhasebecilerin sayılarını göstermektedir. Bu tablonun çalışmada olmasının nedeni muhasebecilerin yaklaşık işgücünü görebilmektir. Görüldüğü üzere Tablo 14'e göre ankete katılan muhasebecilerin işletmelerinin çok büyük bir kısmında (%97) 3 veya daha az sayıda muhasebeci çalışmaktadır. Teknolojinin günümüzde işgücünü önemli bir oranda

etkilediği söylenebilir; işletmelerdeki muhasebeci sayısının azlığı da bununla ilişkili olabilir.

Tablo 15: İşletmelerin Hukuki Yapısı

	Sayı	Yüzde
Limited	266	79.6
Anonim	46	13.8
Diğer	10	3.0
Şahıs işletmesi	6	1.8
Adi Ortaklık	2	.6
Kolektif	2	.6
Özel hukuk tüzel kişisi	2	.6
Toplam	334	100.0

Tabloya göre katılımcıların çalıştığı işletmelerin önemli çoğunluğu (%80) limited şirket iken, %14'ü anonim şirkettir.

Tablo 16: Anket Katılımcılarının İşletmelerinin Faaliyet Konuları

	Sayı	Yüzde
Tekstil	134	40.1
Otomotiv	74	22.2
Unlu Mamuller	38	11.4
Gıda	22	6.6
İnşaat	10	3.0
Boya İmalat	8	2.4
Enerji	8	2.4
İlaç	6	1.8
Ulaştırma	6	1.8
Demir	4	1.2
Elektrik	4	1.2
Akaryakıt	2	.6
Hizmet	2	.6
Mali Müşavirlik	2	.6
Metal	2	.6
Muhasebe	2	.6
Petro Kimya	2	.6
Seramik	2	.6
Serbest Meslek	2	.6
SMMM Bürosu	2	.6

Tarımsal Kredi	2	.6
Toplam	334	100.0

Farklı sektörlerde çalışan muhasebecilerin imaj algısının farklı olup olmadığını ölçmek için sorulan sorulardan biri de katılımcıların çalıştıkları işletmelerinin faaliyet konuları ile ilgilidir. Çalışılan şirketlerin faaliyet alanlarını gösteren Tablo 16'daki ilk 5 işletme türü olan tekstil, otomotiv, unlu mamul işletmeleri, gıda ve inşaat şirketlerinin çalışanları, örneklemin %85 kadarını oluşturmaktadır.

Tablo 17: Katılımcıların Yaşları

	Sayı	Yüzde
20-30	26	7.8
31-40	210	62.9
41-50	62	18.6
51-	36	10.8
Toplam	334	100.0

Önemli sosyoekonomik verilerden biri olan yaş durumuna ait bilgiler Tablo 17'de verilmiştir. Tablodaki en yoğun grup 31-40 yaş aralığıdır (%63). Tabloya göre anket katılımcılarının büyük çoğunluğu (92%) 31 yaşından büyüktür. Buradan hareketle katılımcıların orta yaşlı ve/veya yaşlı bir topluluk olduğu söylenebilir. Sınavlar, staj ve diğer bekleme süreleri göz önüne alındığında normal olarak görülebilse de 20-30 yaş aralığındaki düşük nüfus, muhasebecilik mesleğinin gelecek yıllarda daha da yaşlanacağını göstermektedir çünkü bu grubun muhasebeciler arasındaki oranı düşüktür (%8). Başka bir deyişle günümüzden 20-30 yıl sonra bir ileri yaş grubuna geçecek olan muhasebeciler hâlihazırdaki ileri yaş grubunun yerini dolduramayacağı ve yeterli olmayacağı açıktır. Muhasebeciliğin yeni nesilde ilgi uyandıracak şekilde anlatılması ve gençleri meslek kadrolarına katabilmek için çaba harcanması gerekmektedir.

Örneklemin sosyoekonomik verilerini sergileyen tablolarla özetle, araştırma örnekleminin evreni oluşturan Türkiye'deki muhasebecilerin genel verileriyle uyumludur. Yaşlanan, eğitimi iyi derecede olan, bazı sektörlerde yoğunlaşmış, erkek egemen ve bağımlı çalışmanın getirdiği zorluklarla baş eden bireyler olduğu anlaşılan anket katılımcıları, genel itibarıyla Türkiye'deki muhasebecileri temsil kabiliyetine haizdir.

3.1.2. Örneklemin Mesleki İmaj Algıları

Bu bölümde araştırmada örnekleme sorulan ve katılımcıların muhasebecilik mesleğinin imajının farklı boyutlarıyla ilgili düşüncelerinin ortaya çıkarıldığı sorulara verilen cevaplar değerlendirilecektir. (1-Katılmıyorum, 2- Kısmen Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4-Kısmen Katılıyorum, 5-Katılıyorum)

Tablo 18: Katılımcıların İmaj İle İlgili Görüşleri

	Ort.	Std. Sapma	Katılmıyorum				Kısmen Katılmıyorum		Kararsızım		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	3.07	1.568	102	30.5	6	1.8	78	23.4	62	18.6	86	25.7		
2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.	3.41	1.744	108	32.3	2	.6	10	3.0	74	22.2	140	41.9		
3. Muhasebecilik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	3.38	1.624	74	22.2	52	15.6	8	2.4	74	22.2	126	37.7		
4. Toplumsal gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	3.71	1.260	14	4.2	64	19.2	50	15.0	82	24.6	124	37.1		
5. Teknolojik gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	3.92	1.369	42	12.6	22	6.6	8	2.4	110	32.9	152	45.5		
6. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanmaktadır.	3.96	1.401	52	15.6			22	6.6	96	28.7	164	49.1		
7. Muhasebecilik mesleği, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslektir.	3.90	1.108	8	2.4	34	10.2	72	21.6	88	26.3	132	39.5		
8. Muhasebecilik mesleğinin toplumda saygın bir yeri vardır.	3.56	1.556	80	24.0	4	1.2	18	5.4	114	34.1	118	35.3		

(Devam) Tablo 18: Katılımcıların İmaj İle İlgili Görüşleri

9. Muhasebecilik mesleği, en güvenilen meslekler arasındadır.	3.10	1.383	64	19.2	56	16.8	54	16.2	104	31.1	56	16.8
10. Muhasebecilik geleceği parlak bir meslektir.	4.01	.904	6	1.8	2	.6	92	27.5	116	34.7	118	35.3
11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.	3.70	1.583	36	10.8	88	26.3	2	.6	22	6.6	186	55.7
12. Muhasebeciler arasında sıkı bir rekabet vardır.	3.97	1.504	56	16.8	4	1.2	34	10.2	40	12.0	200	59.9
13. Muhasebecilik mesleği kariyer yapılabilecek bir meslektir.	3.23	1.490	64	19.2	54	16.2	50	15.0	72	21.6	94	28.1
14. Muhasebecilik mesleği kendini yenileyen bir yapıya sahiptir.	4.71	.613	2	.6	2	.6	10	3.0	64	19.2	256	76.6
15. Muhasebecilik kazancı yüksek bir meslektir.	3.45	1.168			11	34.1	28	8.4	120	35.9	72	21.6
					4							
16. Muhasebecilik stresli bir meslektir.	4.65	.736	2	.6	2	.6	34	10.2	36	10.8	260	77.8
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	4.34	.826	2	.6	12	3.6	28	8.4	120	35.9	172	51.5
18. Muhasebeciler iletişim kurarken sabırlıdır.	4.44	1.031	20	6.0			16	4.8	76	22.8	222	66.5
19. Muhasebeciler iletişim kurarken önyargılardan uzaktır.	4.29	.951	2	.6	20	6.0	44	13.2	80	24.0	188	56.3
20. Muhasebeciler beden dilini etkili bir şekilde kullanırlar.	4.17	.856	2	.6	16	4.8	38	11.4	144	43.1	134	40.1
21. Muhasebeciler eleştiriye açıktır.	4.08	1.165	20	6.0	28	8.4	10	3.0	124	37.1	152	45.5
22. Muhasebeciler iyi bir dinleyicidir.	4.54	.796			20	6.0	4	1.2	84	25.1	226	67.7
23. Muhasebeciler iletişimde yönlendiricidir.	4.37	.900			30	9.0	6	1.8	110	32.9	188	56.3
24. Muhasebeciler fiziki görünüşleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.	4.04	1.154	28	8.4	8	2.4	24	7.2	138	41.3	136	40.7
25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.	4.22	.760	2	.6	14	4.2	14	4.2	184	55.1	120	35.9

(Devam) Tablo 18: Katılımcıların İmaj İle İlgili Görüşleri

26. Muhasebeciler kişisel bakımlarına(diş fırçalama, makyaj, tıraş vs.) özen gösterir.	4.37	.824			12	3.6	38	11.4	98	29.3	186	55.7
27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünümleri vardır.	4.31	.949	2	.6	24	7.2	30	9.0	90	26.9	188	56.3
28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.	3.89	1.288	30	9.0	28	8.4	32	9.6	102	30.5	142	42.5
29. Muhasebecilerin özgüvenleri yüksektir.	4.74	.639	4	1.2	2	.6	6	1.8	52	15.6	270	80.8
30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	4.56	.780			6	1.8	42	12.6	46	13.8	240	71.9
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.	3.11	1.618	88	26.3	54	16.2	28	8.4	62	18.6	102	30.5
32. Muhasebeciler kanunlara uygun davranan kişilerdir.	4.68	.703	4	1.2	4	1.2	10	3.0	58	17.4	258	77.2
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	4.39	1.027	2	.6	40	12.0	4	1.2	68	20.4	220	65.9
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	4.56	.771	4	1.2	10	3.0	4	1.2	92	27.5	224	67.1

Muhasebecilik mesleğinin çoğu mesleğe göre iyi bir imajının olduğu konusunda katılımcılar oldukça farklı görüşlere sahiptirler. Katılımcıların yaklaşık dörtte birinin kararsız kaldığı bu önermeye olumlu cevap verenler fazla olsalar da olumsuz cevaplarla yakın oranda olduğu görülmektedir. Ayrıca, cevaplayanların %31'i muhasebecilik mesleğinin imajının birçok mesleğe göre iyi bir seviyede olduğunu düşünmemektedir. Dolayısıyla muhasebecilik imajının diğerlerine göre iyi durumda olduğunu düşünenler fazla gibi görünseler de, bu konuda olumsuz düşünenlerin bu görüşlerinde daha keskin oldukları ortadadır.

Katılımcılara muhasebecilik mesleğinin geçmişteki imajıyla ilgili bir algı sorulmuştur. Büyük bir çoğunluk (2/3'lük kısmı) bu konuda olumlu görüş bildirmiştir. İki önerme birlikte değerlendirildiğinde muhasebecilik imajının geçmişe göre daha iyi

durumda olduğu fakat günümüzde diğer mesleklere kıyasla daha iyi olarak görülmediği söylenebilir.

Muhasebeciliği diğer mesleklerle kıyaslamamakta fakat toplum nezdindeki imajını sorgulamaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun bu konuda olumlu düşündüğu fakat grubun üçte birinden daha fazla bir kesimin bu konuda olumsuz bir görüş bildirdikleri görölmektedir. Dolayısıyla meslek mensuplarının azımsanmayacak bir kesimi (%37,8) toplum nezdinde muhasebeciliğin imajının kötü olduğunu düşünmektedir. Burada kamuoyunda muhasebeciliğin imajını geliştirme çabası güdecek politikaların meslek kuruluşları ile birlikte meslek mensupları tarafından hedeflenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi dış imajın geliştirilebilmesi için çalışanları içine alan iç imaj yaratma faaliyetinde imajın düzelebileceğine dair ilk olarak meslek mensuplarını inandırmak zorunda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılar (%61,7), toplumsal gelişmelerin muhasebecilik imajına yönelik olumlu katkıları yaptıklarını bildirmişlerdir. Buna rağmen grubun dörtte birlik kısmı bu gelişmelerin imaja olumlu katkı yaptığına inanmamaktadır. Kararsızların (%15) da azımsanmayacak kadar çok olması, bu önermeyle ilgili örneklemin yarı yarıya bölündüğünü ortaya koymaktadır.

Ankete yanıt verenlerin yaklaşık %80'i teknolojik gelişmelerin muhasebeciliğin imajını olumlu etkilediğini düşünmektedir. Gerçekten de bilgisayar-otomasyon sistemleriyle hesaplama işlemlerinin gelişmesi, muhasebecilik faaliyetlerinin olağanüstü hızlanmasını ve verimli hale gelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bilgisayar ve otomasyon sistemleriyle çevrimiçi yeniliklerin muhasebecilik faaliyetlerinde kullanılmasının bu imajı daha da yükseltebileceği düşünülebilir.

Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanıp algılanmadığının sorulduğu soruya katılımcıların %77,8'si olumlu yanıt vermiştir. Katılımcılar toplumun muhasebeciliği teknik bilgi gerektiren bir iş olarak gördüğünü belirtmektedir. Toplumun bu şekilde bir düşüncede olduğuna dair başka araştırmacıların izlenimleri çalışmada belirtilmiştir, dolayısıyla bunun muhasebeciler tarafından da teyit edilmiş olması araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir. Fakat bu önermeyi doğrulayan gerçekliğin muhasebeciliğin geleceğine olumsuz etki etmesi

mümkün olabilir. Muhasebeciliğin ifa edilmesi zor olacak kadar teknik bir işlem olduğunun sıklıkla ifade edilmesi Durukan'ın (2008) belirttiği gibi gelecek nesilleri muhasebecilik mesleğinden uzak tutabilir.

