



T.C.

BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**BAĞIMSIZ MUHASEBECİLERİN MESLEKİ İMAJ ALGILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Özgür KARAÇOBAN

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Doç. Dr. ŞERİFE ŞUBAŞI

BİLECİK, 2019

10126390

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

BAĞIMSIZ MUHASEBECİLERİN MESLEKİ İMAJ ALGILARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özgür KARAÇOBAN

Tez Danışmanı
Doç. Dr. ŞERİFE ŞUBAŞI

Bilecik, 2019

10126390



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: Özgür KARAÇOBAN

Anabilim Dalı : İşletme

Programı :

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Şerife SUBAŞI

Tezin Özgün Adı : MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MESLEKİ İMAJ ALGISI

Tezin İngilizce Adı : PROFESSIONAL IMAGE PERCEPTION OF ACCOUNTANTS

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

”Bağımsız muhasebecilerin mesleki imaj algıları üzerine bir araştırma” 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.

Özgür KARAÇOBAN

25.06.2019

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' na,

İş hayatımda tecrübesiyle desteklerini esirgemeyen SMMM HÜSNÜ TOKA'ya, çalışmama katkıda bulunan Dr.Öğr.Üyesi HAMDİ KARAKAŞ'a ve Öğr.Gör. İBRAHİM ÇİDEM'e, hayatımın her anında maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen eşime ve kızıma, sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Özgür KARAÇOBAN

25.06.2019

ÖZET

Bağımsız muhasebecilerin kamu ve özel sektör için ürettikleri hizmet, bu kurumların mevcudiyetinde önemli bir rol oynar. Bu nedenle muhasebeciliğin işlevlerinin verimli hale getirilmesi, işletmelerin karlılığını ve yönetiminin etkinliğini artıracaktır. Muhasebeciliğin fonksiyonlarını iyileştirecek koşullardan biri, mesleki imajın geliştirilmesidir. Mesleki imaj ile muhasebeciliği etkileyen farklı faktörler arasında bulunacak ilişkiler, muhasebeciliğin verimliliğini ve etkinliğini geliştirmekte kullanılabilir. Çalışma, imajın tanımı ve tarihsel gelişimini tartışarak muhasebecilik mesleğinin imajının boyutlarını analiz etmiştir. Muhasebecilerin sosyoekonomik bazı verilerini ve çalışma şartları bağımsız değişken, muhasebecilerin mesleki imaj algısının ölçümleri ise bağımlı değişken olarak kullanılarak ANOVA analizleri yapılmıştır. Sonuçta, cinsiyet, gelir ve öğrenim durumu gibi değişkenlerin mesleki imaj hususunda herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Bunun yanında olumsuz çalışma koşullarının mesleki imajın olumsuz algılanmasına yönelik bir etkisi tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, somut öneriler haline getirilerek politika uygulayıcılarının dikkatine sunulmuştur. Mesleki imajı etkileyen faktörlerinin ortaya çıkarılmasını amaçlayan araştırma, muhasebecilik mesleğinin çalışanlarının verimliliğinin artırılması için önemli sonuçlar içermektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebecilik, mesleki imaj, imaj ve cinsiyet, çalışma şartları, muhasebecilerin verimliliği

ABSTRACT

Services maintained by the independent accountants for public and private sectors play an important role in the presence of these institutions. Therefore, the efficiency of the accounting functions will increase the profitability of the enterprises and the effectiveness of their management. One of the determinants that will improve the functions of accountancy is the development of job image. Relationships between job image and accountancy affecting relationships can be utilized to bring up the efficiency and effectiveness of accountancy. The study analyzed the dimensions of the image of the accountancy profession by discussing the definition and historical development of the image concept. ANOVA analyses were performed by using the socio-economic data of the accountants as an independent variable, and the job image perception of the accountants as the dependent variable. As a result, variables such as gender, income and education status could not be found as a determinant of the job image. In addition, negative effect of working conditions on the negative perception of professional image has been pointed out. The findings of the study were brought to the attention of policy makers by summarizing them as concrete proposals. The study, which aims to reveal the factors affecting the job image, has significant results for increasing the efficiency of the employees of the accountancy profession.

Keywords: Accountancy, professional image, image and gender, working conditions, accountant productivity

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AICPA	Amerikan Sertifikalı Serbest Muhasebeciler Birliği
IFAC	Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu
SM	Serbest Muhasebeci
SMMM	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TMUD	Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği
TÜRMOB	Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği
YMM	Yeminli Mali Müşavir

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
KISALTMALAR	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE MESLEKİ İMAJ

1.1. İMAJ KAVRAMI	4
1.1.1. İmaj Tanımı ve Önemi	5
1.1.2. İmajın Gelişimi	6
1.1.3. İmajın Öğeleri	7
1.1.4. İmajın Fonksiyonları	10
1.1.5. Karar Fonksiyonu	10
1.1.6. Basitleştirme Fonksiyonu	12
1.1.7. Düzen Fonksiyonu	12
1.1.8. Oryantasyon Fonksiyonu	13
1.1.9. Genelleştirme fonksiyonu	14
1.2. İMAJIN ÇEŞİTLERİ	15
1.2.1. Kişisel (Öz) İmaj	15
1.2.2. Marka İmajı	16
1.2.3. Ürün İmajı	17
1.2.4. Ayna İmajı	18
1.2.5. Şemsiye İmajı	19
1.2.6. Mevcut İmaj	20
1.2.7. Olumlu (Pozitif) İmaj	21
1.2.8. Olumsuz (Negatif) İmaj	22
1.2.9. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj	23
1.2.10. Yabancı İmajı	25

1.2.11. Transfer İmajı	26
1.2.12. İstenilen İmaj	27
1.2.13. Kurumsal İmaj	27
1.3. MESLEKİ İMAJ	28
1.4. MUHASEBECİLERİN MESLEK İMAJINI OLUŞTURAN UNSURLAR	30
1.4.1. Profesyonellik	30
1.4.2. Mesleki Prestij	32
1.4.3. Mesleki Etik	33
1.4.4. Meslekteki Elemanların Kişiliği, Tutum Ve Davranışları	36
1.4.5. Mesleki Statü	37

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	39
2.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	39
2.3. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	40
2.4. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN TEKNİKLER	41
2.5. ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. DEMOGRAFİK VERİLERİN ANALİZİ	44
3.2. BAĞIMSIZ MUHASEBECİLERİN MESLEKİ İMAJ ALGILARI	48
3.3. HİPOTEZ TESTLERİ	53
3.3.1. Yaşa Göre İmaj Algısı	53
3.3.2. Cinsiyete Göre İmaj Algısı	54
3.3.3. Öğrenim Durumuna Göre İmaj Algısı	56
3.3.4. Gelir Düzeyine Göre İmaj Algısı	57
3.3.5. Mesleki Kıdeme Göre İmaj Algısı	59
3.3.6. Çalışan Sayısına Göre İmaj Algısı	61
3.3.7. Mükellef Sayısına Göre İmaj Algısı	65
3.3.8. Çalışma Saatlerine Göre İmaj Algısı	67

SONUÇ.....	72
KAYNAKÇA.....	78
EK 1: Araştırmanın Anketi	83
ÖZGEÇMİŞ	86



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Verilerin Normallik Dağılım Sonuçları	42
Tablo 2. Örneklemen Değerleri	44
Tablo 3. Muhasebe Meslek Mensuplarının İmaj Algılarına İlişkin Dağılımı	48
Tablo 4. Örneklem Ortalama Mesleki İmaj Değerleri.....	51
Tablo 5. İmaj ve Yaş Grupları ANOVA Testi	53
Tablo 6. Yaş Gruplarında İmaj Algılarının Farklılığı	54
Tablo 7. Mesleki İmaj Algısının Ortalama Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması	55
Tablo 8. İmaj ve Öğrenim Durumu ANOVA Testi	56
Tablo 9. Öğrenim Gruplarında İmaj Algılarının Farklılığı	57
Tablo 10. İmaj ve Gelir Durumu ANOVA Testi	57
Tablo 11. Gelir Gruplarında İmaj Algılarının Farklılığı.....	58
Tablo 12. İmaj ve Mesleki Kıdem ANOVA Testi	60
Tablo 13. Kıdem Süresi Gruplarında İmaj Algılarının Farklılığı	60
Tablo 14. İmaj ve Çalışan Sayısı ANOVA Testi	62
Tablo 15. Büroda Çalışan Sayısına Göre İmaj Algılarının Farklılığı.....	63
Tablo 16. İmaj ve Mükellef Sayısı ANOVA Testi.....	66
Tablo 17. Büroda Çalışan Sayısına Göre İmaj Algılarının Farklılığı.....	66
Tablo 18. İmaj ve Belli Çalışma Saatleri ANOVA Testi	68
Tablo 19. Çalışma Saatin Belli Olmasına Göre İmaj Algılarının Farklılığı	68
Tablo 20. İmaj ve Ortalama Çalışma Saatleri ANOVA Testi	69
Tablo 21. Ortalama Çalışma Saatine Göre İmaj Algılarının Farklılığı	70

GİRİŞ

Muhasebecilik mesleği geçmişten beri mali sistemin en önemli unsurlarından biri olarak kamu ve özel sektörün köprü kurucu unsurlarından birisi olmuştur. İşletmelerin finansal kararlarındaki en önemli doneleri sağlama, gelirlerin verimli bir planlamasını yapma, vergi rejimlerine uygunluğun pekiştirilmesi ve kurumların mali hafızaların oluşturulması gibi fonksiyonları bulunan muhasebecilik mesleğinin devamlılığının sağlanması bu nedenlerle önemlidir. Muhasebecilik mesleğinin mensuplarının mesleki yeterliliklerine dair düzenlemeler, kamu düzeninin ve işletmelerin varlığının korunmasını amaçlamış ve önemli politikalar olarak ülkelerin gündemini meşgul etmişlerdir. Ülkemiz de bu konunun istisnalarından değildir ve muhasebecilik mesleğiyle ilgili nizamnameler önemli tartışma konularının başında yer almışlardır.

Diğer önemli meslek grupları gibi, muhasebeciliğin de kendi çalışanları ve toplumun gözünde nasıl görüldüğünün ve diğer bir deyişle nasıl bir imaja sahip olduğunun, bu mesleğin çalışma prensiplerinin ve çalışanların verimliliğiyle birebir ilgisi bulunmaktadır. Toplumun veya çalışanlarının gözünde düşük bir imaja sahip olan bir meslek, toplumda istenen saygınlığı elde edememekte ve hatta toplumda yer bulamayarak kaybolmaya yüz tutabilmektedir. Mesleki imajın yüksek bir noktada tutulması ise, çalışanların saygınlığını ve verimliliğini artırarak mesleğin gelecekte daha iyi toplumsal konumlara sahip olabilmesi ile sonuçlanmaktadır.

Mesleki imajın geliştirilmesinin toplumsal veya bireysel olarak hiç bir olumsuz dışsalılığı da bulunmamaktadır. Muhasebecilik mesleğinin imajının geliştirilmesinden faydalanacak olan paydaşlar, en başta çalışanlar olacaktır. Bunun yanında işletmeler, tüketiciler, çalışanlar ve toplumun diğer fertleri gibi paydaşları ve kamu sektörünün verimliliğinden olumlu olarak etkilenecek bütün bireyler, bu imaj gelişiminden menfaat elde edecektir. Aksinin düşünüldüğü bir senaryoda verimsizlik ilkönce muhasebe mesleğinin mensuplarını olumsuz olarak etkileyecek ve sonrasında çeşitli usulsüzlüklerin de ortaya çıkabilecek olmasıyla hem işletmelerde finansal bir güç kaybı

yaşanacak, hem de kamu sektöründe bir verimsizlik ve dengesiz vergi sistemi ortaya çıkaracaktır.

İmajın anlaşılması ve imaj gelişimini ortaya çıkaracak tekniklerin mesleki imaj çerçevesinde tartışılması bu nedenlerle gerekliliği bulunan bir konudur. Dizinde muhasebecilik ve imaj konusunda çalışmalar bulunsa da, özellikle imajın fonksiyonları ve mesleki imajın geliştirilmesindeki teknikler açısından konuyu ele alan araştırma sayısı az ve yetersizdir. Dolayısıyla somut olarak belirli politika önerilerini ortaya koyacak ve bunları istatistiksel verilerle destekleyebilecek bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırma belirtilen bu ihtiyaca yönelik olarak hazırlanmıştır. Çalışmada imaj ve imaj algısı bağımlı bir değişken olarak değerlendirilirken bağımsız değişkenler, muhasebecilerin sosyoekonomik birtakım verileri ve çalışma şartlarını belirleyen diğer faktörler olacaktır.

Muhasebecilik mesleğinin imajını ortaya çıkarabilmek için ilk bölümde imajın tanımı yapılmış ve imajın çeşitleri arasında farklılıklar dille getirilerek imaj çalışmaları tarihinde önemli olarak görülen araştırmalara yer verilmiştir. Tartışılan on dört farklı imaj türünden muhasebecilikle ilgili olanlar ayrıca değerlendirilmiş ve mesleki imaja yönelik olarak uygulanabilecek tekniklerin olası hedeflerine dair çıkarımlarda bulunulmuştur. Muhasebecilik mesleğinin imajına yönelik ayrı bir başlık altında tartışılan hususlar ise, muhasebecilikle birebir ilgili ilkeleri ve bunların imaj ile olası ilişkilerini dille getirmiştir. Böylece, muhasebeciliğin imajını geliştirmeyi hedefleyen taktik ve stratejilerinin altyapısı hazırlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde çalışmanın metodolojisi açıklanmış ve seçilen istatistiksel testler hakkında bilgiler verilmiştir. Araştırma örneklemiyle ilgili detaylı incelemelerle başlayan bölümde verilerin değerlendirilmesinde kullanılan tekniklerin analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde geliştirilen hipotezlere yer verilmiş ve bu varsayımların geçerlilikleri denetlenmiştir. Sonrasında ortaya çıkan sonuçlar derlenmiş ve araştırmanın başarılı ve istatistiksel test sonuçları üreten analizlerine göre somut birtakım öneriler geliştirilmiştir. Detaylı bir şekilde grupsal farklılıklar değerlendirilmiş ve mesleki imajın bunların hangisinden ne yönde etkilenmiş olabileceğine dair

değerlendirmeler yapılmıştır. Bunlara ek olarak son bölümde somut politika önerileri özetlenmiş ve literatüre katkı sağlaması amacıyla paylaşılmıştır. Bu önerileri desteklemek için istatistiksel olarak üretilen sonuçlar kullanılmıştır.

Araştırmanın içerisinde araştırmanın kısıtlılıklarına da yer verilmiştir. Araştırmanın teknik açıdan eksiklik olarak değerlendirilebilecek unsurları bu bölümde dile getirilmiş ve buna ek olarak gelecekte aynı konuyu değerlendirecek olan araştırmalara yol gösterici olarak bazı hususlar analiz edilmiştir. Kısıtlılıklarıyla beraber araştırma sonuçlarının paylaşılmasının nedeni, araştırmanın sonuçlarını değerlendirecek olan kurum ve kuruluşlara çalışmanın güçlü ve zayıf yönlerini göstermek olmuştur.

Muhasebe meslek mensuplarının sosyoekonomik durumu ve çalışma şartları gibi değişkenlerin bu mesleğin imajıyla ilgili nasıl bir etkide bulunduğu dair araştırmalar konusunda literatürde bir ihtiyaç olduğunun düşünülmesi üzerine bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Hangi faktörlerin, diğerlerine göre mesleki imajı etkilemede daha başarılı olduğunun anlaşılmasıyla, muhasebecilik mesleğinin imajının geliştirilmesi ve verimliliğinin bu yolla artırılmasıyla ilgili politikaların daha doğru bir zemine oturacağı açıktır. Araştırmada somut bir bakış açısıyla bu faktörler değerlendirilmiş ve yetkililer için uygulanabilir, bilimsel ve topluma faydalı öneriler oluşturulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI VE MESLEKİ İMAJ

1.1. İMAJ KAVRAMI

İmajın günümüz hayatında kapladığı önem, ortaya konulduğu dönemdekinden hayli farklı bir noktadadır. İmajın her şey olduğuna dair pazarlama çalışmalarının özetlediği gibi, günümüz insanı sosyallik aşamasının zirvelerinde yaşamaktadır (Türkkahraman, 2011). İmaj bireysel olarak insanların hayatında önemli bir alan kapladığı gibi sosyal oluşumların neredeyse hepsinde imaj boyutunun izleri görülmektedir. Milyonlarca yıllık evrimin artan oranda sosyal bir hayatı zorlamış olmasıyla diğerlerinin beğenisini kazanma odaklı olduğu iddia edilebilecek imaj dürtüsünün (Davis, 1986) değiştirdiği ve geliştirdiği olgular, özellikle kapitalizmin ve teknolojinin bütün dünyayı bir köy haline getirdiği İkinci Dünya Savaşından sonra insanın ilgilendiği her şey olmuştur. Kurumlar, meslekler, ürünler, ideolojiler, bireyler ve hatta dinler dahi imaj kaygısıyla değişim ve gelişimden uzak duramamışlardır (Türkkahraman, 2011).

Sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde imajın, 1950'lerden sonra hayatımızı değiştiren unsurlardan daha etkili olduğu anlaşılabilecektir. Pazarlama amaçlı olarak etiketlenilebilecek günümüzdeki imaj çalışmalarının daha ötesinde insani ihtiyaçların temelleri bulunmaktadır. Sosyal yaşamın bir dayatması olarak insanlar aslında çağlar boyunca imaj faaliyetlerinde bulunmuşlar ve etraflarındaki beğenisine uygun değerleri benimsemeye çalışmışlar ve sonuçta küreselleşmenin ticarete dayalı felsefesi tarafından imaj, günümüzdeki önemini kazanmıştır (Balıkçıoğlu, 2016).

Dolayısıyla pazarlama-imaj arasındaki ilişkinin altındaki sosyolojik ve kendisini aşmayan (içkin) boyutun imaj çalışmalarında yansıtılması, araştırmaların toplumsal hayata daha uygun olmasını sağlayıp sonuçların daha anlaşılabilir hale gelmesini mümkün kılabilir (Balıkçıoğlu, 2016). Bu çalışmada imaja dair değerlendirmelerin pazarlama boyutundan daha çok, sosyolojik tarafı vurgulanacak ve imajın insana dokunan yönüne vurgu yapılacaktır. Özellikle mesleklerle ilgili imaj çalışmalarında bu

yönden analizlerin yapılması faydalı olacaktır çünkü muhasebecilik gibi meslekler sosyal hayatın tam göbeğinde yer almaktadır. Pazarlama felsefesiyle bu mesleğe ait imajın bütün yönleriyle açıklanamayacağı ortadadır (Balıkçioğlu, 2016).

1.1.1. İmaj Tanımı ve Önemi

İmajın sosyolojik açıdan hayatta tatbiki insanın ilk olarak dünya üzerinde var olmaya başladığı andan itibaren başlamıştır. İnsanlar diğerlerini etkilemek için imajlarını geliştirmeye çalışmışlar, bu bağlamda süs eşyaları kullanmışlar, ayrıca kullandıkları savaş ve yemek aletlerinde çeşitli işlemler yaparak ilkel de olsa imaj geliştirme çalışmalarında bulunmuşlardır. Farklı gruplar birbirlerine üstünlük sağlayabilmek için veya devletlerinin veya kabilelerinin daha ileri olduğunu ispat edebilmek amacıyla bireysel ve kamusal imaj çalışmaları geliştirmişlerdir (Davis, 1986).

Günümüzde ise imajın tanımı ve imajla ilgili çalışmaların göz önüne aldığı değerlerin gerçekte ticari unsurlar barındırdıklarını görmekteyiz. Uzoğlu'na (2001) göre imajın başlıca faktörleri, imajından bahsedilen olgunun kimliği ve kültürüdür. Dolayısıyla imajın dışarıdan nasıl algılanacağını etkileyecek olan gerçek unsurlar, ontolojik (var olma) değerlerdir. İmaj daha çok olguların epistemesine (bilgisine) aittir ve bu vesileyle değiştirilebilir ve hatta geliştirilebilirler (Kazoleas vd., 2001). Oysaki imajın bu sınırlarını, kendi içinde kalabilme değerleri çizer ve imaj geliştirme çalışmaları bu hususları öncelikle değerlendirmektedir (Uzoğlu, 2001).

İmaj kısaca bir olgunun, insanların zihninde oluşturduğu imgeler ve düşünceler bütünüdür (Uzoğlu, 2001; Türkkahraman, 2011; Balıkçioğlu, 2016; Gioia vd., 2000). İmajın epistemolojik yönünü değerlendiren Türkkahraman (2011) buradan hareketle imajın sürekli olumlu ve insanlığa faydalı bir şey olmayabileceğini ve hatta insanlığa zararlı birtakım olumsuz değerleri içinde barındırabileceğini de iddia etmektedir. İmaj geliştirme çalışmalarıyla gerçeklerin olduğundan daha farklı gösterilebileceğini ortaya atan bu bakış açısına göre, kapitalin gerçek ve istenen değer olduğu bir sistemde imaj çalışmaları insanlığı doğru olmayan yollara iletebilecek bir takım öğelerin serbest dolaşımını sağlayabilir (Balıkçioğlu, 2016). Nitekim sigara, içki ve hatta günümüzde uyuşturucu olarak yasaklanmış bazı maddeler gibi ürünlerin dahi uzun yıllar boyunca

reklamlarının yapılması ve özendirilmesi, imaj çalışmalarıyla mümkün olmuş ve bu ürünlerden zarar gören milyonlarca insanın varlığı bu çalışmaları durdurmamıştır (Metzler, 2001).

Çalışmanın girişinde açıklanan sosyoloji ve pazarlamacılık felsefelerinin farklılığının bağlamını burada hatırlamak gerekmektedir. İmajın iyileştirilmesi ve geliştirilmesi faaliyetlerinde Uzoğlu'nun (2001) işaret ettiği ontolojik faktörler düşünülerek kamunun ve muhasebe mesleğinin ortak faydaları göz önünde tutulmalıdır. Toplumun ve meslek mensuplarının menfaatini birlikte değerlendirmeyen (palyatif) geçici çözümlerin toplumun gözünü boyamaktan daha ileri gidemeyeceği ve Türkkahraman'ın (2011) belirttiği faydasız bir imaj geliştirme faaliyeti olarak kalacağı bilinmelidir.

İmaj geliştirme çalışmalarının doğru sonuçlar doğurabilmesi için öncelikle imaj konusunun anlaşılabilmesi gerekir. Çalışmanın sonraki bölümünde oldukça fazla sosyal olgunun etkilediği mesleki imaj konusunun derinlikli incelenebilmesi amacıyla imajın tarihsel gelişimiyle beraber, imajı oluşturan muhtemel ögeler ve oluşturulan imajın sosyolojik açıdan fonksiyonlarının neler olabileceğine dair çıkarımlar yer alacaktır.

1.1.2. İmajın Gelişimi

İmajla ilgili ilk olarak örnek gösterilen çalışma Gardner ve Levy'nin (1955) marka imajından bahsettikleri makaledir. Makale yazarlarından Levy, bir pazarlama araştırmacısıyken, Gardner antropologdur. İnsan davranışlarını inceleyen ve özetleyen araştırma, insanların belli ürünleri satın alırken sadece kullanım ve faydalanma gibi hususlarının değil, aynı zamanda bireylerin bazı değerleriyle uyuşması gerektiğini de iddia etmekteydi (Dobni ve Zinkhan, 1990). Dolayısıyla markalarını daha pazarlanabilir duruma getirmeyi isteyen işletmelerin dikkate alması gereken hassasiyetlerden birisi ürünlerini müşterilerin imajıyla olumlu yönde ilişkilendirilebilir olmasıdır (Gardner ve Levy, 1955).

Ürünlerde geliştirilebilecek olan imaj tekniklerinin zamanla bütün sosyal olgularda kullanılması sonucunda imaj çalışmaları literatürde önemli bir yer tutmuştur. Farklı konulardaki imaj çalışmaları, genellikle insanlar tarafından beğenin

artırılmasını hedeflemiştir. Pazarlama araştırmalarının önemli bir yer tuttuğu bu literatürde, sonradan daha kurumsal nitelikteki olgular da imaj geliştirme faaliyetlerine dâhil edilmişlerdir. Çalışmanın konusunun ana öğelerinden biri olan mesleki imaj çalışmaları da (Wotruba, 1990) benzer şekilde marka imajı araştırmalarını kullanmıştır.

Van Ham (2001) imaj çalışmalarının geçmişten günümüze gelen bir olgu olduğundan hareketle şirketlerden çok daha büyük yapılar olan devletlerin dahi imaj yarışına girdiğinden bahsetmekte ve imaj geliştirmenin artık sosyal tüm varlıkların ortak bir faaliyeti olduğundan bahsetmektedir. Reklam endüstrisi, imaj çalışmalarını farklı bir seviyeye taşıyarak insanların bilgi akışını dahi etkileyebilecek ve hatta kontrol edebilecek bir duruma getirmiş ve ülkelerin bile birbiriyle rekabet ettiği bir ortamı yaratmıştır. Çalışmanın konusu olan meslekler arasında da benzeri bir rekabet vardır. İmaj geliştirme, günümüzde, eskiden farklı olarak, hayatın içinde kalabilmek için her varlığın devamlı uygulamak zorunda kaldığı bir durum oluşturmuştur (Van Ham, 2001).

Günümüzde, bilhassa sosyal medya gibi uygulamaların gelişmesiyle insanlar birbirlerine daha entegre olmuşlar ve her olgu daha görünür hale gelmiştir. Görünürlük, olumlu imajı gerektirmekte ve artan görünürlük sürekli imaj yenileme (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014) faaliyetlerini tetiklemektedir. Dolayısıyla diğer meslekler gibi muhasebecilik mesleği de imaj geliştirme çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır ve gelecekte bu ihtiyaç artacaktır. Bu bağlamda, bu çalışmanın öne süreceği politikaların sadece günümüzde değil, gelecekte de kullanımda olacağı öngörülebilir. Van Ham (2001) buradan hareketle sosyal çevrede rekabeti etkileyen en önemli faktörlerin başında imajın geldiğini ve bunu kontrol etmeyi bilmeyen varlıkların çevrede ayakta kalamayacağını tartışmaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014).

1.1.3. İmajın Öğeleri

İmajı oluşturan öğeler farklı bilim dallarında değişen olgularla ele alınmış olsa da sosyal bilimlerde bu unsurlar etrafında belli bir sınıflandırmaya gidildiği görülmektedir. Örneğin Yonca (2011), üç kategoride ele aldığı imajı etkileyen unsurları, bir bireyin bilgilenme düzeyi, bir bireyin sahip olduğu yargılar ve imajı ve imaj algısını etkilemeye haiz çevresel koşullar olarak belirlemiştir.

Bu sınıflandırmaya göre bireyin bilgilenme düzeyi imajı temelden etkileyen faktörlerden biridir çünkü imajı incelenen olguyla ilgili bireylerin algılarını bu bilgilenmeler düzenlemektedir. Bilgilenmenin çarpıklığı ve eksikliği gibi durumlarda imaj kötü etkilenebileceği gibi, bunun tersi de mümkün olabilir. Başka bir deyimle bilgilenmenin eksikliğinden dolayı olumsuz özelliklere sahip bazı olgular olduğundan farklı gösterilebilir. Bu nedenlerle toplumun bilgilenme kanallarının sağlıklı çalışması ve imajıyla ilgili analize olgu hakkında doğru bilgilendirilmeleri gerekir. Günümüzde teknolojinin de yardımıyla toplu bilgilenim mekanizmaları geliştirilmiş ve sosyal medya vasıtasıyla insanların farkındalık seviyelerinde yeni bir boyut açılmıştır. Bruhn vd., (2012) sosyal medyanın sadece bir bilgilenme mekanizması olmadığını ve ayrıca imajın oluşumunda önemli etmenlerden biri olduğunu da dile getirmektedir. Dolayısıyla imajın unsurlarından biri olan bilgilenme düzeyinin, imajın oluşturulmasında ve değiştirilebilmesinde en önemli etken haline geldiği ortadadır (Peltekoğlu, 1997).

Yonca'ya (2011) göre imajın unsurlarından bir diğeri yargılardır. Esasen toplumun yargılarından çok bireysel düşünceleri öne alan bu unsura göre imaj algısıyla bireyin kendini ait hissettiği değerler sistemi arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Dobni ve Zinkhan da (1990) kişisel inançların ve değerlerin imaj algısını kökten etkileyebileceğine işaret ederek bu gibi konularda duyarsız olan imaj çalışmalarının başarısız olabileceğini belirtmişlerdir. Benzeri bir çalışmada Dibley ve Baker (2001), İngiliz ve İspanyol kız çocuklarının atıştırma şekilleri seçerken ulusal değerleri doğrultusunda hareket ettiklerini ortaya çıkarmışlardır. Buna göre İspanyol çocuklar eğlence ve haz merkezli kararlar verirken, İngiliz çocuklar arkadaşlık ve bireysellik odağında seçimler gerçekleştirmişlerdir. Kısaca, imaj algılamalarının bireysel değerlerden etkilenmesi doğal bir sonuçtur ve imaj yönetimi çalışmalarının sonuçlarının bu doğrultuda değerlendirilmesi gerekmektedir (Dobni ve Zinkhan, 1990).

Yonca (2011) imaj unsurlarının sonuncusu olarak sunulan olanakları ve hizmetleri belirlemiştir. Bu noktada öne çıkan hususlar topluma bakan yönüyle çevresel ortamdır. Bir önceki unsurda bireysel olarak ele alınan değerler, imajın bu unsuruna göre toplumsal olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj algısını en az bireysel değerler kadar etkileyebilecek bu toplumsal değerler genelde dinsel veya ideolojik inançlar

çerçevesinde dile getirilmektedir. Toplumların uzun yıllar içinde benimsemiş oldukları manevi değerler, örf ve adetler, ideolojik bakış açıları ve diğer toplumsal yargıların imaj üzerindeki etkileri önemsenmelidir. Toplumsal değerlerin imaj üzerine etkilerinin incelendiği çalışmalarında Borzooei ve Asgari, (2013) İslam dinindeki helal anlayışının çeşitli markaların toplumsal algısına etkilerini ölçmüştür. Dini değerlerin toplumun bir ürünü benimsemesindeki en önemli unsurlardan biri olduğunu ortaya koyan araştırma, Yonca (2011) tarafından işaret edilen olguyu güçlendiren sonuçlarıyla, imaj geliştirme veya yenileme çalışmalarının sosyal değerleri dikkatli incelemeleri gerektiği sonucuna varmıştır (Borzooei ve Asgari, 2013).

İmajın unsurları toplu olarak değerlendirildiğinde bunların ilkinin imajı geliştirenlerin sorumluluğundayken, diğerlerinin imaj çalışmalarının hedeflediği toplumlar ve bireylerle ilgili olduğu fark edilmelidir. Bireylerin bilgilendirme düzeyleri, imaj analizi yapanların üzerinde durmaları ve gerekirse düzeltmeleri ve yönetmeleri gereken bir süreç içermektedir. Buna karşın, bireysel ve toplumsal değerlerin içinde yer aldığı çevresel koşullar, imaj çalışmaları tarafından en azından kısa sürede manipüle edilir olmaktan uzaktır. Dolayısıyla bu şartlara uyum sağlanması ve imaj oluşturma ya da yenileme çalışmaları geliştirilirken bu koşulları doğru etüt etmiş politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Toplumu veya bireyleri doğru okuyamayan imaj çalışmalarının başarısızlıkla sonuçlanan örnekleri literatürde fazlaca yer almaktadır. Örnek olarak Fan (2006), ülkelerin turizm ya da yatırım gibi konularda imaj geliştirme faaliyetlerinde bulunurken, uluslararası jeopolitiği ve tarihsel ilişkileri dikkate almadığında imajlarına fayda yerine zarar verebileceklerini dile getirmiştir (Fan, 2006).

Muhasebecilik mesleğinin imajıyla ilgili bu unsurlar değerlendirildiğinde farklı sorunlar dile getirilebilir. Bilgilendirme unsuru bu hususların başında gelir çünkü toplumdaki muhasebecilik mesleği algısı birçok klişelerle (stereotipilerle) bilinmektedir. Örneğin, muhasebecilerin tarafsız davranmayıp işveren çıkarını gözettiğine dair bir klişe toplumda çok yaygındır. Altan (2004), Türkiye’de muhasebecilerin olumlu algısının sadece muhasebecilerle ilişkili olan işkollarında olduğunu ve toplumun diğer kesimlerinin muhasebecilik hakkında hiçbir bilgisinin olmadığını veya çeşitli olumsuz algılara sahip olduklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla ülkemizde muhasebecilik

mesleğinin imajına dair ilk unsur olan bilgilendirmeye dair çalışmaların eksik olduğu yönünde çıkarım yapılabilir. İmajın diğer unsurları olan toplumsal ve bireysel değerlerin de benzeri bir biçimde dikkatlice analiz edilerek imaj çalışmalarının bu bağlamda oluşturulması gerekmektedir (Altan, 2004).

1.1.4. İmajın Fonksiyonları

İmajı oluşturan unsurlar kadar, imajın toplumda hizmet ettiği işlevlerin de önemi büyüktür. Yukarıda değinildiği gibi tarihsel açıdan hayatımızın sürekli olarak bir parçası olagelmiş imajın sosyal ve bireysel olarak farklı fonksiyonları vardır. Literatürde imajın fonksiyonları değişik biçimlerde sınıflandırılmıştır (Canöz ve Canöz, 2014; Bal, 2009). Bu çalışmada benimsenen sınıflandırma, Çetin ve Tekiner'in (2015) beşli kategorizasyonu olacaktır. Buna göre imajın bireysel ve toplumsal fonksiyonları; karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme fonksiyonlarıdır (Çetin ve Tekiner, 2015).