Muhasebeciliğin mesleki statüsü ile ilgili sorulan soruyu katılımcıların en az üçte ikisi muhasebeciliğin diğer mesleklere göre yüksek statülü bir meslek olduğunu değerlendirmektedir. İlk önermede mevcut olan halkın nezdindeki imaja göre muhasebecilerin kendileri bu statü yüksekliğine inanmaktadır. Ancak %12'lik bir kesim bu olumlu statüye inanmamaktadır. Dolayısıyla muhasebecilerin kendileriyle ilgili üstün statüden emin olduğunu fakat halk nezdinde bunun böyle bilinmediğine inandığı dile getirilebilir. Buradan hareketle muhasebecilerin genel olarak kendilerine güveninin olduğu ve yaptıkları işle ilgili bir şüphelerinin olmadığı söylenebilir. Sorun, muhasebeciler tarafından da ortaya konduğu gibi halkta yerleşmiş olan çeşitli olumsuz kalıp yargılar olabilir.

Katılımcıların %70'i muhasebeciliğin toplumda saygın bir yerinin olduğu fikrine sahiptir. Bu önermeye gelen cevaplar esasen anket doldurma sürecinde katılımcıların tutarlı olduklarının da göstergesidir çünkü benzer önermeler birbirlerine yakın oranda tepkiler üretmişlerdir.

Muhasebeciliğin en güvenilen mesleklerden biri olduğu konusunda örneklemin en az yarısı olumsuz düşüncelere sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların %36'sı muhasebecilerin toplumda güvenilmez olduklarını düşünmektedir. Bu önermeyle ortaya çıkan gerçeklik anketin buraya kadar olan kısmıyla tutarlılık göstermektedir çünkü muhasebeciler kendi düşünceleri sorulduğunda meslekleriyle ilgili daha olumlu düşüncelere sahipken, aynı önermeler halkın izlenimleriyle alakalı olarak dile getirildiğinde olumsuz bir havaya bürünmektedirler.

Muhasebecilerin %70'lik bir kısmı muhasebeciliğin geleceğinin parlak olduğunu düşünmekte ve olumsuz düşünenlerin oranı ise %2 gibi düşük bir oran olmaktadır. Elbette topluluğun üçte birinin bu önerme karşısında kararsız oldukları görülmektedir fakat olumsuz düşünenlerin sayısındaki bu azlık, çoğu muhasebecinin mesleğin geleceğiyle ilgili olumlu düşünceler içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Muhasebecilere düşük vergi talebiyle muhasebecilik imajı arasındaki bağıntının yönü hakkında fikir beyan etmeleri istenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu talebin muhasebecilik imajına zarar verdiğini düşünürken kuvvetli bir biçimde bunu destekleyenlerin oranı dikkat çekmektedir. Kararsızların çok az olduğu bu önermede yaklaşık %35'lik bir kesimin önermeye katılmadığı görülmektedir. İşverenlerin muhasebecilere daha düşük vergiler çıkarması veya daha açık bir biçimde belirtmek gerekirse, vergi kaçırılması talebini yansıtan bu önermenin hangi örneklem grupları tarafından destek görüp görmediğinin ve bu desteğin olası nedenlerinin ortaya çıkarılması literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

Muhasebecilerin arasında ciddi bir rekabet olduğunu kabul etmeyenler bu önermede azınlıkta kalmaktadırlar (%18). Dikkat edilmesi gereken husus örnekleme oluşturan muhasebecilerin bağımlı çalışan muhasebeciler olmasıdır. Serbest çalışan muhasebeciler arasındaki bir rekabet, piyasada daha fazla iş yapma isteği yüzünden anlaşılabilir, fakat zaten başka bir işveren için çalışan muhasebeciler arasındaki bu güçlü rekabet algısı, üstünde düşünölmeye değerdir.

Muhasebecilik mesleğinin kariyer için uygun olduğuna dair yargı diğer birçok örnekte görüldüğü gibi katılımcıları ikiye bölmüştür. Küçük bir farkla önermeye katılanlar diğerlerinden fazladır fakat grubun üçte biri bu yargıya katılmamaktadır. Kariyer yapılmasının önündeki engellerden biri sıklıkla işyeri değiştirmek zorunda kalmak olabilir. Bunun yanında kanunlarla sürekli statülerin değişmesi ve yeni düzenleme beklentileri, kariyer planlamasının önündeki engeller olabilir. Dolayısıyla bu engellerin tespit edilerek kaldırılması ve muhasebeciliğin daha fazla meslek mensubu için bir kariyer mesleği olarak görülmesi için gerekenler yapılmalıdır.

Muhasebecilik mesleğinin kendisini yenileyebilen bir yapıya sahip olduğunu niteleyen %97'lik bir kesimi tarafından olumlu karşılanmıştır. Bunların çok büyük bir kısmı bu yargıya kuvvetle (%97) katılmaktadır. Teknolojinin gelişim sağladığına karşın olumlu görüşle paralel olan bu anlayışa göre muhasebeciler mesleklerinin yenilikçi olduğuna inanmaktadırlar. Araştırmanın önceki bölümlerinde muhasebeciliğin yeniliğe açık bir karaktere sahip olduğuna dair çıkarımlarla bu önermenin uyandırdığı pozitif tepki birbiriyle örtüşmektedir. Araştırma, literatürde bulunan ve muhasebeciliğin

yeniliklere açık bir karakterinin bulunduğuna dair yargıyı güçlendirerek örneklem ile doğrulatmaktadır.

Muhasebeciliğin ekonomik açıdan tatmin ediciliğiyle ilgili önermeye olumlu katılanlar örneklem %58'ini oluşturmaktadırlar. Üçte birlik bir kesim muhasebeciliğin kazancı yüksek bir meslek olduğuna inanmamaktadır. Daha önceki gelirle ilgili önermelere paralel olarak meslek mensuplarının önemli bir kısmı gelir seviyesinin yüksek olduğunu düşünmemektedir. Buna rağmen, çoğunluklu fikrin kazancın yüksek olduğuna dair inancı muhasebeciliğin yeterliliği açısından önemli bir çıkarımdır. Bunun yanında bu önermeyle ilgili örneklemden hiç bir birey, “Katılmıyorum” seçeneğini işaretlememiştir. Dolayısıyla muhasebecilik mesleğinin çok üst düzey olmasa da yeterli bir kazanç sağladığı düşünülebilir.

Muhasebecilik mesleğinin doğası ile ilgili önemli önermelerden biri olan ve mesleğin stresli olduğunu katılımcıların %90'a yakın bir oranda kabul görmüştür. Muhasebeciliğin stresli bir meslek olduğuna kuvvetli bir şekilde katılanların oranı %78 gibi anket için yüksek bir rakamdır. Bu görüşe katılmayanların oranı ise %1 civarındadır dolayısıyla muhasebecilikle iştigal edenlerin çoğunluğu mesleğin stresli olduğuna dair bir şüphe duymamaktadır. Muhasebeciler, mesleklerinin yüksek oranda stresli olduğunu bilmektedirler. Bunun kaynakları ve bu stresi hafifletecek mekanizmalar işletilmeli ve muhasebecilerin mesleklerini daha az stresle yapabilmelerinin yolları araştırılmalıdır. Bu yapılırken muhasebecilerle görüşülerek alınacak önlemlerin mesleğin doğasına uygun olması ve gerçekten mesleğin stres seviyesini düşürmesinin sağlanması önemlidir.

Katılımcıların %90'ına yakını muhasebecilerin sosyal konumlarıyla uygun hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmanın kısıtlılıklarında bahsedildiği gibi kişilerin kendilerinin bu tür sorulara olumsuz yanıtlar vermesi beklenmeyen bir durumdur. Bundan dolayı, bu cevabı kontrol edecek ve farklı önermelerle tutarlılığını test edecek diğer önermeler ankette yer almaktadırlar. Bu şekliyle değerlendirildiğinde muhasebecilerin kendilerini ve diğer muhasebecileri, sosyal anlamda uygun davranışlar gösteren bireyler olarak gördükleri anlaşılacaktır. Böyle bir kabul, muhasebeciliğin imajının iyileştirilmesi çalışmalarında önemli bir adım sayılabilir çünkü

muhasebecilerin kendileriyle ilgili özgüvenlerinin olduğunu ve bunu toplumda temsil edebilme becerilerinin bulunduğunu tespit etmektedir.

Ankete yanıt verenlerin % 90 oranında muhasebecilerin diğerleriyle iletişim kurarken sabırlı olduklarını belirtmişlerdir. Hatırlanacağı gibi literatürde muhasebecilerin müşterileriyle iyi bir iletişim kurmasının önemli bulunan hasletlerden olduğu dile getirilmiştir (Cengiz ve Yayla, 2007; Durukan, 2008). Anketten anlaşıldığı kadarıyla katılımcılar büyük oranda bu konuda bir problemleri olduğunu kabul etmemektedirler. Dolayısıyla muhasebecilerin iletişim kalitesi olarak düşüncelerinde belli bir farklılık olduğu ortadadır. Muhasebeciliğin imajının iyileştirilebilmesi için meslek içi eğitimler marifetiyle iletişim tekniklerinin muhasebecilere öğretilmesi ve benimsetilmesinin önemi büyüktür.

Önemli oranda katılımcının olumlu olarak ele aldığı önerme muhasebecilerin önyargıdan uzak iletişim kurduğunu dile getirmektedir. İletişimde problemler olduğunu dile getiren çıkarımlara uygun olmayan bu sonuçlar, muhasebecilerin kendilerine sorulan bu tip sorularda objektif olamamalarından kaynaklanıyor olabilir. Burada önemli olan tarafsız araştırmalar ve gözlemlerle bir sorunun varlığından emin olunduktan sonra değişik teknik ve stratejilerle bunların azaltılmasına yönelik çalışmalara başlanması gerekliliğidir.

Katılımcıların %84'ü, muhasebecilerin beden dilini iyi kullandığına inanmaktadır. Bilindiği gibi iletişimin önemli unsurlarından biri olan beden dili kullanımı, çoğunlukla sözsözsel ve yazınsal iletişimin önünde bile anlam ihtiva edebilir. Dolayısıyla bu tekniğin başarılı kullanımı, muhasebecilere iletişimde önemli avantajlar sağlayabilir. Bunun kullanımının düşük seviyede olduğunu değerlendiren muhasebecilerin az miktarda olması nedeniyle beden dilinin muhasebe mesleği mensupları arasında iyi derecede olduğuna hükmedilebilir. Fakat araştırmanın katılımcılarının muhasebeciler oldukları ve kendileri hakkında kanaat bildirirken objektif davranamayabilecekleri dikkatlerden kaçmamalıdır.

Muhasebecilerin eleştiriye açık olmasının örneklemin %83'u tarafından kabul edildiğini göstermektedir. Buna göre muhasebeciler, kendilerinin eleştirilmesi olgusuna

açıklırlar. Bu konuda çok fazla araştırma bulunmadığı ve bu tür sorular muhasebecilere ilk defa sorulduğu için sonuçları doğrulatmanın çok fazla imkân bulunmamaktadır.

Ankete yanıt verenlerin %92.8'i muhasebecilerin iyi birer dinleyici olduklarını belirtmişlerdir. Bu önermeye göre muhasebeciler kendilerini iyi dinleyiciler olarak betimlemişlerdir.

Katılımcılar çoğunlukla (%89,2) muhasebecilerin iletişimde yönlendirici olduklarına dair olumlu görüş bildirmişlerdir.

Muhasebecilerin dış görünümüyle ilgili soruya verilen yanıtlara göre muhasebeciler fiziki görünüşleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki yarattıklarına inanmaktadırlar (%82). Sadece %10'luk bir grubun katılmadığı bu önerme, muhasebecilerin dış görünüşleriyle toplumda iyi bir intiba bıraktıklarını belirtmektedir.

Muhasebecilerin kıyafet seçiminde uyuma önem verip vermediğinin sorulduğu bu önerme önceki önermeyle bağlantılıdır. Katılımcıların %91'i muhasebecilerin kıyafetlerini uyumlu seçmeye özen gösterdiklerini belirtmektedir. Bu görüşe göre muhasebeciler nasıl giyinmeleri gerektiğini iyi bilmekteler ve dış görünüşlerine dikkat etmektedirler.

Muhasebeciler kişisel bakımlarına(dış fırçalama, makyaj, tıraş vs.) özen gösterip göstermediklerinin sorulduğu soruya “Katılmıyorum” cevabı işaretlenmemiştir. Katılımcılar muhasebecilerin kişisel bakımlarına dikkat ettiklerini dile getirmiştir. Dolayısıyla muhasebeciler tarafından muhasebecilerin, temiz, düzenli ve dış görünüşüne önem veren bireyler olduğu görülmektedir.

Yüksek oranda katılımcının olumlu görüşüne sahip olan ve muhasebecilerin güven veren samimi bir görünümünün olduğunu belirten önerme dış görünüşle ilgili bir başka anket maddesidir ve diğerleriyle paralel olarak az sayıda (%8) katılımcı tarafından doğru bulunmamıştır. Benzer ifadelerin geneline bakıldığında muhasebecilerin dış görünüşlerine önem verdiklerini ve bu konuda herhangi bir olumsuzluğun yaşanmadığı anlaşılabilir. Fakat bunların muhasebecilerin kendileriyle ilgili yargılar olduğu ve bu konuda subjektif davranabilecekleri hesaba katılmalıdır.

Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır önermesi dış görünümle ilgili diğer maddeler kadar olumlu görüş toplayamamıştır (%73). Bunun nedenleri ayrı bir çalışma konusu olarak ele alınabilir. İş yoğunluğu, yaş düzeyi, meslekteki değişim hızı gibi faktörlerin etkisi araştırılmalıdır.

Anketteki yanıt verenlerin %96'sı muhasebecilerin özgüvenlerinin yüksek olduğunu düşünmektedirler. 96% oranındaki olumlu görüşün büyük çoğunluğu (%81) kuvvetle önermeye katılanlardan oluşmaktadır. Özgüvenlerini yüksek bulan muhasebecilerin bağımlı olduklarına bir kere daha dikkat çekmek gerekmektedir. Başka bir işletmenin çalışanı olan ve serbest çalışma imkân bulunmayan bu muhasebecilerdeki özgüven yüksekliğinin çeşitli nedenleri olabilir. Öğrenimleri, bilgileri, mesleklerinin saygınlığı, ürettikleri hizmetin niteliği ve diğer unsurlar bu özgüveni artırabilecek unsurlardandır. Bu hususların daha sonraki araştırmalarda ortaya konularak ilgili faktörlerin üzerinden geçip bunların imaj çalışmaları hakkında nasıl kullanılabileceği konusunda analizlerin yapılması gerekliliği ortadadır. Ayrıca bu olumlu görüşlerin muhasebecilerin kendilerinin fikirleri olduğu ve farklı grupların örnekleriyle karşılaştırılması gerekmektedir.

Muhasebecilerin büyük oranda (%85,7) olumlu bulduğu bir başka önerme, muhasebecilerin temizlik ve düzene özen gösterdikleri ile ilgili önermedir. Bu önermeye katılmayanların oldukça az olduğu bu önerme, üstteki diğer benzerleriyle beraber muhasebecilerin tertip ve düzen konusunda hassas olduklarının başka bir delilidir.

Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar” sorusuna ankete katılanların yarısına yakını (%49,2'i) olumlu yanıt vermiştir. Başka bir deyişle kendilerine muhasebeci diye hitap edilmesinden hoşnut olmaktadır. Azımsanamayacak bir çoğunluk ise (%43) bu hitabı sevmemekte ve muhasebeci diye anılmaktan hoşlanmamaktadır. Kanunda serbest muhasebeci mali müşavir unvanlarının kullanılmış olmasının etkisi olup olmadığı araştırılabilir. Araştırma, kendisine muhasebeci denilmesinden hoşlanmayan meslek mensuplarının hangi isimlerle anılmak istendiğini ortaya çıkarmayı amaçlamamıştır. Bu konuda gelecek araştırmalarda titizlikle çalışılabilir.

Katılımcıların neredeyse %95'ini muhasebecilerin kanuna uygun davranan kişiler olduğunu ileri sürmektedir. Muhasebecilerin çok azı (%2.4) bu konuda olumsuz düşündüklerini belirtirken büyük çoğunluk kuvvetli bir biçimde bu önermeyi desteklemiştir. Muhasebecilere yönelik olumsuz algılardan biri olan yasadışılığın en azından muhasebeciler arasında kabul görmeyen bir anlayış olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sorunun da işaret edilen diğer önermeler gibi tarafsız kişilere sorularak sağlamanın yapılmasına ihtiyaç vardır.

Muhasebecilerin mesleki düzenlemelere uygun davranan kişiler olduğu görüşüne büyük çoğunluğun (%86) katıldığı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Hâlbuki %13 oranındaki bir kısım katılımcı bu önermeye katılmamışlar ve muhasebecilerin mesleki düzenlemelere uygun davranan kişiler olmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla muhasebecilerin hukuka ve düzenlemelere uygun çalışan kişiler oldukları konusunda az da olsa olumsuz düşünmekte olan muhasebeciler mevcuttur. Bu tür soruların müşteri veya potansiyel müşteri olarak tanımlanabilecek gruplara da sorulmasıyla sağlamanın yapılması, muhasebeciliğin dürüstlük bağlamında imajının ne olduğuna yönelik daha doğru bir algı ortaya koyacaktır.

Örneklemin tamamına yakını (%95) muhasebecilerin zamanı yönetebilen kişiler olduklarını düşünmektedir. Buna göre muhasebecilerin verimli çalışmasının önünde engel teşkil edebilecek olan konulardan biri olan etkin zaman yönetimi konusu, muhasebeciliğin çalışanları açısından problem değildir.

Anket yanıtlarına bakıldığında genelde muhasebecilerin kendileriyle ilgili algılarının iyi ve olumlu yönde olduğu ve bazı konularda da fikir ayrılıklarının bulunduğu anlaşılmaktadır. Dış görünüm ve iletişim gibi imajı etkileme potansiyeline sahip hususlarda muhasebecilerin kendilerini rahat hissettikleri ve özgüvenlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Gelir seviyesi ve diğer bazı hususlarda olumsuz düşünen muhasebeciler de vardır; sonraki bölümde bunu etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır. Muhasebecilerin kendileriyle ilgili hususlarda verdikleri cevapların subjektif bir nitelik taşıyabileceği ve değerlendirmelerin bu şekilde anlaşılması gerektiğinin altı çizilmiştir. Bunun yanında gelecekteki araştırmaların sadece

muhasebecilere değil, onların müşterilerine de anketler yaparak belirtilen hususların dışı imaj yönünden sağlamlasının yapılması gerekliliği aktarılmıştır.

3.2. DEMOGRAFİK VERİLER AÇISINDAN ANALİZ VE SONUÇLAR

Muhasebecilerin aralarından seçilen örneklemin sosyoekonomik özellikleri ve imaj konusunda hazırlanmış önermeler hakkında genel olarak düşünceleri 3.1. bölümde detaylı olarak incelenmiştir. Bu bölümde araştırmanın önermeleri t- testi ve ANOVA Tukey aralık testi kullanılarak analiz edilmiştir. ANOVA testlerinde .05 değerinin altında p değerine sahip olan değişkenlere ait ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılır. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan önermelerde farklılığın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilmiştir.

3.2.1. İmaj ve Yaş

Tablo 19’da muhasebecilerin imajla ilgili önermelerinin yaşla ilişkisini ortaya konmuştur. Yaş farklılıkları, muhasebecilerin imaj hakkındaki düşüncelerinin önemli bir kısmı hakkında istatistiksel olarak etki sahibidir. Başka bir deyimle farklı yaş gruplarındaki muhasebeciler, imaj konusunda ankette kullanılan 34 sorunun 20’si anlamlı bir farklılık içindedir.

Tablo 19: Yaş ve İmaj İlişkisi

Önermeler	F	p değeri
1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	8.260	.000
2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.	16.568	.000
3. Muhasebecilik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	2.675	.047
4. Toplumsal gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	7.421	.000
5. Teknolojik gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	3.408	.018
6. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanmaktadır.	2.289	.078
7. Muhasebecilik mesleği, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslektir.	.263	.852
8. Muhasebecilik mesleğinin toplumda saygın bir yeri vardır.	1.943	.122
9. Muhasebecilik mesleği, en güvenilen meslekler arasındadır.	.697	.555
10. Muhasebecilik geleceği parlak bir meslektir.	7.880	.000
11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.	5.200	.002
12. Muhasebeciler arasında sıkı bir rekabet vardır.	.738	.530

(Devam)Tablo 19: Yaş ve İmaj İlişkisi

13. Muhasebecilik mesleği kariyer yapılabilecek bir meslektir.	.101	.960
14. Muhasebecilik mesleği kendini yenileyen bir yapıya sahiptir.	1.874	.134
15. Muhasebecilik kazancı yüksek bir meslektir.	2.146	.094
16. Muhasebecilik stresli bir meslektir.	1.292	.277
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	29.511	.000
18. Muhasebeciler iletişim kurarken sabırlıdır.	2.973	.032
19. Muhasebeciler iletişim kurarken önyargılardan uzaktır.	3.775	.011
20. Muhasebeciler beden dilini etkili bir şekilde kullanırlar.	5.012	.002
21. Muhasebeciler eleştiriye açıktır.	2.051	.107
22. Muhasebeciler iyi bir dinleyicidir.	2.447	.064
23. Muhasebeciler iletişimde yönlendiricidir.	5.084	.002
24. Muhasebeciler fiziki görünüşleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.	9.203	.000
25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.	8.689	.000
26. Muhasebeciler kişisel bakımlarına(diş fırçalama, makyaj, tıraş vs.) özen gösterir.	1.861	.136
27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünüşleri vardır.	8.802	.000
28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.	1.613	.186
29. Muhasebecilerin özgüvenleri yüksektir.	2.002	.114
30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	7.371	.000
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.	7.055	.000
32. Muhasebeciler kanunlara uygun davranan kişilerdir.	3.233	.023
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	8.100	.000
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	5.589	.001

İstatistiksel değerin yönünü ve karşılaştırılan grupların ortalama değer farklılıklarının yönlerinin anlaşılması için tablo 20’de gruplar arasındaki bireysel ve anlamlı farklılıklar ortaya konmuştur. Tablo 20, bu işlevin yerine getirilmesi için oluşturulmuştur.

Tablo 20: Yaş ve İmaj Ayrıntılı Farklar

Önermeler	(I) yaş grubu	(J) yaş grubu	Ortalama Farkı (I-J)
1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	20-30	31-40	.982*
		41-50	1.605*
		51-	1.543*
	31-40	20-30	-.982*
		41-50	.623*
		41-50	20-30
	41-50	20-30	-.623*
		31-40	-.623*
		51-	20-30

(Devam) Tablo 20: Yaş ve İmaj Ayrıntılı Farklar

2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.	31-40	41-50	1.222*
		51-	1.644*
	41-50	31-40	-1.222*
	51-	31-40	-1.644*
4. Toplumsal gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	20-30	31-40	-.799*
	31-40	20-30	.799*
		41-50	.630*
	41-50	31-40	-.630*
10. Muhasebecilik geleceği parlak bir meslektir.	20-30	31-40	.826*
	31-40	20-30	-.826*
		41-50	-1.295*
		51-	-1.342*
	41-50	20-30	1.295*
	51-	20-30	1.342*
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	20-30	31-40	-1.189*
		41-50	-1.395*
		51-	-1.679*
	31-40	20-30	1.189*
		51-	-.490*
	41-50	20-30	1.395*
	51-	20-30	1.679*
		31-40	.490*
20. Muhasebeciler beden dilini etkili bir şekilde kullanırlar.	20-30	31-40	.626*
		41-50	.640*
		51-	.769*
	31-40	20-30	-.626*
	41-50	20-30	-.640*
	51-	20-30	-.769*
23. Muhasebeciler iletişimde yönlendiricidir.	20-30	51-	.846*
	51-	20-30	-.846*
24. Muhasebeciler fiziki görünüşleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.	31-40	41-50	-.729*
		51-	-.681*
	41-50	31-40	.729*
	51-	31-40	.681*
25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.	20-30	31-40	-.470*
		41-50	-.759*
		51-	-.808*
	31-40	20-30	.470*
	41-50	20-30	.759*
27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünüşleri vardır.	51-	20-30	.808*
	31-40	41-50	-.392*
		51-	-.710*
	41-50	31-40	.392*
	51-	31-40	.710*

(Devam) Tablo 20: Yaş ve İmaj Ayrıntılı Farklar

30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	31-40	41-50	-.429*
		51-	-.424*
	41-50	31-40	.429*
	51-	31-40	.424*
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.	20-30	51-	1.372*
	31-40	51-	1.148*
	51-	20-30	-1.372*
		31-40	-1.148*
32. Muhasebeciler kanunlara uygun davranan kişilerdir.	20-30	51-	-.526*
	51-	20-30	.526*
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	20-30	41-50	-.916*
		51-	-.744*
	31-40	41-50	-.572*
	41-50	20-30	.916*
		31-40	.572*
	51-	20-30	.744*
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	20-30	41-50	-.499*
	31-40	41-50	-.330*
	41-50	20-30	.499*
		31-40	.330*

Tablo 20’deki I ve J yaş grupları altında birbirleriyle karşılaştırılan gruplar bulunmaktadır. Ortalama farkı olarak belirtilen ve en sonda bulunan kolonda ise bu gruplar arasındaki ortalamaların anlamlı farkları yer almaktadır. Ortalamayı oluşturan değerler “Katılmıyorum” seçeneğine 1, “Kısmen Katılmıyorum” seçeneğine 2, “kararsızım” seçeneğine 3, “Kısmen Katılıyorum” seçeneğine 4 ve son olarak da “Katılıyorum” seçeneğine 5 olarak işlenen verilerin her grup için ortalamasının alınmasıyla oluşturulmuştur. Buradan hareketle yüksek değerlere sahip olan grupların diğerlerine göre herhangi bir öneriye daha fazla katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Tablo 19’deki farklılıklar göz önüne alındığında anlamlı farklılıklar bulunmadığı için bazı önermelerin analizden elendiği görülmektedir. Bunun yanında ortaya çıkarılan birçok anlamlı farklılık bulunduğu için bu çalışmanın sınırları da dikkate alındığında sadece büyük farklılıkların analizlerini yapmanın gerekliliği düşünülmüştür.

Tablo 20’deki en büyük farklılık 17. sırada bulunan ve *muhasebecilerin sosyal konumlarına uygun davrandığını* öne süren önermedir. 20-30 yaş grubunda bulunan katılımcıların kendilerinden daha yaşlı olan diğer tüm gruplarla bu önermeyle ilgili anlamlı farklılıkları bulunmaktadır. Bu bulguya göre *20-30 yaş grubundaki*

muhasebeciler, 51 yaş ve üstündeki muhasebecilere göre bu önermeye daha az katılmaktadır. Başka bir deyimle genç muhasebeciler, meslektaşlarının sosyal konumlarına uygun davrandıklarını, kendilerinden daha yaşlı olan muhasebeciler kadar kabul etmemektedir. Buradaki farklılık gençlerin sosyal konum değerlerini farklı algılamasından ileri gelebilir. Bunun yanında kendilerinden yaşlı bireylerden daha oturaklı davranışlar bekleyişi içinde de olabilirler. Sonraki araştırmalarda bu farklılığın gerekçelerini ortaya çıkaracak daha detaylı analizler yapılmalıdır.