1.1.4.1. Karar Fonksiyonu

Çetin ve Tekiner'e (2015) göre imajın ilk fonksiyonu bireylerin verdikleri kararlara ilişkin olanıdır. Buna göre imaj, bireylerin hayatlarının akışında verdikleri kararları olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir. Aslında, imaj kavramını ortaya ilk atan çalışmada, Gardner ve Levy'nin (1955) bahsettiği durumun bu konuyla direkt ilgisi vardır. Çünkü bu çalışmada marka imajından bahsedilirken esasen potansiyel müşteri olarak değerlendirilen kişilerin, markanın ürünlerini satın alıp almayacaklarına dair kararlarının etkilenmesinden bahsedilmiştir. Dolayısıyla pazarlama odaklı imaj çalışmalarının ana amaçlarından biri tüketicilerin karar alma mekanizmalarını marka lehine değiştirmeye çalışmaktır. İmajın bu kararları değiştirmeye yönelik etkisi, psikoloji veya sosyal psikoloji kaynaklı olabilir (Kim ve Park, 2001). İmajın bireylerin ait olma hislerini etkileyebilen yönüyle (Türkkahraman, 2011) yaratılan -etki, bu kararlar üzerinde baskı oluşturabilir (Dobni ve Zinkhan 1990).

Muhasebecilik mesleğinin imajıyla ilgili tartışılacak kararlar ise pazarlama ilişkilerinden farklı bir bağlamda ele alınmalıdır. Bir mesleğe dair imajın basit bir alışveriş ilişkisini etkilemekten daha öte misyonlar barındırması gerekliliği ortadadır.

Dolayısıyla bu çalışma ve ilgili araştırmalarda etkilenmesi gereken kararların önceden belirlenmesi de önem taşımaktadır. Muhasebecilik mesleğinin ürünleri hizmetlerdir ve bu hizmetlerin çoğunluğu işletmeler tarafından gönüllü olarak değil, bazı kamusal veya finansal zorunluluklar nedeniyle satın alınır. Dolayısıyla etki edilecek olan karar mekanizmalarının doğru tanımlanması gerekmektedir. Muhasebecilik mesleğinin imajına dair çalışmaların hedeflemesi gereken karar mekanizmaları iki grupta sıralanabilir ve bunlar gelecekteki çalışanların ve gelecekteki müşterilerin kararlarıdır. Öncelikle muhasebecilik mesleği sürekli olarak toplumun belli üyeleri tarafından yerine getirilmesi gereken bir hizmettir ve dolayısıyla belli sayıdaki gençlerin bu mesleği bir şekilde hayatları boyunca yapabileceklerine dair bir inancı geliştirmiş olmaları gerekir. Eğer bu konuda yeterli sayı bulunmazsa ve gençlerin meslek seçimi kararlarında olumsuz bir muhasebecilik imajı hâkim olursa, bu takdirde muhasebecilik mesleği yakın bir gelecekte tarihe karışabilir. İkinci grup olarak belirtilen gelecekteki müşteriler ise toplumda, gelecekte finansal bir işlem gerçekleştirmesi mümkün olan insanlardır ki, bu kişiler mali ve ticari faaliyetlerini düzgün ve kurallara uygun yapabilmek için muhasebe hizmetlerine ihtiyaç duyacaklardır. Bu yönüyle düşünüldüğünde toplumdaki neredeyse bütün aktif bireylere muhasebenin muhtemel müşterileri gözüyle bakılabilir. Bu bireylerdeki muhasebeye ve muhasebecilere yönelik olumsuz imaj algısı, her ne kadar muhasebe hizmetlerinden kaçınmakla sonuçlanmasa da muhasebecilerden kaynaklanacak hizmet beklentilerini etkileyebilir. Olumsuz muhasebeci imajı algısına sahip işletmeler tarafından muhasebecilere yönelik olarak gelişebilecek kötü amaçlı beklentiler Daştan (2009) tarafından özetlenmiştir.

Özetlemek gerekirse karar fonksiyonu, imajın önemli unsurlarından biridir. Muhasebecilik mesleği açısından bu konuda hedeflenebilecek karar mekanizmaları bilhassa gençlere ve diğer aktif bireylere aittir. Dolayısıyla pazarlama çalışmalarından farklı olarak, muhasebecilik imajıyla ilgili çalışmalar bu karar mekanizmalarına odaklanmalı ve muhasebecilik mesleğinin faydasına olacak şekilde bu kararlara tesir edilmeye çalışılmalıdır (Daştan, 2009).

1.1.4.2. Basitleştirme Fonksiyonu

İmajın önemli başka bir fonksiyonu basitleştirmeye dairdir. Karar fonksiyonunun bir alt dalı olarak da görülebilecek bu işleve göre bireyler, imaj algıları nedeniyle bir konuda karar verirken hâlihazırdaki değerlendirmeleri ve analizleri görmezden gelerek veya basite indirgeyerek bu süreci kolaylaştırmaya çalışırlar. Dolayısıyla markaya duyulan güven ile beraber karar alma mekanizmasında adeta bir kısa devre oluşturulur ve kararlar imajı olumlu olan olgu lehine gerçekleştirilir. İmajın etkisi (Türkkahraman, 2011) bir olgu hakkında karar verilirken, aleyhteki değerlendirmeleri dikkate aldırılmaz ve bireyi olgu yönünde hareket etmeye zorlar.

Bireylerin kararlarını basitleştirmelerini ve bunu siyasi seçimlerde nasıl kullandığını ortaya koyan Guzmán ve Sierra (2009), seçmenlerin aslında oldukça karmaşık bir ortamdaki bilgi bombardımanına rağmen nispeten çok fazla düşünmeden ve bilgi sahibi olmadan karar almalarının altında yatan etmenin bu olduğunu düşünmektedir. Benzeri biçimde muhasebecilik ile ilgili imaj algısına yönelik kararların da aynı basitlikte verildiği ve olumlu veya olumsuz imajların fazla üstünde düşünülmeden ortaya çıktığı söylenebilir. Bu fonksiyonun gösterdiği gerçek, imajın ana unsurlarından bilgilendirme görevinin eksiksiz yapılması gerektiğidir (Guzmán ve Sierra, 2009).

1.1.4.3. Düzen Fonksiyonu

Çetin ve Tekiner'in (2015) ortaya attığı imaj fonksiyonlarından biri olan düzen fonksiyonu, bireylerin bir konuda karar verirken ilgili olgunun imajının kendi hayatlarındaki var olan düzene uygunluğunu sorgulamalarını dile getirmektedir. İmajın unsurlarından ikincisiyle beraber değerlendirilmesi gereken bu fonksiyon, bireylerin somut bir düzende giden yaşam sistemlerine, olgunun imajı vesilesiyle eklenecek olumlu bir durumu öngörerek hareket etmektedirler. Dolayısıyla düzen fonksiyonu, diğer işlevlere göre imajın daha fazla entegre olmuş ve içkin hale getirilmiş bir sonucudur. Bu tür işleviyle imajın ekonomik psikoloji adı verilen yeni bir bilim dalına yol açtığını belirten Poiesz (1989) tüketicilerin adeta bağımlı hale gelerek belli

markaların veya düşüncelerin ekseninde hayatlarını şekillendirdiklerini belirtmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015).

Bu yönüyle imaj, sadece benimsenen, beğenilen ve kullanılan bir olgu değil, aynı zamanda da belli bir yaşam sisteminin toplumda arzulayan bireylere dayatılması sonucunu da doğurabilir. İnsanlar bireysel veya sosyal ilişkilerini düzenlemek veya bunlara yön vermek amacıyla bu sistemlere zamanla dâhil olurlar ve imajlara dayalı toplumlar vücuda gelebilir. İmajlar belli bir zaman içinde toplumsal değerlerle yer değiştirerek sosyal ideolojiler haline dahi bürünebilir. Özellikle gençliği etkileyen ve sosyal medya sayesinde geniş topluluklara çok kısa zaman içinde ulaşabilen imaj algılarını bu gözle değerlendirmek gerekmektedir (Balıkçioğlu, 2016). Bu nedenle artık düzeni besleyen ve hatta düzeni oluşturan imaj algılarının yaratılabilmesinin mümkün olduğu günümüzde bireylerden uluslararası topluluklara kadar bütün varlıklarda bu konuda bir çalışma olduğu göze çarpmaktadır. Geçmişte topluma çok da görünür olmayan istihbarat ve ordu gibi kurumların, turistik amaçlarla kendini destinasyon haline getirmeye çalışan devletlerin ve insanların desteğini almayı amaçlayan Kızılhaç ve Af Örgütü gibi çok uluslu kuruluşların imaj çalışmaları yapmasının ardında bu bireysel düzen oluşturma veya düzene eklemleme çabaları yatmaktadır (Balıkçioğlu, 2016).

1.1.4.4. Oryantasyon Fonksiyonu

Bu fonksiyona göre bireyler, imajını olumlu olarak algıladıkları bir olgunun olumsuz yönleriyle karşılaştıklarında bu hususları kendi çabalarıyla ve kendilerinden fedakârlık ederek ikame etme yoluna giderler (Çetin ve Tekiner, 2015). Dolayısıyla imaj algısı sayesinde, bir olgu; yokluğunda veya olumsuz sonuçları ortaya çıkmasında dahi bireyleri kendi lehinde hareket etmeye zorlayabilir. Oryantasyon ve bir sonraki işlev olan genelleştirme ögeleri, pazarlamada incelenen imaj türlerinden ziyade, sosyolojinin ve psikolojinin konusu olan ve daha büyük ölçekli olguların imajlarına yöneliktir. Bu imaj türlerinde bireylerde oluşan algı artık bir yaşam biçimi haline gelmiştir; bu nedenle çeşitli olumsuzluk durumlarında dahi imajın büyüğü dağılmaz (Çetin ve Tekiner, 2015).

Sosyolojik olarak bu konunun örnekleri çoktur. Örneğin, siyasi veya idari çoğu kararından nefret edilen iktidar partisine seçmen olarak destek vermeye devam etmek ve diğer partileri denemekten imtina etmek, tükenmişlik seviyesini artıran ve gerçekte kişisel olarak uygun olmayan meslekten istifa etmeyip başka bir iş kurmaya veya bulmaya çalışmamak, yanlış veya zararlı olduğu akli delillerle kanıtlanmış hurafelere veya dini inanışlara müntesip olmayı sürdürmek gibi hareketler, imajın oryantasyon işlevinin göstergelerindendir (Çetin ve Tekiner, 2015).

1.1.4.5. Genelleştirme Fonksiyonu

En ileri düzeydeki imaj işlevi genelleştirme fonksiyonudur. Buna göre belli bir markanın takipçisi olan bireyler, aynı markanın diğer ürünlerini de sorgulama veya analiz etmeden tüketme yoluna gideceklerdir (Çetin ve Tekiner, 2015). Sorunlar ve problemler görmezden gelinerek imajın yarattığı algıyla tüketim devam eder. Örneğin Koç işletmenin imajını benimsemiş ve kendisiyle özdeşleştirerek toplumda bu şekilde bir yer edindiğini düşünen bir kişi, otomobilini ve evdeki beyaz eşyalarının hepsini bu işletmenin alt markalarından edinir. Genelde ülkemizdeki evlerde kullanılan buzdolabı, çamaşır makinesi, kurutma makinesi ya da bulaşık makinesi gibi aletlerin aynı markalarda olduğu görülecektir. Bunun nedeni imajın genelleştirme işlevidir. Genelleştirme işlevi, diğer imaj işlevlerindeki gibi ters yönde de oluşturabilir. Yani belli bir markanın veya olgunun olumsuz imajının oluşması neticesinde bu olgunun ilintili olduğu diğer tüm ürünlere karşı bir antipati de gelişebilir. Yani bir birey hiç bilgi sahibi olmadığı belli ürünlerden, konulardan ya da olgulardan sadece başka bir olguyla ilgili olumsuz imaj neticesiyle kaçınabilir.

Muhasebecilik imajıyla ilgili olarak bu fonksiyonların değerlendirilmesi ve imaj geliştirme çalışmalarında dinamik olarak göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Özellikle insanların iradelerini sınırlandıracak mahiyete bürünebilecek olan imaj çalışmalarından uzak durulmalı ve bu tür olayların dolaylı olarak da olsa ortaya çıkmaması için gerekenler yapılmalıdır. Bunun yanında toplumun geneli, muhtemel çalışanlar ve muhtemel müşteriler olarak görülmeli ve dolayısıyla bilgilendirme faaliyetlerinin belli bir sistematik içinde yapılması gerekir. Bireylerin kararlarına olumlu etki yapabilmek için bir sonraki bölümde daha detaylı olarak irdelenecek imaj türleri

konusunda da kombine çalışmalar yapılmalı bireylerin hem kendileri hem de muhasebecilik mesleğinin geleceği için doğru kararlar alması sağlanmalıdır.

1.2. İMAJIN ÇEŞİTLERİ

İmajın türleri ve sınıflandırması, imaj konusunun ortaya atıldığı ilk günden itibaren literatürde çeşitlilik gösteren hususlardan biridir. Bu zenginlik nedeniyle birçok imaj türü ortaya çıkmış ve hangilerinin sosyal olguları daha doğru açıklayabilecekleri tartışılmıştır (Peltekoğlu, 1997; Fan, 2006; Balıkcıoğlu, 2016; Kazoleas vd., 2001; Dobni ve Zinkhan, 1990; Yonca, 2011; Çetin ve Tekiner, 2015; Bal, 2009; Süceddinov, 2008; Sarı, 2014). Bu çalışmada bütün bu türleri ve sınıflandırmaları en kapsamlı şekilde yapmış olabileceği değerlendirilen Çetin ve Tekiner'in (2015) sınıflandırması esas alınmıştır. Buna göre 14 farklı imaj çeşidi incelenecek ve bunların doğrultusunda serbest muhasebecilik çalışmalarında kullanılabilecek öğeler öne çıkartılmaya çalışılacaktır.

1.2.1. Kişisel (Öz) İmaj

Kişisel imaj, imaj dendiğinde akla gelen ilk imaj çeşitlerinden biridir. Öneren'e (2013) göre kişisel imaj bireylerin kendileriyle ilgili toplumsal algıyı en mükemmel noktaya çekebilmek için girdikleri uğraşlar sonunda edindikleri bireysel durum olarak değerlendirilebilir. Kişisel imaj insan olmakla ilgili bir durumdur; insanlar toplum kurallarına saygılı davranırlar, en uyumsuz kişiler bile temel görgülere uygun yaşarlar, toplumun bireyler üzerine dikte ettiği normlara saygı göstermenin amaçlarından biri gruptan ayrılmanın bireyin zararına olacağına dair inanç ve grupla hareket etmenin şartlarından birinin grubun normlarına uyma olmasıdır. Dolayısıyla bireysel imaj geliştirme faaliyetlerinde bulunan bireyler gerçekte toplumun normlarını en üst derecede benimsemeye çalışarak grubun beğenisine sahip olmayı amaçlamaktadır.

Bireysel bir hareket gibi görülen ve sosyal medyanın yardımıyla bazen abartılan bireysel imaj, gerçekte toplumsallığın zirvelerinden biridir ve toplumsal beğeni kazanma amaçlıdır. Bununla beraber, bireysel imaj toplumsal bir normun oluşturulmasında ve korunmasında önem taşıyan unsurlardan biridir. Çünkü bireylere birtakım sosyal normlar gizli veya açık biçimde empoze edilir ve bireylerin bunlara

uygun hareket etmeleri beklenir. Örneğin, medeniyetle yeni tanışmış olanları da dâhil olmak üzere dünya üzerindeki bütün uygarlıklarda bir giyinme ve örtünme normu bulunmaktadır. Hangi organları kapsadığı toplumdaki topluma değişiklik gösterse de bütünüyle çıplaklık hiçbir toplumda kabul görmemektedir. Sokakta çıplak olarak gezen bir birey toplumsal normların aleyhine hareket edeceği için toplumsal değerlerle çatışmış olacak ve toplumun içinde kendine yer bulamayacaktır. Özgürlüklere karşı olarak değerlendirilebilecek bu baskı, aslında bir toplumu anarşiden uzak tutar ve toplumsal sözleşmenin korunmasını sağlar. Bireysel imaj çalışmaları, toplumun değerlerinden bağımsız olarak ortaya çıkamaz ve hatta bunları daha ileri noktalara götürebilir. Dolayısıyla konuşmalarıyla, davranışlarıyla, hareketleriyle ve tavırlarıyla medeni olan bireylerin insani uygarlığı devam ettirmelerine izin verir (Öneren, 2013).

Muhasebeciler açısından düşünüldüğünde bireysel imaja önem veren meslek mensuplarının, mesleğe karşı ilgi uyandıracakları ve muhasebecilerin imajını yükseltecekleri ortadadır. Bu nedenle, tertip, düzen, kişisel temizlik, zamana riayet ve dürüstlük gibi konularda muhasebecilerin bireysel olarak imajlarını üst seviyede tutmaları önem kazanmaktadır. Bireysel imaj, Balıkçıoğlu'nun (2016) çalışmasında tüketim politikalarının bir sonucu olarak görülebileceği gibi, sosyal yaşamı daha medeni bir noktaya götürebilecek bir durum olarak da dikkate alınabilir. Pazarlama bakış açısından uzaklaşarak sosyolojik bağlama oturtulacak bireysel imaj gelişimi faaliyetleri, sadece bireyleri değil, toplumları da olumlu yönde etkileyecektir.