Tablo 20'deki önemli diğer bir farklılık, muhasebecilik mesleğinin imajının geçmişe göre daha iyi seviyede olduğuna dair olan 2. önerme hakkında 31-40 yaş grubuyla kendilerinden daha yaşlı gruplar arasında gerçekleşmiştir. *31-40 yaş grubundaki bireyler diğer gruplara göre daha fazla oranda muhasebecilik mesleğinin imajının geçmişe göre daha iyi olduğunu ileri sürmektedir.* Buradaki farklılık ve yaşlı gruplarda bu imajın daha iyi olduğuna dair göreceli olarak daha düşük olumlu katılımın nedeni 1989'da başlayan değişikliklerle meydana gelen statü değişiklikleri olabilirler. Daha yaşlı olan muhasebeciler, bu düzenlemelerin öncesindeki zamanlarda daha yüksek bir statüye sahip olduklarını düşünebilecekleri için bu önermede diğer gruplardan farklılaşmışlardır.

Tablo 20'de incelenecek olan son *farklılık muhasebecilik mesleğinin imajının birçok mesleğe göre daha iyi seviyede olduğunu belirten 1. önermede 20-30 yaş grubuyla diğerleri arasında meydana gelmiştir. Buna göre 20-30 yaş grubu bu önermeye diğerlerine göre daha yüksek oranda katılmaktadır.* Bunun nedeni daha yaşlı muhasebecilerin geçmişteki düzenlemelerin öncesinde mesleğin imajının daha iyi olduğuna dair inancı olabilir. Bu nedenle, geçmişten habersiz gençler, muhasebeciliğin günümüzde diğer mesleklere göre saygın olduğuna dair algıyı daha güçlü hissediyor olabilirler. Bu farklılığa göre yaşlı muhasebecilerdeki bu algı eksikliğinin neden kaynaklandığı sorgulanmalıdır.

Tablo 20'de yer kısıtı nedeniyle bu çalışmada değinilmeyecek olan başka önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklar muhasebecilik mesleğinin geleceği açısından detaylı bir analize tabi tutulmalıdır çünkü kuşaklar arasında değişen zihniyetle beraber muhasebecilik anlayışı değişmekte ve bugün tartışılmaz doğru olarak kabul

edilebilen hususlar yarının dünyasında anlamını kaybedebilmekte ve hatta olumsuz tesir kaynağı haline gelebilmektedir. Bu durumların önüne geçebilmek için yaş grupları arasındaki bu çatışmaların daha net biçimde ortaya konulabilmesi muhasebecilik mesleğinin geleceği açısından hayati öneme haizdir. Özetle araştırmanın ilk hipotezi bazı önermeler için doğrulanırken, azınlıkta kalan diğer bazı önermeler açısından reddedilmiştir. Ayrıntılı olarak yaş ve imaj arasındaki ilişkiler irdelenmiştir.

3.2.2. İmaj ve Gelir

İmajın gelire göre değişebileceğine yönelik önermelerin analiz sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir. Buna göre 12 soruda gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar olmamasına rağmen, 22 soruda istatistiksel farklılıklar bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın 2. önermesinde bu anlamda surların çoğu için doğrulanmıştır.

Tablo 21: Gelir ve İmaj İlişkisi

Önermeler	F	P değeri
1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	11.161	.000
2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.	25.193	.000
3. Muhasebecilik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	3.192	.014
4. Toplumsal gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	5.520	.000
5. Teknolojik gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	1.877	.114
6. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanmaktadır.	2.036	.089
7. Muhasebecilik mesleği, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslektir.	2.020	.091
8. Muhasebecilik mesleğinin toplumda saygın bir yeri vardır.	2.493	.043
9. Muhasebecilik mesleği, en güvenilen meslekler arasındadır.	3.482	.008
10. Muhasebecilik geleceği parlak bir meslektir.	3.218	.013
11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.	6.277	.000
12. Muhasebeciler arasında sıkı bir rekabet vardır.	1.335	.257
13. Muhasebecilik mesleği kariyer yapılabilecek bir meslektir.	2.948	.020
14. Muhasebecilik mesleği kendini yenileyen bir yapıya sahiptir.	.751	.558
15. Muhasebecilik kazancı yüksek bir meslektir.	2.604	.036
16. Muhasebecilik stresli bir meslektir.	11.386	.000
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	13.874	.000
18. Muhasebeciler iletişim kurarken sabırlıdır.	.991	.412
19. Muhasebeciler iletişim kurarken önyargılardan uzaktır.	2.081	.083
20. Muhasebeciler beden dilini etkili bir şekilde kullanırlar.	1.766	.135
21. Muhasebeciler eleştiriye açıktır.	1.821	.124
22. Muhasebeciler iyi bir dinleyicidir.	2.267	.062
23. Muhasebeciler iletişimde yönlendiricidir.	1.382	.240

(Devam) Tablo 21: Gelir ve İmaj İlişkisi

24. Muhasebeciler fiziki görünüşleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.	5.717	.000
25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.	8.352	.000
26. Muhasebeciler kişisel bakımlarına(diş fırçalama, makyaj, tıraş vs.) özen gösterir.	1.466	.212
27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünüşleri vardır.	4.347	.002
28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.	3.833	.005
29. Muhasebecilerin özgüvenleri yüksektir.	6.363	.000
30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	4.376	.002
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.	15.054	.000
32. Muhasebeciler kanunlara uygun davranan kişilerdir.	4.388	.002
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	9.862	.000
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	6.221	.000

Farklı gelir grupları imajla ilgili çoğu önerme hakkında buldukları gelir grubu ortalaması adına diğerlerinden farklı bir algıya sahiptir.

Tablo 21’de ortaya çıkarılan istatistiksel farklılıklar, Tablo 22’de ayrıntılarıyla incelenmiştir. Buna göre hangi gelir grubunun hangi önermeyi ne oranda farklı algıladığının belirlenmesine çalışılmıştır. İstatistiksel grup farklılıklarını ele alan Tablo 22 incelenirken, önceki analizlerde olduğu gibi yer kısıtı nedeniyle büyük ortalama farkları incelenecektir.

Tablo 22: Gelir ve İmaj Ayrıntılı Farklar

Önermeler	(I) gelir grubu	(J) gelir grubu	Ortalama Farkı (I-J)
		2.000 ve altı	4.001 – 6.000 6.001 – 8.000
1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	2.001 – 4.000	4.001 – 6.000	.670*
		6.001 – 8.000	1.328*
	4.001 – 6.000	2.000 ve altı	-1.833*
		2.001 – 4.000	-.670*
	6.001 – 8.000	2.000 ve altı	-2.492*
		2.001 – 4.000	-1.328*
2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.	2.001 – 4.000	4.001 – 6.000	1.233*
		6.001 – 8.000	2.349*
	4.001 – 6.000	2.001 – 4.000	-1.233*
		6.001 – 8.000	1.116*
	6.001 – 8.000	2.001 – 4.000	-2.349*
		4.001 – 6.000	-1.116*

(Devam) Tablo 22: Gelir ve İmaj Ayrıntılı Farklar

4. Toplumsal gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	2.001 – 4.000	6.001 – 8.000	.806*
	6.001 – 8.000	2.001 – 4.000	-.806*
9. Muhasebecilik mesleği, en güvenilen meslekler arasındadır.	2.001 – 4.000	8.001 ve üstü	-2.155*
	8.001 ve üstü	2.001 – 4.000	2.155*
	2.000 ve altı	4.001 – 6.000	-1.889*
		6.001 – 8.000	-2.161*
11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.	2.001 – 4.000	6.001 – 8.000	-.782*
		8.001 ve üstü	.879*
	4.001 – 6.000	2.000 ve altı	1.889*
	6.001 – 8.000	2.000 ve altı	2.161*
		2.001 – 4.000	.782*
	2.000 ve altı	2.001 – 4.000	-1.181*
		6.001 – 8.000	-.927*
16. Muhasebecilik stresli bir meslektir.	2.001 – 4.000	2.000 ve altı	1.181*
		4.001 – 6.000	.459*
	4.001 – 6.000	2.001 – 4.000	-.459*
	6.001 – 8.000	2.000 ve altı	.927*
		4.001 – 6.000	-1.292*
	2.000 ve altı	6.001 – 8.000	-1.331*
		8.001 ve üstü	-1.750*
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	2.001 – 4.000	4.001 – 6.000	-.524*
		6.001 – 8.000	-.563*
	4.001 – 6.000	2.000 ve altı	1.292*
		2.001 – 4.000	.524*
	6.001 – 8.000	2.000 ve altı	1.331*
		2.001 – 4.000	.563*
	8.001 ve üstü	2.000 ve altı	1.750*
24. Muhasebeciler fiziki görünüşleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.	2.001 – 4.000	6.001 – 8.000	-.777*
	6.001 – 8.000	2.001 – 4.000	.777*
	2.000 ve altı	4.001 – 6.000	-1.028*
		6.001 – 8.000	-1.266*
25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.	2.001 – 4.000	6.001 – 8.000	-.482*
	4.001 – 6.000	2.000 ve altı	1.028*
	6.001 – 8.000	2.000 ve altı	1.266*
		2.001 – 4.000	.482*
	2.001 – 4.000	6.001 – 8.000	-.587*
27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünüşleri vardır.	4.001 – 6.000	6.001 – 8.000	-.492*
	6.001 – 8.000	2.001 – 4.000	.587*
		4.001 – 6.000	.492*
28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.	2.001 – 4.000	6.001 – 8.000	-.635*
	6.001 – 8.000	2.001 – 4.000	.635*

(Devam) Tablo 22: Gelir ve İmaj Ayrıntılı Farklar

		2.001 – 4.000	-1.095*
	2.000 ve altı	4.001 – 6.000	-.944*
		6.001 – 8.000	-1.024*
		8.001 ve üstü	-1.250*
29. Muhasebecilerin özgüvenleri yüksektir.	2.001 – 4.000	2.000 ve altı	1.095*
	4.001 – 6.000	2.000 ve altı	.944*
	6.001 – 8.000	2.000 ve altı	1.024*
	8.001 ve üstü	2.000 ve altı	1.250*
30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	2.001 – 4.000	6.001 – 8.000	-.444*
	6.001 – 8.000	2.001 – 4.000	.444*
	2.001 – 4.000	6.001 – 8.000	1.769*
	4.001 – 6.000	6.001 – 8.000	1.236*
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.		2.001 – 4.000	-1.769*
	6.001 – 8.000	4.001 – 6.000	-1.236*
		8.001 ve üstü	-2.597*
	8.001 ve üstü	6.001 – 8.000	2.597*
		2.001 – 4.000	-.922*
	2.000 ve altı	4.001 – 6.000	-.931*
		6.001 – 8.000	-1.056*
32. Muhasebeciler kanunlara uygun davranan kişilerdir.	2.001 – 4.000	2.000 ve altı	.922*
	4.001 – 6.000	2.000 ve altı	.931*
	6.001 – 8.000	2.000 ve altı	1.056*
		4.001 – 6.000	-1.292*
	2.000 ve altı	6.001 – 8.000	-1.524*
		4.001 – 6.000	-.490*
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	2.001 – 4.000	6.001 – 8.000	-.722*
	4.001 – 6.000	2.000 ve altı	1.292*
		2.001 – 4.000	.490*
	6.001 – 8.000	2.000 ve altı	1.524*
		2.001 – 4.000	.722*
	2.000 ve altı	4.001 – 6.000	-.847*
		6.001 – 8.000	-1.121*
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	2.001 – 4.000	6.001 – 8.000	-.457*
	4.001 – 6.000	2.000 ve altı	.847*
		2.000 ve altı	1.121*
	6.001 – 8.000	2.001 – 4.000	.457*

Öncelikle dikkati çeken husus gelir gruplarındaki farklılıkların yaş gruplarındaki farklılıklardan daha derin olduğudur. Ortalama farkı olarak belirtilen sayıların büyük çoğunluğu yaş gruplarındaki farklılıklardan büyüktür. Dolayısıyla gelir gruplarında imaja dair algıların diğer kıstaslara göre daha görünür olduğu anlaşılmaktadır. İmajın gelir düzeyiyle değişen bir olgu olması ve düzgün imaj sağlayabilmenin gelir seviyesiyle önemli derecede bağlılığı bunun nedenlerinden olabilir.

Gelir grupları arasındaki en büyük ortalama farklar, 31 numaralı yargı cümlesini aktaran ve *muhasebecilerin kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlandığını belirten önermedir. 6.000-8.000 gelir grubunda bulunan katılımcılar diğer gruplara göre bu önermeye daha düşük oranda katılmışlardır.* 8.000 üstü gruplardan bile daha fazla oranda bu ifadeden hoşlanmayan muhasebecilerin 6.000-8.000 grubunda yer almaları izaha muhtaçtır. Bunun nedenleri arasında toplumun genelinden daha fazla gelir elde eden muhasebecilerin artık kariyerlerini daha fazla niteleyen ve uzmanlık bildiren terimlerle tanımlanmak istemesi olabilir. Meslek kanununda serbest muhasebeci mali müşavir olarak tanımlanan ünvanlarındaki serbest muhasebeci teriminden ziyade mali müşavir teriminin kullanılmasını ve bu biçimde hitap edilmeyi tercih ediyor olabilirler.

Tablo 22’deki gruplar arasında farklılıkların büyük olduğu diğer bir soru, muhasebeciliğin imajının diğer mesleklere göre daha üstün olduğunu belirten 1. sorudur. İlginç bir biçimde bu analize göre *gelir seviyesi düşük olan muhasebeciler diğerlerine göre daha yüksek oranda muhasebecilik mesleğinin imajını yüksek bulmaktadırlar.* 6.000-8.000 grubundaki bu önermeye dair ortalamalar daha düşüktür çünkü daha iyi kazanan muhasebecilerin imaj yüksekliğine inançları zayıflamaktadır. Bunun birçok nedeni olabilir fakat akla yatkın bir açıklama yapmak gerekirse o da muhasebecilerin zenginleştikçe sosyal konumlarından daha fazla haberdar olmaları ve bunun sonucunda imajın çeşitli biçimlerini daha fazla tecrübe edebilmeleridir. Bu tecrübeler neticesinde muhtemelen bir uyanma gerçekleşmekte ve daha fazla imkânların bulunduğu seviyelerde imajın aslında o kadar da yüksek olmayabileceği inancı yerleşmektedir. Zenginleşmeyle imaj algısının ters çalışabileceğine ilişkin bu analiz, literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Mesleğin geçmişle imajını kıyaslayan Tablo 22’deki 2. önerme, gruplar arasında büyük farklılıkları ortaya çıkaran diğer bir yargıdır. Yukarıdaki analizlere benzer olarak zenginleşen muhasebecilerin imajla ilgili olarak geçmişten geleceğe bakışları da olumsuzdur.

Çalışmada yer kısıtı nedeniyle Tablo 22’de bu hipotez için değerlendirilecek son analiz, düşük vergi talebiyle imaj arasında ilişki kuran ve farklılık olarak gruplar arasında önemli bir nüans oluşturan 11. önermedir. Düşük gelirlili muhasebeciler bu

önerme hakkında daha olumsuz düşünceler içindeyken, yüksek gelirli olanlar nispeten olumlu bir görüşe sahiptirler. ***Düşük vergi talebinin muhasebecilik imajını zedeleyeceğini düşünenlerin genelde yüksek gelirli muhasebeciler olması gerçekte şaşırtıcı değildir.*** Çünkü gelirleri yüksek olduğu için daha büyük resmi görerek böyle taleplerin imaja zararlı olduğunu düşünebilmektedirler. Fakat düşük kazanç elde eden muhasebeciler bu konunun imajı zedeleyeceğini düşünmezler çünkü gelirleri azdır ve işverenlerin daha az vergi ödemeye yönelik taleplerini, işsizlik ve yoksulluk gibi nedenlerle çaresizce kabul etmeleri ve bu istekleri normal görmeleri olasıdır. Bu nedenlerle özellikle düşük gelirli işlerde çalışan genç muhasebecilerin bağımlı çalıştıkları işyerlerinde fazladan birtakım motivasyon veya promosyon desteğine ve bağımsızlıklarını artıracak denetsel faaliyetlere ihtiyaçlarının olduğu unutulmamalıdır.

3.2.3. İmaj ve Tecrübe

Tecrübeyi belirleyen değişken, muhasebecilerin kaç yıldır bu mesleği yaptığına göre belirli yıllar arasında onları gruplamak için kullanılmış bir değişkendir.

Tablo 23: Tecrübe ve İmaj İlişkisi

Önermeler	F	p değeri
1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	9.450	.000
2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.	12.905	.000
3. Muhasebecilik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	4.521	.004
4. Toplumsal gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	2.511	.059
5. Teknolojik gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	3.767	.011
6. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanmaktadır.	5.314	.001
7. Muhasebecilik mesleği, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslektir.	4.389	.005
8. Muhasebecilik mesleğinin toplumda saygın bir yeri vardır.	1.756	.156
9. Muhasebecilik mesleği, en güvenilen meslekler arasındadır.	1.956	.120
10. Muhasebecilik geleceği parlak bir meslektir.	.920	.431
11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.	7.484	.000
12. Muhasebeciler arasında sıkı bir rekabet vardır.	3.706	.012
13. Muhasebecilik mesleği kariyer yapılabilecek bir meslektir.	2.037	.109
14. Muhasebecilik mesleği kendini yenileyen bir yapıya sahiptir.	2.181	.090
15. Muhasebecilik kazancı yüksek bir meslektir.	1.892	.131
16. Muhasebecilik stresli bir meslektir.	2.383	.069
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	12.017	.000

(Devam) Tablo 23: Tecrübe ve İmaj İlişkisi

18. Muhasebeciler iletişim kurarken sabırlıdır.	2.051	.107
19. Muhasebeciler iletişim kurarken önyargılardan uzaktır.	1.105	.347
20. Muhasebeciler beden dilini etkili bir şekilde kullanırlar.	4.138	.007
21. Muhasebeciler eleştiriye açıktır.	1.131	.337
22. Muhasebeciler iyi bir dinleyicidir.	1.275	.283
23. Muhasebeciler iletişimde yönlendiricidir.	.718	.542
24. Muhasebeciler fiziki görünüşleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.	3.961	.009
25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.	4.532	.004
26. Muhasebeciler kişisel bakımlarına(dış fırçalama, makyaj, tıraş vs.) özen gösterir.	.864	.460
27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünüşleri vardır.	2.721	.044
28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.	6.849	.000
29. Muhasebecilerin özgüvenleri yüksektir.	.456	.713
30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	3.690	.012
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.	7.278	.000
32. Muhasebeciler kanunlara uygun davranan kişilerdir.	.372	.773
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	8.214	.000
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	3.527	.015

Araştırmanın 3. hipotezini oluşturan bu olgunun imajı belirleyen önermelerle ilişkisinin anlaşılması politika önerileri belirtilen önemli yol göstericilerden olacaktır. Çünkü çalışanların tecrübelerine göre anlayışlarının farklılıkları göz önüne alınmadığında alınacak olan iç veya dış tedbirler istenmeyen sonuçlar doğabilir. Bu nedenle yapılan analiz Tablo 23’de gösterilmiştir.

Araştırmanın 3. hipotezini de oluşturan tecrübe ve imaj ilişkisinin de 16 önermenin istatistiksel bir sonuca ulaşamadığının anlaşıldığı fakat 18 önermenin başarıyla istatistiksel bir farklılık ortaya koyduğu görülmektedir. Sadece istatistiksel sonuçların toplandığı Tablo 24’te tecrübe grupları ve imaj değişkenleri arasındaki detaylı ilişkiler incelenmiştir.

Tablo 24: Tecrübe ve İmaj İlişkisi Ayrıntılı Farklar

Önermeler	(I) gelir grubu	(J) gelir grubu	Ortalama Farkı (I-J)
1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	3 yıldan az	11-20 yıl	1.245*
	4-10 yıl	11-20 yıl	.654*
	11-20 yıl	3 yıldan az	-1.245*
		4-10 yıl	-.654*

(Devam) Tablo 24: Tecrübe ve İmaj İlişkisi Ayrıntılı Farklar

2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.	3 yıldan az	4-10 yıl	.888*
		11-20 yıl	1.671*
	4-10 yıl	3 yıldan az	-.888*
		11-20 yıl	.784*
3. Muhasebecilik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	4-10 yıl	11-20 yıl	.689*
	11-20 yıl	4-10 yıl	-.689*
6. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanmaktadır.	4-10 yıl	11-20 yıl	-.670*
	11-20 yıl	4-10 yıl	.670*
7. Muhasebecilik mesleği, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslektir.	4-10 yıl	11-20 yıl	.425*
	11-20 yıl	4-10 yıl	-.425*
11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.	3 yıldan az	4-10 yıl	-1.053*
		11-20 yıl	-.943*
	11-20 yıl	3 yıldan az	.943*
12. Muhasebeciler arasında sıkı bir rekabet vardır.	4-10 yıl	11-20 yıl	.638*
	11-20 yıl	4-10 yıl	-.638*
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	3 yıldan az	4-10 yıl	-.650*
		11-20 yıl	-.659*
	4-10 yıl	3 yıldan az	.650*
	11-20 yıl	3 yıldan az	.659*
20. Muhasebeciler beden dilini etkili bir şekilde kullanırlar.	4-10 yıl	11-20 yıl	.387*
	11-20 yıl	4-10 yıl	-.387*
24. Muhasebeciler fiziki görünüşleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.	3 yıldan az	11-20 yıl	-.587*
	11-20 yıl	3 yıldan az	.587*
25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.	3 yıldan az	4-10 yıl	-.379*
		11-20 yıl	-.399*
	4-10 yıl	3 yıldan az	.379*
	11-20 yıl	3 yıldan az	.399*
28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.	3 yıldan az	11-20 yıl	-.677*
	4-10 yıl	11-20 yıl	-.723*
	11-20 yıl	3 yıldan az	.677*
	4-10 yıl	.723*	
30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	3 yıldan az	11-20 yıl	-.407*
	11-20 yıl	3 yıldan az	.407*
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.	3 yıldan az	11-20 yıl	1.042*
	4-10 yıl	11-20 yıl	.841*
	11-20 yıl	3 yıldan az	-1.042*
	4-10 yıl	-.841*	
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	3 yıldan az	4-10 yıl	-.434*
		11-20 yıl	-.809*
	4-10 yıl	3 yıldan az	.434*
	11-20 yıl	-.375*	
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	3 yıldan az	11-20 yıl	-.389*
	11-20 yıl	3 yıldan az	.389*

Tecrübe gruplarının imaj açısından farklarının sadece istatistiksel olanlarını barındıran Tablo 24'teki en büyük fark 2. önerme hakkındaki algılar arasındadır. Buna göre ***tecrübeli muhasebeciler, muhasebeciliğin geçmişe göre daha iyi bir imajının olduğuna katılmamaktadırlar.*** Bunun yerine yeni muhasebeciler geçmişe göre muhasebenin daha iyi bir imajının olduğunu tecrübeli muhasebecilere göre daha fazla düşünmektedir. Aynı şekilde günümüzdeki imajı değerlendiren tecrübeli ve yeni muhasebeciler arasında da benzer bir görüş ayrılığı bulunmaktadır. Eski zamanları daha iyi bilen tecrübeli muhasebecilerdeki bu olumsuz tutumun nedenleri araştırılmalı ve muhasebeciliğin imajının düşük olduğuna neden inandıkları konusunda araştırmalar yapılmalıdır.

Düşük vergi talebinin mesleğin imajını zedeleyeceğine dair olan 11. önerme Tablo 24'teki yüksek farklardan birine kaynaklık etmektedir. ***Yeni muhasebeciler, tecrübeli olanlara göre düşük vergi talebini daha mazur görmekteler fakat tecrübeli olanlar bunun imajı zedeleyen bir talep olduğunu belirtmektedirler.*** Burada gelirle bir paralellik bulunduğunu hatırlamak gerekmektedir çünkü düşük tecrübeli muhasebecilerin gelir seviyesinin düşük olacağı ve bu nedenle işverenlerinin gerçekte haksız olan düşük vergi taleplerinin olumlu karşılanmasının normal olacağı değerlendirilmelidir. Dolayısıyla tecrübesi az olan muhasebecilerin bağımlı olarak çalıştıkları işyerlerinde daha tecrübeli olanlarına göre fazladan bir korunmaya ihtiyaç duydukları ortadadır. Tecrübesiz ve düşük gelirlili bu muhasebecilerin kanunlara uygun davranması ve işverenlerinin baskılarına boyun eğmemeleri için düzenlemeler yapılması gerektiği ortadadır.

Tecrübe ile imajın arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 24'teki diğer önemli bir farklılık muhasebecilerin kendilerine hitap edilirken kullanılan tanımlamayı betimleyen 31. önermede yaşanmıştır. ***Buna göre kendisine muhasebeci denmekten hoşlananlar genellikle tecrübesiz muhasebecilerdir. Muhasebecilerin mesleklerinde geçirmiş oldukları yıllar arttıkça kendilerine "muhasebeci" denilmesinden hoşlananların oranı anlamlı bir şekilde azalmaktadır.*** Burada politika önerisi olarak tecrübeli muhasebecilerin bu olumsuz algısının altında ne bulunduğunu anlamaya çalışmak ve sonrasında talepler doğrultusunda düzenlemeler yapmak teklif edilebilir.

3.2.4. İmaj ve Cinsiyet

İmaj algısının etkilendiği önemli değişkenlerden birinin cinsiyet olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın 4. hipotezi bu nedenle muhasebecilerin cinsiyeti ve imaj konusundaki anketteki önermelerle test etmiştir. Tablo 25’te gösterildiği gibi birçok önermeyle istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar üretmiştir.