1.2.2. Marka İmajı

Marka imajı, imaj olarak ortaya atılan ilk imaj çeşididir. Gardner ve Levy (1955) pazarlama odaklı araştırmalarında markaların insanların imaj algılarına hitap ederek daha fazla ticari hacim yakalayabilecekleri iddiasını ortaya atmış ve marka imajı konusundaki bilimsel ilk çıkarımı yapmışlardır. Markalar ürünlerden farklı olarak belli bir yelpazeyi kapsar ve marka bağımlılığını oluşturan işletmeler, tüketicilerini diğer ürünlere sevk etmede fazla çaba sarf etmek zorunda kalmazlar. Markanın verdiği güven ve toplum içinde bireylere sağladığı statü sayesinde üretilen materyaller takipçi tüketiciler tarafından hızla benimsenir. Mali piyasalarda ve özellikle kapitalist ülkelerde

markaların statü simgesi haline gelmeye çalışmalarının altında bu imajı yaratma çabası yatmaktadır.

Muhasebecilik gibi mesleklerde benzeri durumu yaratabilen özel işletmeler bulunmaktadır. Özellikle bağımsız olarak çalışan muhasebeciler ve bunların oluşturdukları birliklerin bazılarında markalaşma görülmekte ve hizmetlerin rekabetinde bu markaların diğerlerinin daha önüne geçtiği görülmektedir. Serbest piyasa ekonomisi şartlarında ve rekabet fırsatlarının eşitliği söz konusu olduğunda, muhasebecilik mesleğinde marka imajının kullanılması ve bunun özendirilmesinin bir olumsuzluğu bulunmamaktadır. Hatta marka imajıyla ilgili çalışmaların muhasebecilik mesleği de dâhil olmak üzere bütün mesleklerde bir gelişim ve kalite artışı sağlayacağı düşünülmelidir. Bu bağlamda bağımsız olarak çalışan muhasebecilerin serbest piyasa koşullarında markalaşması ve markalarını daha öne çıkarmak için farklı faaliyetlerde bulunabilmelerinin önü açılmalı ve meslek odalarınca desteklenmelidir.

1.2.3. Ürün İmajı

Marka imajının alt grubu olarak analiz edilebilecek olan ürün imajında önemli olan olgu, ürünün tüketiciler tarafından talep toplaması ve elden geldiğince yüksek miktarda tüketilmesidir. Bunun sonucunda üretici işletmeler daha fazla ve çeşitli ürünler ortaya koyarak karlılıklarını maksimize edecek ve ekonomik refaha erişeceklerdir. Bir ürünün tüketicilerde talep uyandıracak bir imaja sahip olabilmesi için uğraşlar son yüzyıl içinde artmış ve günümüzde önemli endüstrilerden biri haline gelmiş reklamcılık sektörünü doğurmuştur. Reklamcılık şirketleri, medyanın en önemli ayaklarından birini oluşturmakta ve sadece bir ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından beğenilmesi amacını taşımaktadırlar. Elden'in (2005) işaret ettiği gibi reklamlar dev bir endüstri olarak tüketici adaylarının algılarına etkide bulunarak işletmelerin satışlarını artırmayı hedeflemektedir.

Kapitalist ekonomilerde bu husus farklı bir yöne doğru evirilmektedir. Öncelikle sorun toplumun bilgilendirmeye olan ihtiyacında yatmaktadır. Toplum bilgilenmek için farklı aygıtları kullanır; yazılı literatür ve medya bu bilgi kaynaklarının başında gelmektedir. Günümüzde bu kaynaklara internet ve sosyal medya da eklenmiştir. İnsanlar herhangi bir konuda bilgilerini bu kaynaklardan sağlamaktadır fakat bu

kaynakların durumlarını muhafaza edebilmek için gelire ihtiyaçları vardır. Günümüzde yazılı basında artan maliyetlerin giderleri karşılayamaması nedeniyle bir gerileme görülmekte ve sonuçta reklamcılık şirketlerinin desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal medyada ve yazılı basında reklamcılık şirketleri neredeyse tek güvenilir gelir kaynağıdır ve bu nedenle toplumun bilgi alma mekanizmaları dev reklam şirketleri tarafından yönetilir durumdadır. Böylece reklam verenlerin menfaati doğrultusunda ve kontrolünde topluma bilgi akışı sağlanmakta ve imajın unsurlarından en önemlisi olan bilgilenim düzeyi bu mekanizmayla manipüle edilmektedir. Ürün imajına yönelik çalışmaların bu hususları da değerlendirmesi gerekmektedir. Muhasebecilik ve mali müşavirlik kurumlarına yönelik reklam yasağının bu bağlamda artı ve eksilerinin analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam yasağının veya serbestisinin olası etkilerine yönelik akademik çalışmalar yok denecek kadar azdır ve serbest piyasa ekonomisinin işlediği ülkemizde bu hususta daha fazla araştırma yapılması gerekliliği açıktır (Elden, 2005).

1.2.4. Ayna İmajı

Ayna imajı bir olgunun kullanıcıları nezdindeki yerini belirlemektedir. Bir işletmenin ya da olgunun dışarıdan nasıl görüldüğüne dair bir görüş sağlayan ayna imajı, imaj algısı incelenen olgunun süreçlerinde ya da çerçevesinin içinde olup bitenlere dair bir bilgiyi konu etmez (Canöz ve Canöz, 2014). Bir aynanın yansıtmasına benzer objektiflikte, imajı incelenen olgunun etki etmeye çalıştığı çevrede nasıl anlaşıldığı ve değerlendirildiği analiz edilir. Bu olgu eğer ticari bir ürüne tüketicilerin bu konuda fikirlerine başvurulur.

Bir kurum, meslek veya düşünceyle ilgili ayna imajı alınırken bunlarla ilişkisi bulunan topluluklardan görüşler alınmaya çalışılır. Genelde kamuoyu yoklaması şeklinde geçen bu araştırmalar mükemmel olmasa da yaklaşık bir imaj verirler (Öneren, 2013). Ayna imaj, diğer bir ifadeyle algılanan imajdır ve bilgilenim eksikliği nedeniyle gerçeklerden farklı olarak tezahür edebilir. İmaj çalışması yapan kurumlar bu konudaki farklılığı ortaya çıkarabilirse, toplumun bilgilenimindeki eksiklikleri de ortaya çıkarabilirler. Böylece imaj çalışmalarının hangi yönde işletilmesi gerektiği ve toplumun istekleri doğrultusunda toplumla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sağlanabilir.

Muhasebecilik mesleğinin ayna imajını ortaya çıkarabilecek olan çalışmalar muhasebecilerin sıklıkla ilişki içinde bulunduğu mali mükellefleri (Şenol, 2015) ya da muhasebecilik öğrencilerini konu edinmektedirler (Dinç ve Karakaya, 2008). Bu şekilde muhasebecilerin ayna imajları oluşturulmakta ve buna göre imaj geliştirici yöntemler ve politikalar önerilmektedir. Bu çalışmada ayna imaj kullanılmamaktadır çünkü araştırmanın örneklemini muhasebecilerin kendileri oluşturmaktadır, fakat gelecekteki araştırmaların ayna imaja dair olan çıkarımları da kurum-içi imajla birlikte değerlendirebilmesi için birlikte yapılması gerekmektedir. Muhasebecilerin kendi algıladıkları muhasebecilik imajıyla, toplum tarafından algılanan ayna imaj arasındaki farklılıklara göre toplumda tanıtımlar ortaya konmalıdır (Şenol, 2015).

1.2.5. Şemsiye İmajı

Şemsiye imaj daha çok kurumlara ait bir imaj türüdür. Buna göre bir kurumun ya da kuruluşlar tüm ürünlerinin ve hizmetlerinin birlikte değerlendirildiği bir algı yumağını oluşturur. Şemsiye imaja ismini veren bu grupsallık tüm ürünlerde ve hizmetlerde belli bir imaj seviyesi oluşturur. Örneğin bir belediyenin ulaşım hizmetleriyle su ve elektrik gibi servisleri arasında bir bağ oluşturularak belediye ismi altından bu hizmetlerin hepsinin üstündeki imaj algısı, belediyeye ait şemsiye imajı oluşturur. Marka imajına benzer olan bu imaj türünde dikkat edilmesi gereken husus, kuruluşun bütün ürünlerinde ortak olarak yer alan değerlerin şemsiye kuruluşa ait imajı paylaşmasıdır. Buradaki olumlu veya olumsuz algıların tek tek ürünleri etkileyeceğinden kimsenin kuşkusu olmamalıdır. Bu nedenle kurumlar iyi oldukları ve toplumdan genellikle olumlu kabul gördükleri hizmetleri ve ürünleri ön plana çıkarırken, eksik olan ve olumsuz olarak değerlendirilen hususlardan bahsetmeme yoluna gitmektedirler. Böylelikle, kurumların olumlu tarafları göz önünde olmakta ve dolayısıyla şemsiye imaj daha olumlu bir noktada bulunurken, olumsuz ürünlerin ve hizmetlerin bundan nispeten kurumun lehinde olacak şekilde etkilenmesine çalışılmaktadır (Çetin ve Tekiner, 2015).

Muhasebecilik konusunda şemsiye imaj değerlendirildiğinde muhasebecilikle ilgili tüm faaliyetlerin konuya dâhil edilmesi ve muhataplar nezdinde bunların hepsine birden nasıl bir puanlama yapılabileceği konusu akla getirilmelidir. Muhasebenin hem

şirketlere, hem de kamuya dönük hizmetleri bulunmaktadır ve etkin ve doğru kullanıldığında bu hizmetlerin kimseye bir zarar getirmeyeceği ortadadır. Yine de bazı muhasebecilik faaliyetlerinin diğerlerine göre daha olumlu karşılanacağı ve bazılarının da muhatabına göre yeterince olumlu görülemeyebileceği bir gerçektir. Dolayısıyla muhasebecilik mesleğinin imajıyla ilgili bir çalışma yapıldığında, öncelikle şemsiye imajın öğelerinin titizlikle belirlenmesi ve sonrasında da bunlardan hangisinin imaj çalışmalarında öne çıkarılacağına betimlenmesi gerekir. Diğerlerinden daha fazla öne çıkarılacağı düşünülen hizmetlerle muhatapların düşüncelerinin haksız yönde etkilenebileceğine dair olası yorumlar doğruluk değeri taşımamaktadırlar çünkü toplumun nezdindeki aydınlatma veya bilgilendirme faaliyetlerinde gereksiz ayrıntıların yer alması, imaj çalışmalarının olumsuz yönde etkilenmesine ve verilmeye çalışılan mesajların engellenmesine sebebiyet verebilir (Çetin ve Tekiner, 2015).

Örneklendirmek gerekirse, vergilendirme yönüyle muhasebecilerin hizmetleri, özellikle işletmelere bakan yönüyle çok fazla çekici gelmeyebilir. Kar artıran ve işletmelerin verimliliğini artıran politika önerileri şirket çalışanları bakımından çok cazip fikirler olmayabilir. Bu nedenlerle bilgilendirme amaçlı imaj çalışmalarında ilgili gruplara kendileriyle ilgili hizmetlerin daha fazla dile getirilmesiyle şemsiye imajın olumlu tarafı kullanılabilir hale gelebilir.

1.2.6. Mevcut İmaj

Mevcut imaj bir kurumun ya da olgunun anlık imaj durumunu bildirmektedir. Genellikle dış yönlü olan mevcut imaj (Çetin ve Tekiner, 2015), belli bir dönem için imajın ölçülmesiyle ortaya çıkar. Bu şekildeki araştırmaların yapılmasının nedeni kurumların imajında zaman içinde meydana gelen değişiklikleri ortaya çıkarmak ve farklılıkların nedenlerini anlamaya çalışmanın sonucudur. Genelde mevcut imaj çalışmaları, bir imaj oluşturma veya yenileme çalışmasından önce yapılır. Sonrasında ise imaj çalışması boyunca çeşitli aralıklarla mevcut imaj ölçümleri yapılarak imaj yenileme ve geliştirmenin ne kadar etkili olduğu anlaşılmaya çalışılır. Bu yönden düşünüldüğünde imaj oluşturma ve iyileştirme çalışmalarının belkemiği metotlarından biridir. Bunun yanında genelde sadece dış imajın ölçülmesi söz konusu olduğundan, toplumdaki değişimlerin de etkileri gözler önüne serilebilir. Mevcut imaj çalışmalarında

dikkat edilmesi gereken husus, ölçümlerin zaman dilimlerine bilimsel olarak riayet edilmesi ve anakronizme düşmekten kaçınılmasıdır. Geçmişe dönük algıların ölçümünde ortaya çıkan anakronizm tehlikesi, örneklem gruplarının farklı zaman dilimlerindeki hissiyatlarının tek bir seferde ortaya çıkarılması gerektiğinde ortaya çıkar. Bu nedenle mevcut imaj çalışması gerçekleştirenler bu husus hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Aynı zamanda toplumdaki değişimler de, mevcut imaj çalışmalarının yanı sıra not edilmelidir. Çünkü bazı sosyal değişimler toplumun belli konular hakkındaki fikirlerini radikal bir şekilde değiştirebilir ve bu değişimleri dikkate almayan mevcut imaj çalışmaları, imajdaki olumlu veya olumsuz farklılıkları hatalı bir şekilde yapılmakta olan imaj çalışmalarına bağlayabilirler (Çetin ve Tekiner, 2015).

1.2.7. Olumlu (Pozitif) İmaj

Olumlu imaj bir olgunun toplum tarafından olumlu olarak görülen algılarının toplamını ifade etmektedir. Canöz ve Doğan (2015) dışarıdan görülen imaj algısının bir özelliği olarak gördükleri olumlu imajda, olgunun kendisini tanıtabileceği ve toplumla ilişkiler politikalarını üzerine oturtabileceği özelliklerin öne çıktığını ifade ederler. Dolayısıyla bu imaj çeşidi, daha büyük imaj politikalarının bir parçasını temsil etmekte ve imaj oluşturma ve geliştirme çalışmalarını daha iyi bir noktaya götürmek için kullanılmaktadır. Olumlu imaj adeta bir sürücü gibi imaj çalışmalarına yön verebilir. Çünkü tüketicilerin hoşuna giden ve beğenisini toplayan özelliklerle oluşan olumlu imajın tam ve doğru olarak tespit edilebilmesi mümkün olursa, üreticilerin yapması gereken şey basittir; aynısından daha fazla yapmak.

Fakat sosyal olgular ancak matematikte görebileceğimiz şekilde doğrusal bir hareket içinde bulunmazlar. Bugün olumlu imaj üreten ve toplum tarafından beğenilen bir olgu, gelecekte aynı şekilde albeniye sahip olmayabilir. Toplumsal değerler statik değil dinamiktir ve sürekli değişim içinde bulunan bu değerler, toplumun olumlu olarak algıladığı olguları da zaman içinde değiştirebilir. Örnek vermek gerekirse insanların en sık kullandıkları iletişim veya ulaşım cihazlarındaki değişimlere bakmak yeterli olacaktır. 20-30 yıl öncesindeki otomobil veya telefonlar ile günümüzde aynı ürünlerin modelleri arasındaki farklılıklar bu değişimi ortaya koymaktadır. Benzer bir biçimde bu sektörlerde geçmişte önde olan büyük markaların günümüzde tedavülden kalktıklarını

görmek, olumlu imaj algısının günden güne değişmekte olduğunu gözler önüne serer. Günümüzde insanların çoğunlukla kullandıkları sosyal medya platformlarının çoğu sadece 2-3 yıl önce vücuda gelmiştir ve çok yakın gelecekte şu anda ismini bile bilmediğimiz araçların milyarlarca insan tarafından kullanılır duruma geldiklerini göreceğiz. Dolayısıyla olumlu imajı tespit edip yakalamış ve bu konuda süregiden bir olumlu imaja sahip olan kurumlar için her şey bitmiş değildir. Bu olumlu durumun korunması için sürekli ölçümlerle toplumun nabzının tutulmaya devam edilmesi ve olası dinamik değişimlerde gerekli tedbirleri alarak olumlu imajı idame ettirme yoluna gidilmelidir (Canöz ve Doğan, 2015).

1.2.8. Olumsuz (Negatif) İmaj

Bir önceki başlığın devamı olarak görülebilecek olumsuz imaj, olumlu olarak sınıflandırılan imajın tersidir ve özellikle dışarıdan bir olgunun hangi yönlerinin olumsuz olarak algılandığına işaret etmektedir. Ateşoğlu ve Türker (2013) olumsuz algıların da, olumlu imaj gibi dünyanın sonu olmadığını ve kurumların bunun üstesinden uzun dönemli ve istikrarlı imaj çalışmalarıyla kalkabileceğini belirtmektedir. Mevcut imaj durumunun sürekli ölçüm ve olumlu tarafların güçlendirilerek topluma anlatılmasıyla olumsuz imaj algıları değiştirilebilir.

Fakat öncelikle, bir kurumun hakkındaki olumsuz imajı bilmesi, ölçmesi, analiz etmesi ve bu hususları kabul etmesi gereklidir. Olumsuz imajın varlığına rağmen reddedilmesi, olumsuz imajı ortadan kaldırmadaki en önemli engeldir. Genelde olumsuz imajın kabul edilmeme nedeni bunun kurumun imajına daha fazla zarar vereceğine dair inançtır. Hâlbuki toplumda olumsuz imaj oluşabilmesi için sadece bahsi geçen ürünle veya hizmetle ilgili bir olumsuzluk olması gerekmez, olumsuz imaj tamamen toplumsal değişimle veya üretici kurumun iradesinin haricinde bir şekilde ortaya çıkabilir. Örnek vermek gerekirse, 1960’larda ABD teknolojisinin gelişiminde liderlik rolü oynayan NASA gibi kuruluşların popülaritesi aya yolculuk başarıyla gerçekleştikten sonra düşüşe geçmiştir. Aya yolculuğa kadar toplumun çok fazla önemsemediği dev bütçe, NASA hakkında sonradan gelişen olumsuz imajın en önemli nedenlerinden biri olmuştur (McCurdy, 1991). İnsanlığın en önemli tarihi olaylarından birini gerçekleştiren

bir kuruluş dahi zamanla olumsuz bir imaj algısı üretmeye başlamış ve bu durumu yönetebilmek için politika değişikliklerine gitmiştir (Ateşoğlu ve Türker, 2013).

Muhasebecilik mesleği de, ülkemizdeki diğer mesleklerde olduğu gibi olumlu ve olumsuz imaj algılarına sahip hizmetler vermektedir. Özellikle muhasebecilik konusunda bir fikri olmayan veya az fikri olan toplum kesimlerinde genellikle olumsuz algılar gelişebilmektedir (Kurnaz ve Gümüş, 2010; Hacıhasanoğlu ve Karaca, 2015). Dolayısıyla öncelikle muhasebecilik konusundaki bu olumsuz algıların tespit edilmesi ve bu konuda bir problem olduğunun açıkça kabul edilerek bu sorunu ortadan kaldırmak için neler yapılması gerektiğine dair bir yol haritası oluşturulmalıdır. Anlaşıldığı kadarıyla etik algılarla ilgili problemler ve olumsuz algılar, muhasebecilik mesleğiyle ilgili başlıca olumsuz algıları oluşturmaktadır (Kurnaz ve Gümüş, 2010).

Muhasebecilik mesleğinin yarattığı olumsuz algıların diğerleri mesleğin sıkıcı olması, saygın olmaması, yüksek gelir sağlamaması, çok fazla matematiksel işlem gerektirmesi gibi stereotiplerdir (Aydemir, 2015). Muhasebecilik imajıyla ilgili imaj çalışmalarının gelecekteki muhtemel çalışanlara ve müşterilere yönelik olması gerektiği önceden belirtilmişti. Yukarıdaki olumsuz imaj örnekleriyle birlikte değerlendirildiğinde bu hususların, mesleğin devamlılığına bir tehdit teşkil edeceği açıktır. Çünkü özellikle öğrencilerle yapılan çalışmalarda (Kurnaz ve Gümüş, 2010) olumsuz karakteristikler, gelecek çalışanların azlığı yönüyle muhasebeciliğin bir problem yaşayabileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla bu olumsuzlukların doğru bir şekilde ve kapsamlı araştırmalarla sürekli kontrol edilmesi ve olası bilgilendirme çalışmalarında bu unsurlar üzerinde durularak muhasebecilikle ilgili olumsuz algıların izale edilmeye çalışılması gerekmektedir.

1.2.9. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Kuruluşların kendilerini algılamalarıyla ilgili olan ve içe dönük bir algının tespitini içeren bu imaj çeşidinde, dış imajdan farklı olarak içeriden kurumun nasıl görüldüğüne dair çıkarımlar önem kazanmaktadır (Gioia vd., 2000; Uzoğlu, 2001; Çetin ve Tekiner, 2015). Kurumun içindekiler tarafından değerlendirildiği için diğer imaj türlerine göre daha samimi ve doğru ölçülmüş olma ihtimali yüksektir. Genelde bu tür imaj algısı çalışmaları kurumların içinde kalır ve kamuoyuyla paylaşılmaz. Çünkü

toplumun anlayamayabileceği veya yanlış anlayabileceği hususlar, olumsuz imaj gelişmesinde etkili olur. Yine de kurumun kendi personellerince veya yöneticilerince gerçekleştirdiği bu imaj algısı ölçümleri kuruma oldukça fayda sağlar çünkü ayna imaj çalışmalarıyla karşılaştırıldığında ortaya çıkan farklılıklar kurum için yol gösterici olacaktır. Kurumun bu yöndeki çıkarımlar sonrasında gerçekleştireceği işlemler yalnızca imaj çalışmalarını değil, bizzat kurum içi politikaları da değiştirme kapasitesini taşımalıdır (Gioia vd., 2000).

Kuruluşların kendi imajlarını değerlendirmede riayet etmeleri gereken kurallar da bulunmaktadır. Kurumun iç işleyişinde herkesin mutlu olduğu bir sisteme sahip olmasıyla ürettiği mal ve hizmetlerin de dışarıda beğenileceğine dair bir kabul her zaman doğru olmayabilir. Örneğin, özellikle sosyalist ülkelerde görülen ve çalışanlarının hallerinden uzun yıllar boyu mutlu olduğu kamu iktisadi teşebbüsü adı verilen devlete ait işletmelerin kamuoyundaki algısı aynı düzeyde yüksek olmamıştır. Çünkü bu işletmeler haksız bir kazanç ortamı oluşturmuş ve bir azınlık grup haricinde olumlu bir imaj üretmemiştir (Sandıklı, 2009). Tüketicilerde olumlu imaj üretecek olan ürünlerin sadece çok fazla çalışılan ve çalışanlarının tükenmişlik seviyelerinin yüksek olduğu kurumlarda üretilebileceğine yönelik bakış açısı da yanlıştır (Mikami, 2003).

Muhasebecilik mesleğiyle ilgili kurumun kendi imajına yönelik çalışmalarda elde edilen bulguların belirtilen açılardan değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim muhasebeciler, örneklem olarak ele alındığında (Ardahan, 2010) kurumun kendi imajını ortaya çıkardığından bahsedilebilir. Böyle çalışmalarda ortaya çıkan imaj algısıyla ayna imaj olarak betimlenebilecek araştırmalarda ortaya çıkan farklılıklar, bilgilenim düzeyinin eksikliğini göstermekte ve imaj çalışmalarında kullanılması gereken politikaların basamaklarını belirlemektedir. Bu hususta muhasebecilerin bireysel olarak çalışmalar yapması yerine TMUD (Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği) ve TÜRMOB (Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği) gibi muhasebecilerin kurmuş olduğu STK'lar (Sivil Toplum Kuruluşu) tarafından girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Kurumun kendi imajı değerlendirildiği için muhasebecilerin hepsini ortak bir kurum gibi algılayan ve politika

belirleyecek olan kuruluşların daha oturaklı ve genele şamil imaj algıları oluşturabilecekleri düşünülmektedir.

1.2.10. Yabancı İmajı

Yabancı imajında algıları ölçülecek olan kesimler kurumun mal ve hizmetleriyle hiç ilişkisi olmayan toplum kesimleridir. Bu kesimlerdeki algının ölçülmesi çoğu ürün ve hizmet için fuzuli bir ameliye gibi değerlendirilebilir. Çünkü örneğin belli bir coğrafyaya veya yaş grubuna yönelik mal ve hizmet üreten bir kurumun, bu hedef grubun dışındaki imaj algısını ölçmeye çalışması boşuna ve gereksiz bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Oysaki muhasebecilik gibi mesleki kuruluşların böylesine yabancı bir toplum kitlesine sahip olduğundan bahsedilemez. Çünkü toplumdaki neredeyse herkes, muhasebecilik adı altında bir meslek grubunun varlığından haberdardır. Bu bilginin içeriği boş olabilir, yani muhasebecilik mesleğinin varlığından bilgisi olanlar, muhasebecilerin ne yaptığını bilmiyor olabilirler, fakat tamamıyla muhasebe mesleğinin hizmetlerinin varlığından habersiz birey bulmak neredeyse imkânsızdır (Anderson, 1998).

Dolayısıyla muhasebecilik mesleği özelinde bir yabancı imajı elde edebilmek çok mümkün değildir. Fakat yabancı tanımının kapsamı genişletilerek muhasebecilik hakkında yetersiz bilgisi olanlar şeklinde bir grup oluşturulursa ve bu grupta muhasebecilik imajı ölçülürse, bu da muhasebecilik mesleğinin yabancı imajı olarak ele alınabilir. Bunun ayna imajdan farkı, muhasebecilik mesleğiyle birebir ilişkisi olmayan insanlardaki imaj algısının ölçülmesi biçiminde gerçekleşecek olmasıdır. Burada elde edilecek doneler, muhasebecilik konusundaki algının en rafine örneklerini içerecektir. Çünkü muhasebeciliğin ne olduğunu sadece uzaktan duymuş kesimlerde oluşan imaj, dış imajın en yalın halini oluşturacaktır. Yabancı imajının bu yönden, gerçek tek imaj olduğunu söylemek de mümkün değildir, çünkü insanlar birbirleriyle genelde sansasyonel ve aşırı olarak değerlendirilebilecek şeyleri paylaşır. İngilizcede word of mouth-ağızdan ağıza olarak bilinen bu paylaşımlar gerçekte iyi fakat çok da güvenilir olmayan bir pazarlama aracıdır (Anderson, 1998). Yabancı imajın bu yönden hiç önemsenmemesi veya çok önemsenmesi imaj çalışmalarında hata yapılmasına neden

olabilir. Ayna imajın bir parçası olarak, yabancı imajın da imaj çalışmalarında değerlendirilmesi gerekliliği açıktır.

Muhasebecilik mesleğinin imaj algısı açısından yabancı imajının diğer bir önemi bu imaj türünün muhataplarının muhasebecilik mesleğine gelecekte insan kaynağı sayılabilmek ihtimalleridir. Çocuklar ve gençlerin ileride meslek seçiminde bulunduğu muhasebecilik mesleğini seçebilmeleri için öncelikle bu meslek hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları gerekmektedir. Buna paralel bir şekilde ticari faaliyette bulunacak insanların da muhasebecilerle ilgili olumlu bir imaja sahip olmaları, gelecekte muhasebe mesleğine karşı oluşturulacak beklentinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini beraberinde getirecektir. Bu bağlamda muhasebecilik mesleğinin gelecekte potansiyel müşteri veya çalışan olarak görmesi gereken toplum kesimlerinde ölçülecek olan yabancı imajı, esasında mesleğin geleceğiyle ilgili önemli bir yer tutmaktadır (Anderson, 1998).

1.2.11. Transfer İmajı

Bu imaj türünde işletmeler isim yapmış ve diğer ürünlerin veya hizmetlerin çok önüne geçmiş olan ürünlerini kullanarak diğer ürünlerini de aynı olgunun imajıyla pazarlamaya çalışırlar. Şemsiye imajın tersine çalışan bu imaj türünde etkili bir üründen maksimum fayda elde etmek için bütün işletmenin imaj yükünü bu başarılı ürüne idame ettirmeye çalışılır. Burt ve Mavrommatis (2006) bu konuda uluslararası bir markanın örnekliğinde transfer imajına açıklama getirmektedir. Carrefour isimli uluslararası marketler zincirinin yerelde Dia isimli mini-marketlerin İspanya’da çok fazla tutulması sonucunda uluslararası bir açılım gösterilmesi ve Yunanistan’da bu başarının tekrarlanabileceği öngörülmüştür. Oysaki benzeri bir başarı yakalanamamıştır ve Dia marketleri Yunanistan’da, İspanya’daki gibi bir popülerite bulamamıştır. Burt ve Mavrommatis (2006) bu durumu transfer imajının doğru uygulanamamasına ve ulusal pazarların dinamiklerinin tam olarak analiz edilmemiş olmasına bağlamıştır. Sonuç olarak, transfer imajı başarılması zor ve verimlilik sağlaması için çok iyi hesaplanmış analizlere ihtiyaç duyan bir imaj türüdür.

1.2.12. İstenilen İmaj

İstenilen imaj, bir kurumun veya markanın kendini tüketicilerin nezdinde görmek istediği algı seviyesini karşılayan imajdır. Bu seviye gerçek değildir, hayali bir vizyondur. Nitekim bir sonraki bölümde açıklanacağı gibi kurumların vizyonları, onların gelecekte ulaşmak istedikleri bir hedefi nitelemektedir. Bu hedefler hayali olabilir ama ütöpik olamaz; yani vizyonda yer alan hedefler hâlihazırda olmasa da gelecekte ulaşılabilir olmalıdır. Bu bağlamda istenilen imajın da gerçekleştirilebilir bir algıyı amaçlaması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse bir bisküvi markasının bir memleket dahilinde nispeten önemli bir toplum kesiminin beğenisini kazanma hedefi gerçekçi bir istenilen imaj olabilir, fakat eğer bu bisküvi markasının bütün dünyada en fazla satılan ürün haline getirilmesi fazla ütöpik olacağı için istenilen imaj olarak belirlenmemesi gerekir (Hacıhasanoğlu ve Karaca, 2015).

Muhasebecilik mesleğiyle alakalı olarak düşünüldüğünde istenilen imajın muhasebecilik mesleğiyle meşgul olanların iyi gelir elde eden, saygın, dürüst ve elit bireyler olarak algılanması gerekliliği olduğu söylenebilir. An itibarıyla muhasebeciliği bu gözle görenler olabilirler, fakat bunların oranı ve hangi toplum kesiminde yer aldıklarına göre bu değerlendirme göz ardı edilebilir. Muhasebecilerin kendileri ve ailelerinden bu imaj algısında olanlar bulunması normaldir, fakat muhasebecilikle ilgili hiç bilgisi olmayan veya çok az bilgisi olan bireylerin ve hatta muhasebecilerin önemli bir kısmının dahi muhasebecileri böyle algılaması çeşitli araştırmalara göre söz konusu değildir (Ardahan, 2010; Dınc ve Karakaya, 2008; Hacıhasanoğlu ve Karaca, 2015; Kurnaz ve Gümüş, 2010; Şenol, 2015). Dolayısıyla istenilen imaj olarak belirlenen hedefin açıkça belirlenmesi ve kamuoyuna deklare edilerek imaj çalışmalarında bu doğrultuda faaliyet gösterilmesi gerekmektedir.

1.2.13. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, imaj yazınında marka imajından sonra en fazla tartışılan ve araştırılan imaj çeşididir. Kurumsal imajla ilgili yaklaşımlar çoğu zaman marka imajıyla eşanlamlı olarak kullanılmakta (Sarı, 2014; Süceddinov, 2008) ve bu nedenle marka imajıyla ilgili çıkarımlar kurumsal imaja da uygulanabilir olarak anlaşılmaktadır (Uzoğlu, 2001; Peltekoğlu, 1997). Kurumsal imaj genel olarak yukarıda sayılan imaj

türlerinin çoğunun bir kombinasyonu olarak anlaşılabilir (Çetin ve Tekiner, 2015) çünkü içsel ve dışsal imaj algıları, kurumsal imaj çalışmalarında birlikte değerlendirilir. Bir kurumun, çalışanları, yöneticileri, müşterileri ve hatta tanımayanları tarafından dahi nasıl algılandığına yönelik ölçümler, toplam olarak kurumsal imajı karşılarlar.

Muhasebecilik imajına dair ölçümlerde bağımsız olarak çalışan kurumlar kendi imajlarına dair çalışmalarda bulunduklarında kurumsal imajı temel almak zorundadırlar. Fakat muhasebecilik mesleği bir kurum olarak görülürse, o takdirde muhasebe mesleğine mensup herkesin toplumda uyandırdığı algı, muhasebeciliğin kurumsal imajı olarak isimlendirilebilir. Bu vesileyle, böyle bir imaj türünün ölçülmesi, oluşturulması veya yenilenmesi gibi durumlarda hareket etmesi gereken kuruluşların merkezi meslek odaları olması gerektiğinde kuşku bulunmamaktadır. Kurumsal imajın oluşturulması veya değiştirilmesi gibi projeler uzun yıllara yayılması gereken ve sürekliliğe sahip olması gereken faaliyetlerdir (Carmeli ve Tishler, 2005).

Genel olarak imaj türleri değerlendirildiğinde muhasebecilik mesleğinin imaj algılarının farklı imaj türleriyle açıklanabileceği anlaşılmıştır. Kamusal düzlemde yüzlerce yıldır varlığını sürdüren muhasebecilerle ilgili olarak toplumda var olan olumlu ve olumsuz algıların birtakım sebepleri bulunmaktadır ve özellikle olumsuz imaj algılarına karşın etkin politikalar ortaya konmazsa, bunlar kurumsal olarak muhasebeciliğin varlığına zarar verebilir. Gençlerin ve öğrencilerin muhasebecilik hakkındaki olumsuz düşünceleri, gelecekte mesleği seçmesi beklenen işgücünde daralmaya neden olabilir. Bu bağlamda yukarıda sayılan imaj türlerinden ilgili olanlarla ilgili uzun dönemli ve iyi hesaplanmış imaj yenileme ve geliştirme politikalarının merkezi muhasebeci toplulukları başta olmak üzere kurumsal olarak ele alınması ve uygulanması gerekmektedir.