Tablo 25: Cinsiyet ve İmaj İlişkisi

Önermeler	Ortalama Farkı	p değeri
1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	-0.03	.858
2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.	-0.84	.000
3. Muhasebecilik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	-0.06	.772
4. Toplumsal gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	-0.54	.000
5. Teknolojik gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	0.13	.403
6. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanmaktadır.	0.07	.642
7. Muhasebecilik mesleği, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslektir.	-0.14	.282
8. Muhasebecilik mesleğinin toplumda saygın bir yeri vardır.	-0.31	.083
9. Muhasebecilik mesleği, en güvenilen meslekler arasındadır.	0.11	.489
10. Muhasebecilik geleceği parlak bir meslektir.	-0.04	.723
11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.	0.39	.036
12. Muhasebeciler arasında sıkı bir rekabet vardır.	-0.07	.687
13. Muhasebecilik mesleği kariyer yapılabilecek bir meslektir.	-0.07	.680
14. Muhasebecilik mesleği kendini yenileyen bir yapıya sahiptir.	-0.09	.174
15. Muhasebecilik kazancı yüksek bir meslektir.	0	.968
16. Muhasebecilik stresli bir meslektir.	-0.02	.817
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	0.14	.148
18. Muhasebeciler iletişim kurarken sabırlıdır.	0.03	.791
19. Muhasebeciler iletişim kurarken önyargılardan uzaktır.	0.05	.702
20. Muhasebeciler beden dilini etkili bir şekilde kullanırlar.	-0.11	.298
21. Muhasebeciler eleştiriye açıktır.	0	.980
22. Muhasebeciler iyi bir dinleyicidir.	-0.03	.741
23. Muhasebeciler iletişimde yönlendiricidir.	-0.08	.491
24. Muhasebeciler fiziki görünüşleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.	0	.984
25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.	-0.02	.859
26. Muhasebeciler kişisel bakımlarına(diş fırçalama, makyaj, tıraş vs.) özen gösterir.	0.02	.847
27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünüşleri vardır.	0.29	.009
28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.	-0.02	.897

(Devam) Tablo 25: Cinsiyet ve İmaj İlişkisi

29. Muhasebecilerin özgüvenleri yüksektir.	-0.01	.812
30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	0.29	.001
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.	-0.37	.053
32. Muhasebeciler kanunlara uygun davranan kişilerdir.	0.12	.162
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	0.07	.548
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	0.08	.389

Cinsiyet iki grup olduğu için grup farklılıklarını ortaya koymada sadece t-testi tablosu yeterli olacaktır. Tablo 25’teki eksi farklılıklar erkeklerin ortalamalarının yüksekliğini göstermektedir. Örneğin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık üreten 2. önermeye erkek muhasebeciler, kadınlara göre daha olumsuz yanıtlar vermişlerdir. Bu sonuca göre erkek muhasebeciler kadınlara göre, geçmişte muhasebecilerin imaj yönünde daha iyi olduklarını düşünmemektedirler. Cinsiyete dayalı 4. hipotezin analizinin gösterdiği önemli bir gerçek, bu analizin diğer hipotez testlerine göre imaj algısında başarılı olamamasıdır. Erkek ve kadın olarak gruplanan muhasebecilerin birbirlerinden anlamlı bir şekilde farklı düşündükleri sadece 5 önerme bulunmakta, diğer 29 önermede herhangi anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu bulgu, cinsiyetçiliğin yaygın olduğu muhasebecilik mesleğinde kadınların daha fazla yer alması gerektiğine dair önemlidir çünkü kadın muhasebeciler çoğu konuda erkek meslektaşlarıyla benzer düşünmektedirler. ***Dolayısıyla kadınların erkeklere göre farklı bir imaj algılarının olması gerektiğine dair kalıp yargılar, bu analiz sayesinde boşa çıkarılmıştır.***

Gruplar arasındaki az sayıda farklılıklardan biri 30. önermeye dairdir. Buna göre muhasebecilerin temiz ve düzenli olduğuna dair kadınlardaki algı, erkeklere göre daha olumsuzdur. Ayrıca muhasebecilerin güven veren samimi görünüşleri olduğunu ileri süren 27. önerme konusunda da kadınlar erkeklere göre daha olumsuz bir algı içerisindedir. Toplumsal gelişmelerin muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilediğini dile getiren 4. önermede de erkekler kadınlara göre daha pozitif bir bakış açısı içerisindedir. Görüldüğü gibi bu önermeler muhasebeciliğin temelleri konusundaki farklılıklar değildir ve bu haliyle kadın ve erkek muhasebecilerin meslekleriyle ilgili radikal farklı düşüncelerinin olmadığı ortadadır.

3.2.5. İmaj ve Öğrenim

Çalışmanın istatistiksel analizde kullandığı 5. hipoteze göre imaj algısıyla muhasebecinin mezun olduğu örgün eğitim kurumunun çeşidine göre karşılaştırma gerçekleştirilmiştir. İki grubun bulunduğu bu analizde muhasebecilerden açık öğretim okulu mezunları gruplardan birini oluştururken, diğer tüm muhasebeciler diğer grubu oluşturmaktadırlar. Tablo 26’te yer alan veriler bu iki grup arasındaki imaj algısı farklılıklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 26: Öğrenim ve İmaj İlişkisi

Önermeler	Ortalama Farkı	p değeri
1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	-0.18	.296
2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.	-0.22	.260
3. Muhasebecilik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	0.08	.653
4. Toplumsal gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	0.14	.309
5. Teknolojik gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	0.17	.267
6. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanmaktadır.	0.17	.260
7. Muhasebecilik mesleği, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslektir.	0.47	.000
8. Muhasebecilik mesleğinin toplumda saygın bir yeri vardır.	0.11	.510
9. Muhasebecilik mesleği, en güvenilen meslekler arasındadır.	0.04	.785
10. Muhasebecilik geleceği parlak bir meslektir.	0.29	.003
11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.	0.24	.176
12. Muhasebeciler arasında sıkı bir rekabet vardır.	0.20	.227
13. Muhasebecilik mesleği kariyer yapılabilecek bir meslektir.	0.15	.357
14. Muhasebecilik mesleği kendini yenileyen bir yapıya sahiptir.	0.03	.642
15. Muhasebecilik kazancı yüksek bir meslektir.	-0.12	.335
16. Muhasebecilik stresli bir meslektir.	0.02	.800
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	-0.02	.803
18. Muhasebeciler iletişim kurarken sabırlıdır.	-0.01	.962
19. Muhasebeciler iletişim kurarken önyargılardan uzaktır.	-0.03	.765
20. Muhasebeciler beden dilini etkili bir şekilde kullanırlar.	0.04	.644
21. Muhasebeciler eleştiriye açıktır.	0.39	.002
22. Muhasebeciler iyi bir dinleyicidir.	-0.11	.223
23. Muhasebeciler iletişimde yönlendiricidir.	0.13	.201
24. Muhasebeciler fiziki görünüşleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.	0.39	.002
25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.	0.04	.641
26. Muhasebeciler kişisel bakımlarına(diş fırçalama, makyaj, tıraş vs.) özen gösterir.	0.21	.019

(Devam) Tablo 26: Öğrenim ve İmaj İlişkisi

27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünümleri vardır.	-0.19	.076
28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.	0.10	.475
29. Muhasebecilerin özgüvenleri yüksektir.	0.16	.024
30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	0.23	.006
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.	0.38	.032
32. Muhasebeciler kanunlara uygun davranan kişilerdir.	0.03	.727
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	0.35	.002
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	0.20	.019

Açık öğretim okulu ve diğer okullardan mezun muhasebecilerin farklı grupları 34 önermenin 10’unda anlamlı bir farklılık üretmişlerdir. Dolayısıyla anket önermelerinin çoğunda bu iki grubun fikirleri birbiriyle çelişmemiştir. Bu bağlamda, cinsiyette olduğu gibi açık öğretim örgün öğretim farklılığında da muhasebecilerin gruplandırmasının diğer gruplandırmalara göre anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna ek olarak 5. hipotezin sınanması olarak görülebilecek Tablo 26’teki ortalama farklılıkları oldukça düşüktür. Başka bir deyimle bu iki grup arasında farklılıklardan bahsedilse dahi, bunun bu çalışmada oluşturulmuş ve yukarıda bahsedilen gruplardan çok daha yakın nüanslar olduğu anlaşılmalıdır.

Anlamlı farklılıklardan en büyüğü muhasebecilik mesleğinin, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslek olduğunu bildiren 7. önermedir. Küçük bir fark olmasına rağmen açık öğretim mezunu muhasebecilerin diğerlerine göre bu önermeye daha olumsuz yaklaştıkları ortadadır. Bunun nedenleri hakkında farklı spekülasyonlar yapılabilir fakat açık öğretim mezunu olmayan bireylerin yüksek öğrenimde diğer meslek sahiplerinin de eğitimlerini görmeleri nedeniyle daha fazla özgüven yetirtmiş olabilecekleri düşünülmelidir. Buna rağmen iki grup arasında üstünde çok fazla tartışılacak bir farklılık bulunmamakta ve genellikle bütün okullardan mezun olan muhasebecilerin meslek algısı benzeşmektedir.

3.2.6. İmaj ve Deneyim

Deneyim grupları bir işyerinde çalışma süresi olarak birbirleriyle benzer oranda vakit harcamış muhasebecilerin birbirleriyle gruplandırılmasıyla oluşturulmuştur. Dolayısıyla tecrübe gruplarından önemli bir şekilde farklılaşmaktadır. Tecrübe grupları bir muhasebecinin herhangi bir kurum fark etmeksizin bütün çalışma geçmişi

kapsarken, kariyer gruplarında sadece son çalışılan işletmedeki geçmiş dikkate alınmaktadır.

Tablo 27: Deneyim ve İmaj İlişkisi

Önermeler	F	P değeri
1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	12.307	.000
2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.	4.342	.005
3. Muhasebecilik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	8.178	.000
4. Toplumsal gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	.702	.551
5. Teknolojik gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	3.507	.016
6. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanmaktadır.	6.785	.000
7. Muhasebecilik mesleği, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslektir.	.952	.416
8. Muhasebecilik mesleğinin toplumda saygın bir yeri vardır.	8.643	.000
9. Muhasebecilik mesleği, en güvenilen meslekler arasındadır.	3.578	.014
10. Muhasebecilik geleceği parlak bir meslektir.	1.962	.119
11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.	2.932	.034
12. Muhasebeciler arasında sıkı bir rekabet vardır.	2.126	.097
13. Muhasebecilik mesleği kariyer yapılabilecek bir meslektir.	6.376	.000
14. Muhasebecilik mesleği kendini yenileyen bir yapıya sahiptir.	3.601	.014
15. Muhasebecilik kazancı yüksek bir meslektir.	1.792	.148
16. Muhasebecilik stresli bir meslektir.	.877	.453
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	11.065	.000
18. Muhasebeciler iletişim kurarken sabırlıdır.	2.632	.050
19. Muhasebeciler iletişim kurarken önyargılardan uzaktır.	3.431	.017
20. Muhasebeciler beden dilini etkili bir şekilde kullanırlar.	.595	.619
21. Muhasebeciler eleştiriye açıktır.	1.710	.165
22. Muhasebeciler iyi bir dinleyicidir.	2.546	.056
23. Muhasebeciler iletişimde yönlendiricidir.	1.325	.266
24. Muhasebeciler fiziki görünüşleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.	3.236	.022
25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.	1.867	.135
26. Muhasebeciler kişisel bakımlarına(diş fırçalama, makyaj, tıraş vs.) özen gösterir.	.647	.585
27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünüşleri vardır.	9.639	.000
28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.	5.166	.002
29. Muhasebecilerin özgüvenleri yüksektir.	.291	.832
30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	5.587	.001
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.	3.445	.017
32. Muhasebeciler kanunlara uygun davranan kişilerdir.	2.670	.048
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	6.187	.000
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	5.383	.001

Tablo 27 bu ilişkilerin ve araştırmanın son hipotezinin test edildiği analiz sonuçlarını göstermektedir.

Araştırmanın 6. önermesini oluşturan deneyim ve imaj ilişkisinin de 13 sorunun istatistiksel bir sonuca ulaşamadığının anlaşıldığı fakat 18 sorunun başarıyla istatistiksel bir farklılık ortaya koyduğu görülmektedir. Sadece istatistiksel sonuçların toplandığı Tablo 28’te deneyim grupları ve imaj değişkenleri arasındaki detaylı ilişkiler incelenmiştir.

Tablo 28: Deneyim ve İmaj İlişkisi Ayrıntılı Farklar

Önermeler	(I) Deneyim grubu	(J) Deneyim grubu	Ortalama Farkı (I-J)
1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	2 yıldan az	9-15 yıl	1.265*
	3-8 yıl	9-15 yıl	1.153*
	9-15 yıl	2 yıldan az	-1.265*
2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.		3-8 yıl	-1.153*
	2 yıldan az	9-15 yıl	.778*
	3-8 yıl	15 ve üzeri	-1.472*
3. Muhasebecilik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	9-15 yıl	9-15 yıl	.818*
		2 yıldan az	-.778*
		3-8 yıl	-.818*
5. Teknolojik gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	2 yıldan az	9-15 yıl	1.054*
	3-8 yıl	9-15 yıl	1.024*
	9-15 yıl	2 yıldan az	-1.054*
6. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanmaktadır.		3-8 yıl	-1.024*
	2 yıldan az	9-15 yıl	.651*
	9-15 yıl	2 yıldan az	-.651*
8. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından saygın bir yeri vardır.	2 yıldan az	9-15 yıl	-.946*
	3-8 yıl	9-15 yıl	-.568*
	9-15 yıl	2 yıldan az	.946*
11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.		3-8 yıl	.568*
	2 yıldan az	9-15 yıl	1.036*
	3-8 yıl	9-15 yıl	1.022*
13. Muhasebecilik mesleği kariyer yapılabilecek bir meslektir.	9-15 yıl	2 yıldan az	-1.036*
		3-8 yıl	-1.022*
	2 yıldan az	9-15 yıl	-.729*
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	9-15 yıl	2 yıldan az	.729*
	3-8 yıl	9-15 yıl	.831*
	9-15 yıl	3-8 yıl	-.831*
	2 yıldan az	9-15 yıl	-.706*
	3-8 yıl	9-15 yıl	-.448*
	9-15 yıl	2 yıldan az	.706*
		3-8 yıl	.448*