1.3 MESLEKİ İMAJ

Mesleklerin toplumda sahip oldukları algının bir ölçüsü olan mesleki imaj, diğer imaj çeşitleri gibi toplumun nezdindeki algılarla birebir ilişkilidir. Herhangi bir mesleğin mensuplarının toplumla ilişkileri neticesinde kişilerde meslekle ilgili oluşan olumlu veya olumsuz algılar mesleki imajı oluşturur (Gök ve Derin, 2014). Ünsal ve Bağçeci (2016) mesleki imajı etkileyen unsurların hem meslek mensuplarıyla hem de

toplumsal değerlerle sıkı sıkıya bağlı olduğundan hareketle olumsuz olayların toplumda olumlu örneklerden daha fazla dikkat çektiğine değinmektedirler. Başka bir deyişle, olumsuz örneklerle bir mesleğin toplum nezdinde olumsuz görülmesi, olumlu örneklerin göz önüne getirilmesinden daha yüksek bir ihtimale sahiptir. Bu nedenle bir mesleğin imajının iyileştirilmesi için olumlu örneklerin öne çıkarılması kadar olumsuz örneklere meydan verilmemesi de mesleki imaj açısından önemlidir.

Mesleki imaj kavramı, bir meslek hakkında toplum zihninde oluşan inanç, düşünce, kanaat ve izlenimlerin tümünü belirlemektedir (Sönmez ve Cemaloğlu, 2017). Toplumun imaj algısında meydana gelen bu izlenimler ve kanaatler farklı zamanlarda ve farklı süreçlerde gelişebilir. Bazı imaj izlenimleri ani gelişen olaylarla değişebilirken, bazıları da uzun yıllar sürer ve ikincisinin toplum nezdindeki ağırlığı nispeten daha ağırdır. Mesleklerin kamuoyundaki algılanma biçimleri olarak betimlenebilecek olan mesleki imaj, mesleğe güvenirlilik ve saygınlık kazandırması açısından önemli bir yere sahiptir (Sönmez ve Cemaloğlu, 2017).

Mesleki imaj, aynı mesleğe sahip üyelerin birlikte paylaştığı, sosyal statü, kabiliyet ve davranış modelidir (Dost, 2014). Bir grubun toplum tarafından değerlendirilmesi olarak değerlendirilebilen mesleki imaj, bu değerlerin genel olarak kamu tabanına yayılan bir biçimde kabul edilmesidir. Mesleki imaj ile kurumsal imaj çalışmada birbirinden farklı gibi algılsa bile mesleki imaj üzerinde yapılacak değerlendirmeler, mesleki imajın esasen kurumsal imaja kapsamında değerlendirilebilecek bir yapıya sahip olduğunu belirtecektir. Hizmetlerini doğru ve dürüst bir şekilde yerine getirmeyi amaçlayan kurumların sosyal açıdan kamuoyunda iyi bir imaja sahip olmaları önemli bir yere sahiptir. İyi bir imaja sahip olan kurumlar, daha başarılı bir biçimde işlerini yerine getireceklerdir (Dost, 2014).

Mesleki imaj, toplum ile mesleği icra edenler arasında bir döngü şeklinde birbirini etkileyerek devam eden bir süreçtir. Özetle belirtmek gerekirse, toplumun herhangi bir mesleğe ilişkin imajı, profesyoneller olarak muhasebecilerin kendilerini ve toplumun muhasebecileri nasıl gördüğünün birleşimi şeklinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla mesleki imajı değerlendirirken çift yönlü bir bakış açısı, analiz edilen olguları daha doğru bir biçimde yansıtacaktır (Ünsal, 2015).

Mesleki imajın belirlenebileceği doğrudan ve dolaylı inceleme gerektiren çok sayıda faktörler vardır. Bu faktörler, halkla ilişkiler araştırmaları, mesleğin başarısı, değişik iletişim süreçlerinden elde edilen bilgi ve doneler, kültürel ve sosyal etkenler yanında ayrıca belirtilen meslekle iştigal edenlerin tutum ve davranışlarıdır. Mesleki imaj, dış ve iç ortakların organizasyonlar ilgili algılamalarından oluşmaktadır. Mesleki imaj, mesleğin üyeleri ile mesleğin hizmet ettiği sosyal grupların mesleğe dair düşünce, bilgi ve duygusal reaksiyonlarıdır (Sönmez ve Cemaloğlu, 2017; Dost, 2014; Ünsal, 2015)

1.4 MUHASEBECİLERİN MESLEK İMAJINI OLUŞTURAN UNSURLAR

Diğer meslekler gibi muhasebecilik mesleğinin de kendine has ve farklı birtakım özellikleri bulunmakta ve bu şekilde yapısal olarak diğerlerinden farklı bir yere oturmaktadır. Mesleki imajı oluşturan unsurlara bir önceki bölümde yüzeysel ve genel olarak değinilmişti. Bu bölümde ise spesifik olarak muhasebecilik mesleğinin konusunun ve imajının ne olduğu konusunda tartışılacaktır. Mesleki imajı oluşturan unsurlara yönelik yazında farklı örnekler bulunmaktadır (Polat, 2011; Ünsal ve Bağçeci, 2016). Gök ve Derin'in (2014) mesleki imajı inceledikleri araştırmada mesleki imajı oluşturan unsurlar; profesyonellik, mesleki prestij, mesleki etik, meslekteki elemanların kişiliği, tutum ve davranışları ve mesleki statü olarak tanımlanmıştır.

1.4.1 Profesyonellik

Profesyonellik kelimesinin orijinal dili olan İngilizcede kökünü oluşturan *profession* kelimesi bir eğitim sonucunda kazanılmış bir mesleki çabayı tanımlamaktadır. Başka bir deyimle profesyonellik konusu olan uğraşın, belli bir eğitimle edinilmiş olması ve bunun kişiye belli bir geçim kaynağı sunması gerekmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde profesyonelliğin kısa zamanlı veya tamamıyla gönüllü bir iş için mümkün olamayacağı, fakat belli bir eğitim sonrasında geçim kaynağı olarak edinilebilecek ve hayat boyu sürdürülmesi planlanan bir meşguliyetin konusu olması gerekmektedir. Profesyonel meslekler genelde eğitim

süresinin uzunluğuyla daha fazla profesyonellik kazanıldığından şüphe edilmeyen mesleklerdir. Dolayısıyla eğitim boyutunun mesleğin profesyonelliği artırdığı düşünülebilir (Gök ve Derin, 2014).

Mesleğin profesyonelliği, mesleki imajın önemli bir kısmını oluşturur çünkü özellikle toplumun gözünde fazla eğitim görülerek erişildiği düşünülen mesleklerin algısının daha yüksek olduğu fikri gizlidir (Karadağ, 2002). Bunun yanında hizmetiçi eğitimler ve lisansüstü öğrenim programlarını tamamlamış meslek mensuplarının çokluğu da bir mesleğin diğerlerine göre daha profesyonel olarak addedilmesinin göstergelerinden biri haline gelebilir. Profesyonellik, aynı zamanda mesleğin mensubu olabilmek için gerekli şartların sıradan herkes tarafından değil de, bazı değişik meziyetlere sahip olunmasının gerekliliği bağlamında da gerçekleşebilir. Bu nedenle, saygın olarak görülen mesleklerin edinilebilmesi için bir şart olarak görülen yükseköğrenim kurumlarına girişte, bu saygın işlere çalışan yetiştiren bölümlerin diğerlerine göre daha yüksek puanlarla öğrenci aldıkları görülmektedir. Yani, zekâ, muhakeme ve düşünme yeteneği diğerlerine göre daha ileride olan kişilerin meslekleri de bu oranda profesyonellik gösterirler (Daniels, 1978).

Dünyada genel kabul görmüş bir yaklaşımla muhasebecilik mesleğinde de profesyonellik için yükseköğrenim görme şartı bulunmaktadır. Dolayısıyla ülkemizde bağımsız tüm muhasebecilerden öncelikle üniversite mezunu olmaları beklenmektedir. Muhasebecilikte teknikler ve metotlar (yasal düzenlemeler, teknolojik gelişmeler, değişen ekonomik koşullar), zamanla gelişme gösterdiği için hizmet içi eğitimin muhasebecilikte önemi büyüktür ve muhasebeciler günün şartlarına uyum sağlayabilmek adeta yaşam boyu öğrenim içinde bulunmaktadırlar. Bu yönler düşünüldüğünde eğitimin muhasebecilik mesleğinde önemli bir yer tuttuğu ve muhasebecilerin Türkiye ortalamasının üzerinde eğitim gören mensuplardan oluştuğu anlaşılr.

Profesyonellik bağlamında değerlendirildiğinde muhasebeciliğin emek kaynağı sağlayan bir meslek olduğu açıktır. Muhasebecilik, gönüllü olarak veya yarı zamanlı çalışarak ifa edilebilecek bir hizmet değildir. Hatta bazı dönemlerde mesai saatlerinin dışında çalışılmasını gerektiren muhasebecilik hizmetini yerine getiren çalışanların

geçici olarak bu işleri yerine getirebilmeleri mümkün değildir. Muhasebecilik, kısa bir zaman için yapıp sonrasında başka bir mesleğin edinilebileceği bir meslek de değildir, bu bağlamda muhasebeci olma talebinde bulunan bir kişinin üniversite eğitiminden emekliliğe kadar bir kariyer planlaması yapması gereklidir ve muhasebecilik mesleği tüm bu imkânları sunmaktadır. Bu açıdan da bakıldığında muhasebecilik profesyonellik gerektiren ve profesyonellerce sunulan bir meslektir (Wyatt, 2004).

1.4.2 Mesleki Prestij

Mesleki prestij, bir mesleğin toplumun tüm paydaşları nezdinde edindiği saygınlık düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Mesleğin prestiji, meslek mensuplarının hepsini birey olarak etkiler ve bu bireyler de toplum tarafından bu prestije uygun olarak değerlendirilir. Mesleklerin prestij kazanabilmesi için, meslek mensuplarının çoğunluğunun oldukça farklı sosyoekonomik yönler itibariyle, toplumun üzerinde bir yere sahip olması gerekir. Bu hususlar, gelir, eğitim, bilgi, siyasi veya sosyal irade gibi unsurlardır. Bu tür hususları elinde fazlaca bulunduran meslekler, mesleki prestije sahip sayılır (Eke, 1987).

Mesleki prestijin önemli özelliklerinden biri de bunun dinamik bir süreç barındırmasıdır. Başka bir deyişle, mesleki prestij değişkendir ve zamanla değişime uğrayabilir. Çeşitli şartlar ve toplumsal olaylar mesleklerin prestijlerini derinden etkileyebilir ve hatta sıfırlayabilir. Örnek olarak Avrupa'nın çoğu ülkesinde yüz yıl öncesine kadar kraliyet ailesinin herhangi bir mensubunun prestiji üst seviyedeydi. Aristokrasi bir meslek olarak görülmekteydi ve kan ya da evlilik bağıyla insanlar bu prestiji ailenin diğer üyelerine yayabiliyorlardı. Yine bu nedenle, özel sektör adında bir mefhum yoktu ve insanların prestijli olarak kabul edebileceği en yüksek düzey görevler hükûmetle veya hükûmet sahipleriyle direk irtibatlı olan mesleklerdi. Sadece bir asır sonra günümüzde bu ülkelerin çoğunda kraliyet ailesi üyesi mefhumu ortadan kalkmıştır; olanlarda da bu ailelerin üyelerinin kimlikleri değil, eğer varsa kendi mesleklerine göre prestijleri bulunmaktadır. Eskiden özel sektör olarak gözde olmayan meslekler günümüzdeki en prestijli mesleklerdir ve memuriyet bu ülkelerde o kadar da yüksek prestije sahip değildir (Eke, 1987).

Prestijin bu değişken yapısı nedeniyle meslek mensuplarının dinamik toplum yapısına uygun bir biçimde hareket etmeleri ve değişik stratejilerle mesleklerini gerçekleştirmeleri ve bunu sağlamak için de zamana ayak uydurmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, teknoloji kullanımının meslek mensuplarının aleyhine geliştiği bilinmelidir. Muhasebecilik için bu uyarıcı olabilir çünkü yapay zekânın kullanıldığı alanlarda durumun insan işgücüne aleyhte gelişeceği ortadadır. Muhasebecilik, her ne kadar hesaplama faaliyeti olarak görülse de aslında bundan çok daha fazlasıdır ve bunun topluma anlatılmasına dair vazife yine muhasebecilere ve muhasebecilerin oluşturdukları odalar, birlikler, dernekler gibi STK'lara düşmektedir. Bu şekilde mesleki prestij üst seviyede tutulabileceği gibi, aynı zamanda meslek mensuplarının ve dolayısıyla toplumun aleyhine gelişebilecek gelişmelerin önüne geçilmelidir (Eke, 1987).

1.4.3 Mesleki Etik

Mesleki etik, mesleki imajın önemli bir unsurudur çünkü etik ya da ahlaki davranmayan kişilerin mesleklerinin olumlu bir imaj algısına sahip olmaları düşünülemez. Gerçekten de, para ve siyasi güç, mesleki imajın güçlü olması için yeterli değildir, çünkü örneğin organize suç şebekelerinin liderlerinin önemli bir mali ve hatta siyasi güce sahip olsalar da mesleki bir itibara sahip olduklarından bahsedilemez. Dolayısıyla meslek imajının önemli yönlerinden biri toplumda arzu edilen bir seviyeyi yakalamanın yanında bu seviyeye etik yönünden uygun bir şekilde gelebilmektir.

Muhasebecilik mesleği ile ilgili etik kodlar uluslararası ve ulusal alanda farklı düzenlemelerle dinamik bir süreçte kontrol edilmektedir. Mali konuların kolaylıkla suiistimale açık olması ve muhasebecilerin özellikle vergi ile ilgili konularda kamu adına görev yapıyor olmaları nedeniyle etik kaygıların çok uzun zamandan beri merkezi kuruluşlar tarafından düzenlenmektedir. Muhasebe alanındaki etik çalışmalarının somut hale getirilmesinin ilk örneği 1996'da Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) Amerikan Sertifikalı Serbest Muhasebeciler Birliği (AICPA) üyelerince vücuda getirilmiştir. Çeşitli değişiklikler ve uluslararası girişimler sonrasında 1998'de Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC) tarafından Muhasebe Mesleği için Meslek Yasası ortaya çıkmıştır (Bilen ve Yılmaz, 2014). Ülkemizde TÜRMOB, bu kuruluşların ortaya

koyduğu yasal metinleri muhasebecilik müfredatına kazandırmış ve muhasebecilikle ilgili etik kodlarını yönetmelik ve benzeri düzenlemelerle gündemde tutmuştur.

SM (Serbest Muhasebeci), SMMM (Serbest Muhasebeci Mali Müşavir) ve YMM'lerin (Yeminli Mali Müşavir) Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeleri Hakkında Yönetmelik (Resmi Gazete, 2007) muhasebeciler için hâlihazırda geçerli olan etik kodlarını belirtmektedir. 2018 yılında yapılan bir değişiklik ile bu yönetmelik hükümlerinin daha etkili yürütülebilmesi için bir Etik Kurulu oluşturulmuştur (Resmi Gazete, 2018). 2007 Etik yönetmeliğinin birinci kısmının birinci bölümünden itibaren muhasebecilik mesleğinin çeşitli işkollarına dair etik kurallar sıralanmıştır. Buna göre muhasebecilikle ilgili bütün görevlilerin uyması gereken ana ilkeler birinci bölümün birinci maddesinde belirtilir. Buna göre Dürüstlük, Tarafsızlık, Meslekî Yeterlilik ve Özen, Gizlilik ve Meslekî Davranış, bahsedilen ana etik ilkeler olarak yer almaktadır.

Dürüstlük, “meslek mensuplarının tüm meslekî ve iş ilişkilerinde doğru sözlü ve dürüst davranmalarıdır” (Resmi Gazete, 2007). Bu bağlamda özellikle finansal konularda muhasebecilerin güvenilir ve doğru kişiler olmaları gerekir (Kurnaz ve Gümüş, 2010). Muhasebecinin dürüst olması bir gerekliliktir çünkü mali tablolar ve finans bilgileri üzerinde hem kamunun hem de özel kurumların tasarrufları olacaktır. Dolayısıyla dürüst ve doğru bir biçimde hazırlanmamış muhasebe verileri sadece kamuyu değil aynı zamanda muhasebecilik hizmetini alan özel firmaları da zarara uğratacaktır.

Tarafsızlık “yanlı veya önyargılı davranarak; üçüncü kişilerin haksız ve uygunsuz biçimde yaptıkları baskıların meslek mensuplarının meslekî kararlarını etkilememesi veya engellememesidir” (Resmi Gazete, 2007). Başka bir deyişle muhasebeciler meslekleriyle ilgili konularda alışverişle ilgili taraflardan bağımsız kalmalıdır (Kurnaz ve Gümüş, 2010). Bu tarafsızlık sadece müşterilerin arasında değil, ayrıca kamu ve özel kuruluşlar arasında da var olmalıdır. Muhasebeci ne mükelleflerinin ne kendisinin ne de diğer kamu ve özel kurumların menfaatini ön planda tutamaz; muhasebecinin önemsemesi gereken taraf kanunun ve düzenlemelerin tarafıdır. Saf hak ve hukuka dayanan muhasebecilik işlemlerinin ve muhasebecilerin gerçek anlamda tarafsız olduklarından bahsedilebilir.

Meslekî Yeterlilik ve Özen “Meslek mensubunun meslekî faaliyetlerini yerine getirirken teknik ve meslekî standartlara uygun olarak, özen ve gayret içinde davranmasıdır” (Resmi Gazete, 2007). Dolayısıyla profesyonellik muhasebecilik mesleği için bir şarttır. Gizlilik “Meslek mensubunun meslekî ilişkileri sonucunda elde ettiği bilgileri açıklamasını gerektirecek bir hak veya görevi olmadıkça üçüncü kişi veya gruplara açıklamaması ve bu bilgilerin meslek mensubunun veya üçüncü kişilerin çıkarları için kullanılmamasıdır” (Resmi Gazete, 2007). Muhasebecilerin işletmelerle ilgili bildikleri ticari sır kapsamındadır ve bunlar gerekli kanuni görevler haricinde kimseye açık edilemez. Gizlilik gereğince muhasebecinin özellikle müşterileri hakkında bildikleri ticari sır kapsamına girebilir ve bunlar hakkında ilgisiz üçüncü kişilere bilgi vermek firmaların ticari operasyonlarına ve fikri ve mali haklarına zarar verebilir. Bu bağlamda bir muhasebecinin ketum olması gerektiğini kanun koyucu genel geçer kurallar arasında zikretmiştir.

Meslekî Davranış, ilgili yönetmeliğe göre “Meslek mensubunun mevcut yasa ve yönetmeliklere uymasını ve mesleğin itibarını zedeleyecek her türlü davranıştan kaçınmasını ifade etmektedir” (Resmi Gazete, 2007). Yönetmelik, muhasebecileri hareketlerinden sorumlu tutmakta ve mesleki prestiji bu bağlamda korumaya çalışmaktadır. Muhasebeciler, özellikle maliye dünyası için önemli bir işlev görmektedirler ve bu bağlamda güven verici davranışlar içinde olmaları gerekir. Kanun koyucular muhasebecilik mesleğinin imajını en üst seviyede tutarak, mali sistemin istikrarının da kaliteli olmasını hedeflemiştir.

İlkelerin açıklamalarının da yapıldığı yönetmelikte bütün bu başlıklar altında detaylı olarak muhasebecilerin nasıl davranması gerekliliği konusunda ana ilkeler belirlenmiştir. İlgili yönetmeliğin ikinci kısmının birinci bölümüyse serbest çalışan muhasebecilere dair etik ilkeleri dile getirmektedir (Resmi Gazete, 2007). Oldukça ayrıntılı olarak açıklanan etik ilkeler, yönetmelikte serbest muhasebecilerin hizmetlerine yönelik tehditler, Meslekî Atamalar, Müşteri kabulü, Sözleşme kabulü, Meslekî atamalarındaki değişiklikler, Çıkar Çatışmaları, İkincil Görüşler, Ücretler ve Diğer Gelirler, Meslekî Hizmetlerin Pazarlanması, Hediyeler ve Ağırlama, Müşteri

Varlıklarının Muhafazası, Tüm Hizmetlerde Tarafsızlık başlıkları altında değişik örnekler ve olası birtakım senaryolar belirtilerek ortaya konulmuştur.

Bu açılardan değerlendirildiğinde muhasebecilik mesleğinde etik ilkelerin bulunduğu ve muhasebe emekçilerinin detaylı etik kodlarla kontrol altında tutuldukları söylenebilir. Dolayısıyla mesleki imaj yönünden, muhasebecilerin en azından yazılı kodifikasyon bağlamında saygınlık uyandıracak bir işkolunda bulundukları iddia edilebilir. Elbette, yazılı kurallar, uygulanmadıklarında veya denetlenmediklerinde hiçbir şey ifade etmezler. Etik kodlarının varlığı ve bilinirliği kadar uygulanması ve uygulandığının kontrol edilmesi de önemlidir. Bununla beraber, belli periyotlarla bu kontroller sonucunda yapılan işlemler ve etik ilkelere aykırı hareket ettiği belirlenen meslek mensupları hakkında verilen disiplin ve men cezaları gibi hususların kamuoyuna açıklanması gerekmektedir. Böylece kamuoyunda bu ilkelerin sadece şekil olarak kullanılmadığı ve işlevsel bir biçimde muhasebecilerin etik davranışlarının kuvvetlendirilmesini sağladığı konusunda olumlu bir imaj uyandırılacaktır.

1.4.4 Meslekteki Elemanların Kişiliği, Tutum Ve Davranışları

Mesleki imajın önemli unsurlarından biri de mesleğe mensup kişilerin şahsiyetleri ve hareketleridir. Genelde bu unsur söz konusu olduğunda öne çıkan isimler, mesleklerin en fazla bilinen üyeleridir çünkü bir mesleğin mensubu olan binlerce kişinin hepsinin birden bilinmesi ve bunların karakter tahlillerinin herkesçe malum olması mümkün değildir. Bunun yerine, bir mesleğin mensupları hakkında algımız ölçüldüğünde, bu mesleğin mensuplarından medyadan veya etrafımızdan tanıdığımız ya da bir şekilde ilişki içinde bulunduğumuz kişiler üzerinden bütün meslek mensuplarını yargılarız. Dolayısıyla meslekteki kişilere bakılarak bir meslek hakkında bilgi almak çok da mantıklı bir çıkarım üretmeyebilir. Yine de özellikle kötü örnekler, toplum tarafından çok hızlı bir biçimde bireyden bireye aktarılır ve bir mesleğin imajını olumsuz bir yönde etkileyebilir (Gök ve Derin, 2014).

Bu nedenlerle muhasebecilik gibi mesleklerin mensupları hal ve hareketlerine bilhassa dikkat etmelidirler çünkü muhasebecilik mesleğinin işlevi zaten toplumun çoğunluğu tarafından yeteri kadar bilinmemektedir. Yeterli bilgilendirme faaliyetlerinin üzerine az sayıda da olsa kötü örnekler geldiğinde toplumda muhasebecilik mesleğinin

algısı olumsuz duruma düşecektir. Bu bağlamda yukarıda değinilen etik ilkelerin uygulanması ve ilgililerce titizlikle izlenmesi gereklidir. Muhasebecilerin imajlarının ölçümünde bu tür hususların kullanılması gereklidir çünkü imajın önemli unsurlarından biri çalışanların tavır ve hareketleridir.

1.4.5 Mesleki Statü

Mesleki imajın önemli unsurlarından biri de mesleki statüdür. Statü, bir olgunun toplumda edindiği yeri betimler (Gök ve Derin, 2014). Mesleki prestijde bahsedilen saygınlık, statü durumunda çok önemli değildir. Mesleki statüden anlaşılması gereken husus, mesleğin belli özelliklere sahip kişiler tarafından belli kurallara bağlı olarak yürütülmesinin sağlanmasıdır. Dolayısıyla iyi bir gelir getirmeyen veya siyasi ve sosyal önemli bir işlev görmeyen mesleklerin de statüsünden bahsedilebilir. Belli bir sistematik içinde çalışanlar tarafından iştigal edilen meslekler, mesleki statüye sahip olarak görülürler.

Muhasebecilik mesleği, çok eskiden beri mali sistemin önemli parçalarından biri olmasına rağmen, bir mesleki statüye sahip olması nispeten oldukça geç bir vakitte gerçekleşmiştir. Arıkan ve Güvemli'nin (2013) belirttiği kadarıyla Cumhuriyetin kurulduğu günden sonra muhasebecilik mesleğini belli bir disiplin içine sokma uğraşları olmuş fakat bunlar 1989 yılına kadar başarılı olamamıştır. Dolayısıyla bu yıla kadar, muhasebecilik hizmetlerini kimlerin yöneteceği, hangi kurallara göre bu hizmetlerin yürütüleceği, hangi konuların muhasebeciler tarafından yerine getirileceği gibi hususlar kara düzen olarak tanımlanabilecek bir ortamda yapılagelmiştir. Nihayet 1989 yılı ortalarında 3568 sayılı yasa Resmi Gazete'de (1989) yayımlanarak yürürlüğe girmiş ve muhasebecilikle ilgili merkezileştirici ilk düzenlemeleri ortaya koymuştur. Daha sonradan 5786 sayılı kanunla 2008 yılında bu kanun güncellenmiş (Resmi Gazete, 2008) ve günümüze kadar muhasebecilik mesleği bu düzenlemelerle gelebilmiştir.

Toplam olarak muhasebecilik mesleğinin imajını etkileyen unsurlar değerlendirildiğinde bunların hepsinin az veya çok etkili olduğu görülmektedir. Muhasebeciliğin imajını etkileyen çalışmalarda bu unsurların mümkün olan bütün şekillerde ölçülmesi amaçlanmalıdır. Bunun yanında, günümüzde öne çıkan cinsiyet eşitliği, gelir eşitsizliği, tecrübe, yaşlılık gibi değerlerin de farklılıklarının tespit

edilmesiyle mesleki imajı artırabilecek metotlar kolaylıkla tespit edilebilir. Yaş, cinsiyet ve benzeri grupların profesyonellik, prestij, etik, statü, tavır ve davranışlar gibi imaja dair konular üzerindeki düşünceleri arasındaki farklılıklar, araştırmacılara imaj geliştirme çalışmalarında takip edilebilecek metotlar konusunda fikir verebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Çalışmada daha önce de belirtildiği gibi bağımsız muhasebecilerin mesleki imajını oluşturan unsurlar; profesyonellik, mesleki prestij, mesleki etik, meslekteki elemanların kişiliği, tutum ve davranışları ve mesleki statü olarak açıklanmıştır. Literatür taramalarında bağımsız muhasebecilerin mükellefleri, öğrenciler hatta meslek mensupları tarafından nasıl algılandıkları ile ilgili çalışmalara rastlanmıştır. Ancak bağımsız muhasebecilerin imajı ile ilgili meslek mensupları, meslek kuruluşları, mükellefler ve toplum tarafından nasıl görüldüğü ile ilgili çalışmalara tespit edilememiştir. Bu nedenle bu alandaki boşluğu doldurmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamızda öğretmenlerin imajı ile ilgili hazırlanan bir ölçekten uyarlanan anket formu bağımsız muhasebecilerin mesleki imajlarının ölçülmesinde ilk defa kullanıldığı için önemlidir. Bu anket formu bağımlı çalışanlar, bağımsız denetçiler, stajyer muhasebeciler gibi farklı muhasebe meslek gruplarına uygulanarak muhasebecilerin imajı ile ilgili literatürdeki boşluk doldurulabilir.

2.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da şu an var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi, ortaya koymayı amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Tarama modelinde, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel yargıya ulaşmak için evrenin tümüne ya da ondan alınacak bir grup örnek üzerinde tarama yapılır (Karasar, 2012). Tarama araştırmalarında geniş kitlelerin görüşlerini ve özelliklerini betimlemesi hedeflenmektedir (Büyüköztürk vd., 2012).

Bu çalışmada öğretmenler için geliştirmiş olan bir imaj ölçeği baz alınarak oluşturulan anket formu ile bağımsız muhasebe meslek mensuplarının imaj algısının betimlenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmamızda öğretmenlere, hemşirelere, polislere uygulanan imaj ölçekleri incelenmiş, Ünsal'ın (2015.) '*Öğretmenlerin mesleki imajlarına ilişkin görüşleri ve mesleki imaja etki eden faktörler*' ile ilgili yapmış olduğu doktora tezindeki '*Öğretmenlik Mesleği İmaj Ölçeği*'nden yararlanılmıştır.

Sosyoekonomik değişkenlerle ilişkili 12, muhasebeciliğin imajıyla ilgili 34, toplam 46 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu üniversitelerdeki farklı öğretim elemanları gönderilerek görüşleri alınmış ve gelen olumlu görüşler sonucunda aynı anket formu pilot çalışma için Bursa'daki meslek mensuplarına gönderilmiştir. 33 bağımsız muhasebecinin görüşleri alınarak ankete son şekli verilmiştir. Anketin Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,92 hesaplanmıştır. Bu değer anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

2.3 ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmanın evrenini Bursa'da faaliyette bulunan 2245 bağımsız muhasebeci oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü %5 güven aralığında 328 olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 365 bağımsız muhasebeciye 2018 aralık ayında anket formu e-posta ile gönderilmiştir. %87 geri dönüş oranı sağlanmış olup 287 anket toplanmıştır. Ancak 24 adet anket formu kısmen doldurulmadığı için değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Sonuç olarak Bursa'daki bağımsız muhasebecilerden elde edilen 263 anket formu çalışmada değerlendirilip analiz edilmiştir.

2.4 VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN TEKNİKLER

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen veriler yüzde, frekans, aritmetik ortalama, bağımlı gruplar t- testi ve ANOVA Tukey aralık testi kullanılarak analiz edilmiştir. Anketten alınan ortalama puanlar, katılımcıların mesleki imaj algılarını yansıtmaktadır. Bağımsız çalışan muhasebe meslek mensuplarının mesleki imaj algılarının belirlenmesinde ve verilerin yorumlanmasında yüzde, frekans ve aritmetik ortalama kullanılmıştır. Farklılık analizlerinde aşağıdaki hipotezler test edilmiştir;

Hipotez 1: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı mesleki kıdeme göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı büroda çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 7: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı mükellef sayısına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 8: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı çalışma saatlerinin belli olup olmamasına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 9: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı ortalama çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

Hipotezlerin sonuçları bulgular kısmında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Bu çalışmada demografik veri analizinde ve hipotezlerin test edilmesinde kullanılan veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testlerine bakılarak anlaşılmıştır. Gözlem sayısı 29'dan az olduğunda Shapiro Wilk, fazla olduğunda ise Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmaktadır (Kalaycı vd., 2008). Bu çalışmada veri sayısı 263 olduğundan Kolmogorov-Smirnov testi sonucu incelenmiş olup, bu değer 0,05'ten büyük olması verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği anlamına gelmektedir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık katsayılarının +2 ile -2 arasında olması puanların normal dağılım gösterdiğini belirtir (Pallant, 2001).

Tablo 1: Verilerin Normalliği Dağılım Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Değer	Özgürlük derecesi	p değeri	Değer	Özgürlük derecesi	p değeri
Mesleki İmaj Ortalama Puanlar	,15	263	,00	,89	263	,00

Tablo 2'deki verilerin analizleri sonucunda; Kolmogorov-Smirnov normallik analizinde veriler incelendiğinde $p < 0,05$ olmasına rağmen Çarpıklık (-1,076/0,150) ve Basıklık (0,760/0,299) katsayılarının +2 ile -2 arasında olduğu tespit edilerek verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmış ve parametrik testler kullanılmasına karar verilmiştir.

2.5 ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI

Araştırma muhasebecilik mesleğinin imajının tespit edilmesi üzerine literatüre katkılar sağlamıştır. Bunun yanında, bazı kısıtlılıkları nedeniyle araştırmanın sonuçları değerlendirilirken dikkatli olunmalıdır. Öncelikle, ülkemizde çok sayıda muhasebeci bulunmasına rağmen araştırmada 263 bağımsız muhasebeciye ulaşılmıştır. Her ne kadar istatistiki analizler için yeterli olarak görülse de, bu sayı önemli sonuçları

genelleyebilmek için yeterli olmayabilir. Benzer konularda yapılacak yeni çalışmalarda örneklem sayısı arttırılabilir.

Metot olarak ANOVA analizinin kullanılmasının da belirli kısıtlılıkları vardır. Bu çalışmada grupsal farklılıkları ortaya koymak için anketten alınan ortalama puanlar dikkate alınmıştır. Başka bir çalışmada kümülatif puanlar veya farklı istatistiksel testler tercih edilebilir.