(Devam) Tablo 28: Deneyim ve İmaj İlişkisi Ayrıntılı Farklar

19. Muhasebeciler iletişim kurarken önyargılardan uzaktır.	2 yıldan az	3-8 yıl	-.443*
	9-15 yıl	2 yıldan az	.443*
27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünümleri vardır.	2 yıldan az	9-15 yıl	-.561*
	3-8 yıl	9-15 yıl	-.720*
	9-15 yıl	2 yıldan az	.561*
		3-8 yıl	.720*
28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.	2 yıldan az	9-15 yıl	-.784*
	3-8 yıl	9-15 yıl	-.542*
	9-15 yıl	2 yıldan az	.784*
		3-8 yıl	.542*
30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	2 yıldan az	9-15 yıl	-.473*
	9-15 yıl	2 yıldan az	.473*
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.	3-8 yıl	9-15 yıl	.702*
	9-15 yıl	3-8 yıl	-.702*
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	2 yıldan az	9-15 yıl	-.668*
	9-15 yıl	2 yıldan az	.668*
	2 yıldan az	9-15 yıl	-.460*
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	3-8 yıl	9-15 yıl	-.332*
	9-15 yıl	2 yıldan az	.460*
		3-8 yıl	.332*

Tablo 28'e göre işletmesinde kariyer yapabilen muhasebecilerin gruplarına göre imaj algılamalarında en büyük anlamlı farklılık 1. önermede yaşanmıştır. Buna göre işletmelerinde uzun süredir çalışan muhasebeciler, diğerlerine göre muhasebecilik mesleğinin imajının daha iyi olmadığını ortaya koymuşlardır. Buradaki bakış açısındaki nüansın nedeni, tükenmişlik, geçmişe özlem veya düzenlemelerle değişen ve uzun süredir çalışan muhasebecilere istediğini veremeyen muhasebecilik hizmeti olabilir. Bağımlı çalışan muhasebecilerde zaman içinde bu tür olumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir; dolayısıyla gelecekteki reform çalışmalarında bu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 28'deki diğer önemli bir farklılık 3. önermedeki muhasebecilik hizmetinin toplumda olumlu bir imaja sahip olduğuna dair yargıdadır. Önceki duruma paralel olmak üzere işletmelerinde uzun süredir çalışan muhasebecilerin bu hususta da, işletmelerinde yeni sayılabilecek çalışanlar kadar olumlu olmadıkları anlaşılmaktadır. Spekülasyon olarak değerlendirilebilse de bu olumsuzluğun nedenlerini tükenmişlik ve bağımlı çalışan muhasebecilerin yaşadığı düşünülen sendromlarda aramak gereklidir. Benzeri başka bir önerme olan 8 numaralı anket maddesinde muhasebeciliğin toplumda

saygın bir yeri olduğuna dair cümle, beklenebileceği gibi işletmelerinde uzun süredir çalışan katılımcılarda yeni çalışanlarda uyandırdığı tepkiyi doğurmamıştır. Dolayısıyla bu olumsuzlukların nedenleri ortaya çıkarılmalı ve yeni bir işe yeni umutlarla giren bir muhasebecinin olumlu düşüncelerinin zaman içinde neden olumsuzla doğru evirildiğinin üzerinde durulmalıdır.

SONUÇ

Türkiye’de muhasebeciliğin tarihsel gelişiminin ve bugünkü sorunlarının ele alındığı bu çalışmada bütün içerik, imaj algısının anlaşılması ve iyileştirilmesi amacıyla farklı istatistiksel testler yardımıyla analiz edilmiştir. Geçmişten günümüze muhasebecilik faaliyetleri ekonominin önemli ayaklarından biri olmuş ve bu anlamda bir mali kurum olarak görev yapmıştır. Öyle ki, herhangi bir kanuni düzenlemenin bulunmamasına rağmen 1989’a kadarki dönemde, farklı isimler, rütbeler ve unvanlarla muhasebecilik faaliyetleri içinde bulunan bireyler ve kuruluşlar var olmuştur.

1989 düzenlemeleriyle yeniden düzenlenen bir teşkilatlanma çabasıyla toplumda yerini alan muhasebecilik faaliyetlerinin imajının olumlu olmasının bütün paydaşlara bakan bir faydası bulunmaktadır. Muhasebeciler açısından olumlu bir imaja sahip olmak, gururla ve onurla ifa edilecek bir hizmet ve kutsal bir görevin etrafında şekillenen hayat kazanma çabasını oluşturacaktır.

Dolayısıyla imajın iyileştirilmesine yönelik bu tür akademik çalışmaların kaybedeni bulunmamaktadır. Çalışma, muhasebecilerin hâlihazırdaki imajını değerlendiren birçok araştırmanın tarihi boyutunu da ekleyerek irdelenmesiyle başlamıştır. Sonrasında canlı örnekler ve somut birtakım bulgularla muhasebecilik imajının meslek mensupları açısından ne durumda olduğu ve nasıl olumlu tarafa daha çok çekilebileceği tartışılmıştır. Araştırma, literatürden aldığı bu destekle farklı varsayımlar geliştirmiş ve çeşitli istatistiksel testlerle bunların doğruluğunu analiz etmiştir.

Analiz edilen ilk hipotez, araştırmanın örnekleme uygulanan anketteki önermelerin çoğuyla istatistiksel ilişkiler ortaya çıkaran yaş grupları ve imaj arasındaki ilişkilerdir. Önermelerin çoğunluk kısmında, örneklemden elde edilen farklı yaş gruplarındaki katılımcıların farklı algılar içinde olduğu tespit edilmiştir. İleri yaş gurubundaki muhasebecilerin, mesleğin imaj algısında daha olumsuz bir tavır içerisinde oldukları görülmüş. Yaşla beraber gelen ve mesleğe karşı gençlere göre daha negatif tarafta kalan bu değerlendirmelerin gelecekteki düzenlemelerde dikkate alınması gerekliliği vurgulanmıştır.

Araştırmanın ikinci varsayımı, farklı gelir gruplarındaki muhasebecilerin imaj algılarının farklı olması gerekliliği üzerinedir. Bu hipotezin test edilmesi sürecinde araştırma önermelerinin büyük bir kısmında, gelir gruplarının farklı düşündükleri ortaya çıkmıştır. Yüksek gelire sahip olan muhasebeciler, diğerlerine göre mesleki imaj konusunda daha negatif düşünceler beslemektedir. Buradan hareketle araştırma, yüksek düzeyde kazancı olan muhasebecilerin neden muhasebecilik mesleğinin imajı konusunda bu olumsuz tavrı takındığını anlamaya ve değerlendirmeye çalışmıştır. Muhasebecilerin fazla kazanarak daha üst toplum katmanlarına yükselmesiyle beraber kendi imajlarını daha aşağıda algılama gibi bir eğilim göstermiş olabileceklerine dikkat çekilmiş ve bunun detaylı nedenlerinin ortaya çıkarılabilmesi için gelecek araştırmalar için çeşitli öneri başlıkları geliştirilmiştir.

Üçüncü hipotezde muhasebecilerin tecrübeleriyle ilgili gruplar oluşturulmuş ve muhasebecilik mesleğinde benzeri oranda ömrünü harcamış meslek mensupları arasında oluşturulan gruplarda imaj algısının farklı olup olmadığı test edilmiştir. Tecrübesi yüksek olan muhasebecilerin mesleğe yeni girmiş olan meslek mensuplarına göre daha olumsuz bir algı içinde olduğu görülmüştür. Meslekte yeni olan bireylerin olumlu algısının nedeninin meslekle ilgili hayaller olabileceği değerlendirilirken, tecrübeli muhasebecilerde olumsuz algının nedenlerinin değiştirilen yasal düzenlemeler ve tükenmişlik gibi unsurlardan kaynaklanabileceği tahmin edilmiştir.

Araştırmanın literatüre önemli katkılarından biri dördüncü hipotezle sağlanmıştır. Bu hipotezde cinsiyet grupları oluşturularak bunların birbirleriyle farklılıklarına değinilmiştir. Neticede, kadınların erkek meslektaşlarıyla pek farklı düşünmedikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kadın muhasebecilerin kalıp yargılarla meslekten uzak tutulmasında veya üst yönetim organlarına alınmamaları için geçerli hiçbir nedenin olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, muhasebecilik mesleğinde en fazla konuşulan ve fark oluşturması beklenen cinsiyet ve öğrenim konularında gerçekte bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur.

Dördüncü hipotezimizin benzeri bir çıkarım da beşinci hipotezimizde ortaya çıkmaktadır. Açık öğrenim ve örgün öğrenim mezunları arasında oluşturulan gruplarda görülmesi beklenen fakat tespit edilemeyen farklılıklardır. Açık öğrenim mezunlarıyla

diğerlerinin mesleki imaj algılarında çok az önermede fark olduğu fakat bu farkların da yok sayılabilecek kadar küçük oldukları ortaya konmuştur.

Çalışmanın analiz ettiği son hipotezde, bağlı buldukları işletmelerde geçirdikleri yıllar itibariyle muhasebeciler birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Deneyim grupları olarak adlandırılan bu kategorilerde araştırmanın önermeleri bağlamında önemli farklılıklar tespit edilmiş ve uzun yıllarını bir işletmede geçirme başarısı göstermiş muhasebecilerin nispeten bir işletmede daha az çalışmış meslek mensuplarına göre daha olumsuz bir imaj algısı içinde oldukları görülmüştür. Bunun nedenlerinin stres, bağımlı çalışmanın getirdiği tükenmişlik ve beklenti içinde bulunulan yasal düzenlemelerin gelmemesi şeklinde olabileceğine dair önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmayı sınıflandıracak olursak iki farklı bakış açısından söz etmemiz mümkün olabilir, bunlar; çalışanların kendileri ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar ve meslekleri ile ilgili soruları verdikleri cevaplar olarak sınıflandırılabilir.

Çalışma incelendiğinde meslek mensuplarının muhasebe mesleği ile ilgili sorular karşısında yüzdeler dilime göre olumlu cevap oranları şöyledir;

- Mesleğin imajının diğer mesleklere göre iyi seviyede olduğuna %44,3
- Mesleğin imajının geçmişe göre daha iyi olduğuna % 64,1
- Mesleğin toplumda olumlu bir imajı olduğuna % 59,9
- Toplumsal gelişmelerin muhasebecilik mesleğini olumlu şekilde etkilediğine % 61,7
- Teknolojik gelişmelerin mesleğin imajını olumlu etkilediğini % 78,4
- Mesleğin toplum tarafında uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılandığına % 77,8
- Muhasebecilik mesleğinin diğer mesleklere göre statüsünün yüksek bir meslek olduğuna % 65,8
- Mesleğin toplum nezdinde saygın bir meslek olduğuna % 69,4
- Mesleğin en güvenilir meslekler arasında olduğuna % 47,9
- Geleceğinin parlak bir meslek olduğuna % 70,0

- Muhasebecilik mesleğinin kariyer yapılabilecek bir meslek olduğuna % 49,7
- Mesleğin kendini yenileyen bir yapıya sahip olduğuna (% 95,8
- Muhasebecilik mesleğinin kazancının yüksek olduğuna %57,5
- Son olarak muhasebecilik mesleğinin stresli bir meslek olmadığına %1,2 oranın da olumlu cevap vermişlerdir. Kümülatif ortalama alındığında %60,2 oranında meslek mensuplarının kendi mesleklerinin imaj algısını olumlu gördükleri ortaya çıkmaktadır.

Meslek mensuplarının kendileri ile ilgili sorulan sorular karşısında yüzdeler dilime göre olumlu cevap oranları şöyledir;

- Sosyal konumlarına uygun davrandıklarına %87,4
- İletişim kurarken sabırlı olduklarına %89,3
- İletişim kurarken önyargılardan uzak olduklarına %80,3
- Beden dilini etkili bir şekilde kullandıklarına %83,2
- Eleştiriye açık olduklarına %82,6
- İyi bir dinleyici olduklarına % 92,8
- İletişimde yönlendirici olduklarına % 89,2
- Fiziki görünümleri ile diğer insanlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduklarına %82,0
- Kıyafet seçiminde uyuma önem verdiklerine % 91,0
- Kişisel bakımlarına (diş fırçalama, makyaj, traş vs) özen gösterdiklerine, % 85,0
- Güven veren samimi bir görünüme sahip olduklarına % 83,2
- Enerjik bir görünümleri olduğuna % 73,0
- Özgüvenlerinin yüksek olduğuna % 96,4
- Çalıştıkları ortamlarda temizlik ve düzene özen gösterdiklerine % 85,7
- Kendilerine muhasebeci denilmesinden hoşlanmalarına %49,1
- Kanunlara uygun davranan kişiler olduklarına % 94,6
- Mesleki düzenlemelere uygun davrandıklarına % 86,3

- Zamanı yönetebilen kişiler olduklarına %94,6 oranında olumlu cevap vermişlerdir, kümülatif ortalama alındığında %84,8 oranında yüksek bir oranla meslek mensupları kendilerini ilgilendiren imaj konularında olumlu bir görüşe sahip oldukları anlaşılmaktadır.

İmaj açısından değerlendirildiğinde muhasebecilerin kendileriyle ilgili yargılarda, ‘muhasebeci’ denilmesi dışında bir imaj algısı problemi yaşamamaktadır. Çeşitli unsurlara göre küçük nüanslar içerse de, muhasebecilerin kendilerine bakan imaj konularında fikirleri genel olarak olumludur. Dolayısıyla muhasebecilik mesleğinin kendi çalışanları açısından imajının analizi söz konusu edildiğinde pozitif imaj algısının yerleşmiş olduğu söylenebilir.

Genel itibariyle değerlendirildiğinde muhasebecilik mesleğinin hem özel sektör hem de vatandaşlar için en önemli hizmet kalemlerinden biri olduğuna dair bir kuşku yoktur. Meslek mensupları genelde kendileriyle ilgili bir imaj algısı problemi yaşamamaktadırlar. Fakat toplumun kendilerine olan algısında özellikle belli bir negatif bakış açısının olduğuna inanmaktadırlar. Bunlara ek olarak özellikle kadınların muhasebeciliğe bakış açısında erkeklere göre temel bir farklılık bulunmamaktadır. Erkek egemen bir meslek olduğu düşünülen muhasebecilikte, kadınların daha fazla yer alması için politikalar geliştirilmelidir. Muhasebecilik mesleğinin gelecekte şimdikinden daha iyi bir imaja sahip olabilmesi için muhasebeciler kadar oda ve birliklere de görev düşmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağca, A. & Yalçın, N . (2015). Muhasebe Mesleğinde Kadın Olmak Sorun Teşkil Eder Mi?. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (24), 37-47.
- Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. *Quality progress*, 40(7), 64-65.
- Altıntaş, T. (2011). Uluslararası Muhasebe ve Türkiye'de Muhasebe Hukuku. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 162-174.
- Arıkan, Y. ve Güvemli, B., (2013). Türkiye’de Muhasebe Mesleğinin Gelişimi ve İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası, *Muhasebe ve Finans Tarihi Vakfı Dergisi*, 33-67.
- Armağan, R. (2007). Vergi Uyuşmazlıklarının Çözümünde Uzlaşma Müessesesi ve Isparta İline İlişkin Bir Değerlendirme. *Maliye Dergisi*, 153(2007), 160-178.
- Aydemir, O. (2015). Muhasebe meslek mensuplarının karşılaştıkları sorunlar ve beklentiler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (67), 71-84.
- Aysan, M. (2006). Türkiye’de Muhasebe Mesleğinin Gelişimi, *Mali Çözüm Dergisi*, 76: 265-274.
- Bahçeci, M. (2009). *Velilerin okul imajına ilişkin görüşlerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bakan, Ö., (2004), *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi S. B. E., Halkla İlişkiler ve Tanıtım A. B. D., Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Bal, M. (2012), Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1), 219-241.
- Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European journal of marketing*, 40(7/8), 730-741.
- Başgöze, P., & Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Başpınar, A. (2005). Türkiye’de ve Dünyada Denetim Standartlarının Oluşumuna Genel Bir Bakış. *Maliye Dergisi*, 148, 35-62.

- Bearden, W.O. (1977), "Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas", *Journal of Retailing*, 53, 15-22.
- Bezirci, M. & Karasioğlu, F. (2011). Türkiye'de Denetimin Tarihsel Gelişimi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 571-592.
- Bilginoğlu, F. (1996) Türk Muhasebe Uygulaması ve Uluslararası Muhasebe, *Yönetim*, 7 (24), 3-7.
- Birnbaum, D., ve Somers, M. J. (1986). The influence of occupational image subculture on job attitudes, job performance, and the job attitude-job performance relationship. *Human Relations*, 39(7), 661-672.
- Bloemer, J., ve De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Can E. (2007) Marka ve marka yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2007 22 (1), 225-237.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 73-86.
- Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çoştan, H. (2010) 3568 Sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında 5786 Sayılı Kanun Kapsamında Öngörülen Değişiklikler, *Mevzuat Dergisi*, 13 (147).
- Das, B., & Sahoo, J. S. (2011). Social networking sites—a critical analysis of its impact on personal and social life. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 222-228.
- Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long range planning*, 26(2), 101-109.
- Doyle, P. ve Fenwick, I. (1974), Shopping habits in grocery chains, *Journal of Retailing*, 50, 39-52.

- Durukan B. (2008) Uzmanlık, Şeffaflık, Dürüstlük Penceresinden Meslek Mensubunun Toplumdaki İmajı Ve Saygınlığı Mesleğin Yeniden Yapılanması Sürecinde Mali Müşavirin Çevresi İle İlişkileri, Türkiye Muhasebe 3. Forumu, 4 - 5 Nisan 2008 İzmir, *TÜRMOB Yayınları* – 345, 87-96.
- Erkan, M., Aydemir, O. and Elitas, C. (2006), “An Accounting System used between 14th and 19th Centuries in the Middle East: The Merdiven (Stairs) Method”, *The eleventh World Congress of Accounting Historians*, Nantes, France, 19–22 July 2006.
- Eroğlu, O. (2012). Osmanlı Devletinin Son Dönemlerinden Cumhuriyetin İlk Yıllarına Kamu Maliyesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12, 57-89.
- Eru, O., & Köroğlu, Ç. (2015). Kulaktan kulağa pazarlamanın mali müşavir-muhasebeci seçimine etkisi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4), 1041-1052.
- Fidan, M. E. ve Subaşı, Ş. (2014). Muhasebe Meslek Mensubu Adaylarının Etik Algıları: İstanbul İli Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (64), 111-130.
- Gardner B. ve Levy S. (1955) The Product and the Brand, *Harvard business review*, March-April, 1955, 33-39.
- Ghosh, A., ve Craig, C. S. (1986). An approach to determining optimal locations for new services. *Journal of Marketing Research*, 354-362.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Güvemli, O. (2001). *Türk devletleri muhasebe tarihi* (No. 1). İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Güvemli, O. (2005). 3568 Sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Yasası'nın 15. Yılı Üzerine. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (25), 24-29.
- Güvemli, O., (2011). Türkiye’de Muhasebe Meslek Örgütünün Kuruluşu ve Gelişmesi, *Muhasebe ve Finans Tarihi Vakfi Dergisi*, (1): 129-145.
- Jarvi, P. (1997). Commitment and Occupational Image. *The Occupational Image as a Part of the Vocational Oriented Process*, Series A-10 (Turku: The Turku School of Economics and Business Administration).
- Jo Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 356-365.

- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama iletişimi kapsamında sponsorluk faaliyetlerinin önemi. *Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 5(1), 62-75.
- Karasioğlu, F , Alagöz, A , Allahverdi, M . (2018). Türkiye’de Muhasebe Meslek Elemanı Niteliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı, 19-40.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Koçberber, S. (2008). Dünyada ve Türkiye’de denetim etiği. *Sayıştay Dergisi*, 68, 65-89.
- Kurtcebe, E., (2008). *21.Yüzyılda Muhasebe Mesleğinin Vizyonu*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kurtuldu, H., & Keskin, H. D. (2002). Değişen sosyo-kültürel faktörlerin kurum imajına etkileri, 7. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Haziran, 334.
- Küçük, F. (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-266.
- Lim, V. K., Teo, T. S., & See, S. K. (2000). Perceived job image among police officers in Singapore: Factorial dimensions and differential effects. *The Journal of social psychology*, 140(6), 740-750.
- Lin, Z. (2003). Chinese bookkeeping systems: a study of accounting adaptation and change. *Accounting, Business & Financial History*, 13(1), 83-98.
- Lindquist, J.D. (1974), Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence, *Journal of Retailing*, 50, 29-38.
- Napier, C. (2009). Defining Islamic accounting: current issues, past roots. *Accounting History*, 14(1-2), 121-144.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Olasky, M. N. (1984). Retrospective: Bernays' doctrine of public opinion. *Public Relations Review*, 10(3), 3-12.
- ÖSYM (2000) Üniversiteler yükseköğretim programları ve meslekler rehberi, Volume 13 of -AGB yayını, Ankara.
- Özata, M. ve Aslan, Ş. (2010). Hastanede Çalışan Hemşirelerin Mesleki İmaj Algılamalarının Araştırılması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (19), 251-268.

- Özdemir, H. (2009) Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özyürek, H. (2012) Muhasebe Meslek Mensuplarının Taşınması Gereken Nitelikler, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 139-148.
- Özyürek, H., (2009) *Türkiye’de Muhasebe Ve Muhasebe Mesleğinin Tarihi, Muhasebecilerin İş Tatmini, Beklentileri, Karşılaşılan Sorunlar*, Yüksek Lisans Tezi. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Peltekoğlu, F. (1997) Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 125-147.
- Porta, R. L., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1998). Law and finance. *Journal of political economy*, 106(6), 1113-1155.
- Resmi Gazete (1989) 3568 Sayılı *Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci, Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu*, 13.6.1989 tarih ve 20194 sayı.
- Resmi Gazete (2008) *Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun*, Kanun No: 5786, 26 Temmuz 2008 tarih ve 26948 sayılı.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401-412.
- Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of marketing management*, 5(1), 63-76.
- Sipahi, B., & Çetin, A. (2010). 1697-1910 Yılları Arasında Osmanlı Kültüründe Muhasebecilerin Mezar Taşlarının Karakteristik Özellikleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (48), 232-241.
- Slater, M. (1987). Careers and the occupational image. *Journal of information science*, 13(6), 335-342.
- SPSS, I. (2011). *IBM SPSS statistics base 20*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Suvacı, B. ve Subaşı, Ş . (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminin Muhasebe Bölümünden Ve Muhasebe Eğitiminden Beklentileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 41.
- Şahin, H., & Topal, B. (2017) İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, (ICOME ÖZEL Sayısı), 164-181.
- Şengel, S. (2010). Muhasebe Meslek Odalarının Vizyon ve Misyonu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 472-488.

- Şenol, H . (2015). Muhasebe Mesleğinin Toplum Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması-A Field Study On The Perception Of Accounting Profession By Society. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (11), 102-120.
- Tosun, N. B.(2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 18(1), 173-191.
- TÜRMOB (2015). *Uluslararası Eğitim Bildirileri El Kitabı*, TÜRMOB Yayınları, Yayın No: 482.
- Uzoğlu, S. (2001) Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, *Kurgu Dergisi*, 6, 337-353.
- Ünsal, S. (2015) Öğretmenlerin mesleki imajlarına ilişkin görüşleri ve mesleki imaja etki eden faktörler, *Gaziantep Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı / Eğitim Programları ve Öğretim Bilim Dalı, Doktora Tezi*, 228-230.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European journal of marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Varinli, D . (2013). Muhasebecilerin Mesleki Ve Demografik Özelliklerine Göre Reklama Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 411-426.
- Yakar, N. (2011). Türkiye'de Muhasebe Hukukunun Çerçevesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 175-188.
- Yalçın, S. (2012). Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebecilik Mesleğinin Geliştirilmesiyle İlgili Tutumları. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (55), 113-136.
- Yazıcı, M., (1986) *Bağımsız Muhasebe ve Denetim Mesleği Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Yüksek Ticaret Mezunları Derneği Yayını

İnternet Kaynakları

- Suadiye, G. ve Cemal Y. (2005) Mükelleflerin ve Muhasebecilerin Birbirlerinden Beklentileri: Hatay İlinde Bir Araştırma, (Çevrimiçi), http://www.hatay.smmmo.org.tr/makale_docs/hatay_ilinde_bir_arastirma.doc, 26.03.2005. (Erişim Tarihi: 08.11.2018)
- TDK (2018a) muhasebe, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MUHASEBE. (Erişim Tarihi: 08.11.2018).

TDK (2018b) imaj, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=imaj.
(Erişim Tarihi: 08.12.2018).

EK 1: Araştırmanın Anketi

1. Mesleki unvanınız?

[Yeminli Mali Müşavir] [Serbest Muhasebeci Mali Müşavir] [Bağımsız Denetçi]

2. Cinsiyetiniz:

3. Yaşınız:

4. Öğrenim durumunuz:

5. Mezun olduğunuz üniversiteyi ve bölümü yazınız?

6. Lütfen ortalama aylık gelirinizi belirtiniz. (TL olarak)

7. Kaç yıldır muhasebe mesleğini icra ediyorsunuz?

8. Kaç yıldır bu kurumda çalışıyorsunuz?

9. Çalıştığınız işletmede toplam kaç kişi çalışmaktadır?

10. Muhasebe biriminizde siz dâhil kaç kişi çalışmaktadır?

11. Çalıştığınız işletmenin hukuki yapısı nedir?

[Anonim Şirket] [Limited Şirket] [Kolektif Şirket] [Adi Ortaklık] [Diğer]

12. Çalıştığınız işletme hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

Aşağıdaki yargılara ne oranda katılıp katılmadığınızı belirtin.

1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.

2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.

3. Muhasebecilik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir.

4. Toplumsal gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.

5. Teknolojik gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.

6. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanmaktadır.

7. Muhasebecilik mesleği, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslektir.

8. Muhasebecilik mesleğinin toplumda saygın bir yeri vardır.

9. Muhasebecilik mesleği, en güvenilen meslekler arasındadır.

10. Muhasebecilik geleceği parlak bir meslektir.

11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.

12. Muhasebeciler arasında sıkı bir rekabet vardır.

13. Muhasebecilik mesleği kariyer yapılabilecek bir meslektir.

14. Muhasebecilik mesleği kendini yenileyen bir yapıya sahiptir.
15. Muhasebecilik kazancı yüksek bir meslektir.
16. Muhasebecilik stresli bir meslektir.
17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.
18. Muhasebeciler iletişim kurarken sabırlıdır.
19. Muhasebeciler iletişim kurarken önyargılardan uzaktır.
20. Muhasebeciler beden dilini etkili bir şekilde kullanırlar.
21. Muhasebeciler eleştiriye açıktır.
22. Muhasebeciler iyi bir dinleyicidir.
23. Muhasebeciler iletişimde yönlendiricidir.
24. Muhasebeciler fiziki görünümüleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.
25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.
26. Muhasebeciler kişisel bakımlarına(diş firçalama, makyaj, tıraş vs.) özen gösterir.
27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünümleri vardır.
28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.
29. Muhasebecilerin özgüvenleri yüksektir.
30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.
31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.
32. Muhasebeciler kanunlara uygun davranan kişilerdir.
33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.
34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı Soyadı : Mehmet BAYRAM
Doğum Yeri ve Tarihi : 01.08.1983

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : İnönü Üniversitesi / İİBF / İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi : Bilecik
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri :

İş Deneyimi :

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri

İletişim :

Adres : Camikebir mh. İstasyon cad. No:40 Osmaneli /BİLECİK
Tel : 0 544 669 33 27
E-Posta Adresi : mehmetbayram@gmail.com