Aynı şekilde Tablo 3'teki önermelerin hepsinin tek bir rakama dönüştürülerek karşılaştırmaya dâhil edilmesi de bir kısıtlılık olarak değerlendirilebilir. Gelecek araştırmalar farklı metotlar ve ölçekler kullanarak benzer değişkenleri test edebilir ve böylece bu araştırmanın sağlamasını gerçekleştirmek için kullanılabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu çalışmada bağımsız çalışan muhasebe meslek mensuplarının mesleki imaj algıları ölçmek için hazırlanan anket formu farklı açılardan analiz edilmiştir. Anket formu 5’li likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Anketteki ifadeler 1-Katılmıyorum, 2-Kısmen Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Kısmen Katılıyorum, 5-Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

3.1 DEMOGRAFİK VERİLERİN ANALİZİ

Örneklem grubunu oluşturan bağımsız çalışan muhasebe meslek mensuplarına ait demografik bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Demografik Verilerin Analizi

Katılımcının ünvanı	Sayı	Yüzde
Yeminli mali müşavir	11	4.2
Serbest muhasebeci mali müşavir	228	86.7
Bağımsız denetçi	8	3.0
Diğer	16	6.1
Toplam	263	100.0
Yaş dağılımı	Sayı	Yüzde
20-30 yaş	34	12.9
31-40 yaş	129	49.0
41-50 yaş	64	24.3
51-60 yaş	32	12.2
61 yaş ve üzeri	4	1.5
Toplam	263	100.0
Cinsiyet dağılımı	Sayı	Yüzde
Kadın	80	30.4
Erkek	183	69.6
Toplam	263	100.0
Öğrenim durumu	Sayı	Yüzde
Lise (Orta öğretim)	5	1.9
Ön lisans	8	3.0
Lisans	191	72.6
Yüksek lisans	59	22.4
Toplam	263	100.0

(Devam) Tablo 2: Demografik Verilerin Analizi

Aylık gelir düzeyi	Sayı	Yüzde
2.000,00 ve altı	21	8.0
2.001,00 – 4.000,00	79	30.0
4.001,00 – 6.000,00	96	36.5
6.001,00 – 8.000,00	50	19.0
8.001,00 ve üstü	17	6.5
Toplam	263	100.0
Mesleki kıdem süresi	Sayı	Yüzde
3 yıldan az	22	8.4
4-10 yıl	109	41.4
11-20 yıl	83	31.6
21-30 yıl	38	14.4
31 ve üzeri	11	4.2
Toplam	263	100.0
Büronun hukuki yapısı	Sayı	Yüzde
Adi ortaklık	3	1.1
Limited şirket	6	2.3
Anonim şirket	8	3.0
Diğer	246	93.5
Toplam	263	100.0
Büroda çalışan sayısı	Sayı	Yüzde
1	15	5.7
2	46	17.5
3	72	27.4
4	71	27.0
5 ve üzeri	59	22.4
Toplam	263	100.0
Mükellef sayısı	Sayı	Yüzde
1 – 50	109	41.4
51 – 100	95	36.1
101 – 200	55	20.9
201 ve üstü	4	1.5
Toplam	263	100.0
Çalışma saatinin belli olup olmaması	Sayı	Yüzde
Evet	141	53.6
Hayır	122	46.4
Toplam	263	100.0

(Devam) Tablo 2: Demografik Verilerin Analizi

Ortalama çalışma saati	Sayı	Yüzde
0-6 saat	5	1.9
7-9 saat	191	72.6
10-12 saat	56	21.3
13-15 saat	2	.8
16 saat ve üzeri	9	3.4
Toplam	263	100.0

Çalışmada sorulara yanıt verenlerin çoğunlukla SMMM olduğu görülmektedir. 228 SMMM, bütün örneklemin %86.7'sini oluşturmaktadır. Yaş durumuna bakıldığında ise en büyük grubun 31-40 yaş aralığındakiler olduğu görülmektedir. Bu grup örneklemin yaklaşık yarısına (%49) tekabül etmektedir. Çoğunluğu oluşturan diğer bir yaş grubu %24'luk oranla 41-50 yaş aralığı grubudur. Böylece örneklemin yaklaşık %75'lik kısmını 31-50 yaş aralığı grubu teşkil etmektedir.

%30'luk bir oranla kadınlar örnekleme azınlıkta kalmaktadırlar. Muhasebecilik mesleğinin genelde erkekler tarafından yürütülen bir meslek olduğuna dair algının neden olduğu düşünülen bu durumun toplum gerçekleriyle bağdaşmaktadır. Erkek egemen kültürün baskın olduğu ülkemizde, muhasebecilik de bu kültürün bir parçası olarak görülmekte ve muhasebeciliğin bir erkek mesleği olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bu bağlamda kadınların meslekteki oranının artırılmasıyla ilgili çalışmalar yapılması gerekliliği ortadadır. Muhasebeciliğin erkek egemen bir meslek olarak bilinmesi, toplumun bütün potansiyelinin kullanılmasına sonuç vermekte ve bu durum verimsizliğe yol açmaktadır. İlgili meslek örgütlerinin ve yetkililerinin bu konuda acilen çalışmalar yapması gerekmektedir.

Örneklemin sadece %5'i lisans seviyesinden daha az eğitim (önlisans ve ortaöğretim) seviyesine sahiptir. Dolayısıyla örneklemdaki muhasebecilerin %95'inden fazlası en az bir üniversite mezunudur. Bunların içinde %22'lik bir kesim öne çıkmaktadır çünkü bunlar aynı zamanda yüksek lisans yapmışlardır. Bilindiği gibi muhasebeciler için üniversite mezunu olma şartı 2008 yılından bu yana zorunlu hale getirilmiştir. Dolayısıyla muhasebecilik mesleği mensuplarının ülkemiz eğitim ortalamasının üzerinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Staj süresinde sayılan

yüksek lisansın da muhasebeciler tarafından tercih edilerek akademik yeterlilik düzeyinin arttırıldığı görülmektedir.

Sosyoekonomik verilerden gelir düzeyi durumuna bakıldığında muhasebecilerin çoğunlukla 4-6 bin lira arasında gelire sahip olduğunu bildirdiklerini ve bunun da katılımcıların %36'sını oluşturduğu görülmektedir. Bu yüzdeye en yakın diğer gelir grubu 2-4 bin lira arasında bir gelir elde etmektedir ve örneklem içindeki oranı %30'dur. Bu iki büyük grubun toplam içindeki yeri yaklaşık %66'lık bir yer kaplamaktadır ve muhasebecilerin çoğunluğunun 2-8 bin lira arasında bir gelir elde ettiğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle muhasebecilerin düşük ve orta gelirli sınıfa ait olduğunu söylemek mümkündür. 6 bin lira ve üstünde kazanan muhasebeciler de bulunmakla beraber, bunlar örneklemde bir azınlık teşkil etmektedir (%26).

Örneklemdeki mesleki kıdem sürelerine bakıldığında katılımcıların meslekte 4-10 yıl arası geçirmiş muhasebecilerden oluştuğu görülmektedir. Örneklem %40'ini oluşturan bu gruptan sonraki en kalabalık diğer grup, muhasebeciliği 11-20 yıl arası yapan kişiler tarafından oluşturulmuştur. %32'lik bu grupla beraber değerlendirildiğinde örneklem %72'sinin 4 ve 20 yıl arasında muhasebecilikle iştigal ettiği anlaşılmaktadır. 3 yıldan az muhasebecilikle meşgul olan çalışanların sayısı sadece 22'dir ve örneklem %8'ini oluşturmaktadır.

Büro çalışanları açısından da muhasebecilerin örneklemde oluşturdukları gruplar birbirleriyle dengeli oranlarda oluşmuşlardır. Aynı yüzdeye sahip (%27) iki grup, örneklemdeki en büyük grupları oluşturmaktadırlar. Buna göre muhasebeci bürolarında genelde 3 veya 4 kişi çalışmaktadır. Büroda tek muhasebeci bulunduran işletmeler az sayıdadır ve muhasebecilerin sadece %6'si bu tek kişilik bürolarda bulunmaktadır. Bu bilgiler, muhasebe mesleğinin genelde bir ekip işi olduğunu göstermesi açısından önemli bir veridir.

Muhasebecilerin çalıştığı mükellef sayısının genelde 50'den az olduğu görülmektedir (%41). Bununla beraber örneklemdeki muhasebecilerin %36'sı da 51-100 aralığında mükellefe sahiptir. Buradan hareketle örneklemdeki muhasebecilerin %77'si yani üçte ikisinin 1 ve 100 arasındaki mükellefe hizmet verdiği görülmektedir. İşletmelerin çok azında (%1) 201 ve üzerinde mükellef bulunmaktadır. Muhasebedeki iş

yoğunluğu dikkate alındığında bu kadar çok sayıda mükellefe sunulan hizmetlerin kalitesi ölçülmeli ve bunun muhasebe imajına etkisi araştırılmalıdır.

Çalışma saatlerinin belli olup olmadığı da bu çalışmada muhasebecilere sorulan sorulardan biri olmuştur. Örneklemde bulunan muhasebecilerin %94'ü 7 ile 12 saat arasında çalıştıklarını belirtmişlerdir. Uzun çalışma saatleri ile çalışan muhasebecilerin mesleki tükenmişlikle karşı kaşıya kalma olasılıkları bulunmaktadır. Mesleki tükenmişliğin ölçülüp bunun muhasebe meslek imajı üzerindeki etkisi ilerleyen çalışmalarda araştırılabilir. Örneklemenin %53.6'sı belli çalışma saatlerine sahip olduklarını düşünürken geriye kalan %46'sı belirli çalışma saatlerine riayet eden işletmelerde çalışmadıklarını belirtmektedir (Tablo 2).

Muhasebe bürolarındaki çalışma saatleriyle ilgili bir soruya, örneklemdeki çalışanlar genel olarak (%73) 7-9 saat arası olarak cevap vermişlerdir. Ülkemizdeki mesai saati uygulamaları bunun normal bir yoğunluk olduğunu göstermektedir fakat bunun yanında 10-12 saat arasında çalıştıklarını söyleyenlerin oranı %21'dir. Teknolojiden son derece fazla yararlanan muhasebeciler için bu oran azımsanamaz ve ülkemiz ortalamasının üzerindeki bu oranın nedenlerinin anlaşılması ve araştırılması da meslek imajı açısından ayrıca önem arz etmektedir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında yukarıda değerlendirilen demografik ve sosyoekonomik verilerin imaj yönünden farklılık analizi ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu gruplar arasındaki farklı imaj algılarının ortaya çıkarılması imajın iyileştirilebilmesi ve geliştirilmesi ile ilgili veriler ortaya koyacaktır.

3.2 BAĞIMSIZ MUHASEBECİLERİN MESLEKİ İMAJ ALGILARI

Bağımsız muhasebe meslek mensuplarının meslek imaj algılarını belirlemek amacıyla anket maddelerine verdikleri cevapların yüzde, frekans hesaplamaları yapılarak sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek İmaj Algılarına İlişkin Dağılımı

Meslek İmajına İlişkin Anket Soruları	1	2	3	4	5	Ortalama	Standart Sapma
S1. Muhasebecilik mesleğinin imajı birçok mesleğe göre daha iyi seviyededir.	N 37	16	14	55	141	3.93	1.45
	% 14,1	6,1	5,3	20,9	53,6		

(Devam) Tablo 3: Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek İmaj Algılarına İlişkin Dağılımı

S2. Muhasebecilik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir.	N	36	13	11	60	143	3.99	1.42
	%	13,7	4,9	4,2	22,8	54,4		
S3. Muhasebecilik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir.	N	29	17	15	52	150	4.05	1.37
	%	11,0	6,5	5,7	19,8	57		
S4. Toplumsal gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	N	26	12	24	79	122	3.98	1.27
	%	9,9	4,6	9,1	30,0	46,4		
S5. Teknolojik gelişmeler muhasebecilik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir.	N	18	9	9	58	169	4.3	1.1
	%	6,8	3,4	3,4	22,1	64,3		
S6. Muhasebecilik mesleği toplum tarafından uzmanlık gerektiren bir meslek olarak algılanmaktadır.	N	18	11	28	40	166	4.2	1.2
	%	6,8	4,2	10,6	15,2	63,1		
S7. Muhasebecilik mesleği, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslektir.	N	29	10	10	70	144	4.1	1.31
	%	11,0	3,8	3,8	26,6	54,8		
S8. Muhasebecilik mesleğinin toplumda saygın bir yeri vardır.	N	27	21	12	49	154	4.07	1.36
	%	10,3	8,0	4,6	18,6	58,6		
S9. Muhasebecilik mesleği, en güvenilen meslekler arasındadır.	N	37	19	31	67	109	3.73	1.42
	%	14,1	7,2	11,8	25,5	41,4		
S10. Muhasebecilik geleceği parlak bir meslektir.	N	25	9	12	53	164	4.22	1.27
	%	9,5	3,4	4,6	20,2	62,4		
S11. Düşük vergi talebi muhasebe mesleğinin imajını zedelemektedir.	N	33	8	9	56	157	4.12	1.36
	%	12,5	3,0	3,4	21,3	59,7		
S12. Muhasebeciler arasında sıkı bir rekabet vardır.	N	18	8	8	56	173	4.36	1.14
	%	6,8	3,0	3,0	21,3	65,8		
S13. Muhasebecilik mesleği kariyer yapılabilecek bir meslektir.	N	20	7	11	36	189	4.39	1.18
	%	7,6	2,7	4,2	13,7	71,9		
S14. Muhasebecilik mesleği kendini yenileyen bir yapıya sahiptir.	N	5	2	9	27	220	4.73	0.73
	%	1,9	0,8	3,4	10,3	83,7		
S15. Muhasebecilik kazancı yüksek bir meslektir.	N	24	15	19	53	152	4.1	1.3
	%	9,1	5,7	7,2	20,2	57,8		
S16. Muhasebecilik stresli bir meslektir.	N	3	1	3	9	247	4.88	0.53
	%	1,1	0,4	1,1	3,4	93,9		
S17. Muhasebeciler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunur.	N	18	7	13	48	177	4.36	1.14
	%	6,8	2,7	4,9	18,3	67,3		
S18. Muhasebeciler iletişim kurarken sabırlıdır.	N	11	1	6	30	215	4.66	0.89
	%	4,2	0,4	2,3	11,4	81,7		

(Devam) Tablo 3: Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek İmaj Algılarına İlişkin

Dağılımı

S19. Muhasebeciler iletişim kurarken önyargılardan uzaktır.	N	16	6	13	47	181	4.41	1.1
	%	6,1	2,3	4,9	17,9	68,8		
S20. Muhasebeciler beden dilini etkili bir şekilde kullanırlar.	N	16	7	32	49	159	4.2471	1.1507
	%	6,1	2,7	12,2	18,6	60,5		
S21. Muhasebeciler eleştiriye açıktır.	N	16	10	19	59	159	4.27	1.14
	%	6,1	3,8	7,2	22,4	60,5		
S22. Muhasebeciler iyi bir dinleyicidir.	N	7	2	7	28	219	4.71	0.79
	%	2,7	0,8	2,7	10,6	83,3		
S23. Muhasebeciler iletişimde yönlendiricidir.	N	4	3	6	39	211	4.71	0.7
	%	1,5	1,1	2,3	14,8	80,2		
S24. Muhasebeciler fiziki görünümleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturur.	N	27	11	37	61	127	3.95	1.31
	%	10,3	4,2	14,1	23,2	48,3		
S25. Muhasebeciler kıyafet seçiminde uyuma önem verir.	N	35	17	32	76	103	3.74	1.38
	%	13,3	6,5	12,2	28,9	39,2		
S26. Muhasebeciler kişisel bakımlarına(dış fırçalama, makyaj, tıraş vs.) özen gösterir.	N	32	11	9	56	155	4.10	1.37
	%	12,2	4,2	3,4	21,3	58,9		
S27. Muhasebecilerin güven veren samimi görünüşleri vardır.	N	21	11	16	69	146	4.17	1.21
	%	8,0	4,2	6,1	26,2	55,5		
S28. Muhasebecilerin enerjik bir görünümü vardır.	N	27	12	14	46	164	4.17	1.32
	%	10,3	4,6	5,3	17,5	62,4		
S29. Muhasebecilerin özgüvenleri yüksektir.	N	5	2	5	47	204	4.68	0.72
	%	1,9	0,8	1,9	17,9	77,6		
S30. Muhasebeciler temizlik ve düzene özen gösterir.	N	28	8	9	52	166	4.21	1.3
	%	10,6	3,0	3,4	19,8	63,1		
S31. Muhasebeciler kendilerine “muhasebeci” olarak hitap edilmesinden hoşlanırlar.	N	130	20	7	39	67	2.59	1.75
	%	49,4	7,6	2,7	14,8	25,5		
S32. Muhasebeciler kanunlara uygun davranan kişilerdir.	N	5	13	2	40	203	4.60	0.88
	%	1,9	4,9	0,8	15,2	77,2		
S33. Muhasebeciler mesleki düzenlemelere uygun davranan kişilerdir.	N	4	7	4	27	221	4.72	0.75
	%	1,5	2,7	1,5	10,3	84,0		
S34. Muhasebeciler zamanı yönetebilen kişilerdir.	N	16	5	5	28	209	4.55	1.06
	%	6,1	1,9	1,9	10,6	79,5		

Tablo 4’te yer alan veriler Tablo 3’te verilen mesleki imaja yönelik verilerin ortalama değerlerine dair istatistiklerini içermektedir. Buna göre bütün örnekleme ait ortalama imaj değeri 4.24’tur. Likert ölçeğine göre yapılan 5’li değerlendirme düşünüldüğünde 4.24 değerinin olabilecek en yüksek değer olan 5’e yakın olduğu ve örneklemdaki muhasebecilerin önerilerin büyük çoğunluğuna yüksek oranda katıldıkları anlaşılmaktadır. Standart hata ve standart hata değerleri çok yüksek değildir (sırasıyla .03796 ve .61567) ve bu durum örneklemdaki bireylerin birbirlerine yakın imaj algıları içinde olduğunu göstermektedir. Aynı meslek sahibi olan bireylerin, kendi meslekleriyle ilgili bir konuda benzer görüşler içinde olmaları anlaşılabilir bir durumdur.

Tablo 4: Örneklem Ortalama Mesleki İmaj Değerleri

	N	Aralık	Minimum	Maksimum	Ort.	Std. Hata	Std. Sapma	Varyans
Ortalama puan	263	3.09	1.85	4.94	4.2409	.03796	.61567	.379

Ankete katılanlar muhasebecilik mesleğini kendini yenileyen bir yapıya sahip stresli bir meslek olarak görmektedirler. Ancak muhasebecilik mesleğinin imajının geçmişe göre ve birçok mesleğe göre daha iyi seviyede olduğunu düşünmekle birlikte bir önceki görüş kadar güçlü değildir. Ankete yanıt verenler iletişim açısından muhasebecilerin sabırlı, ön yargısız, eleştiriye açık, iyi birer dinleyici olduklarını, beden dillerini etkili bir şekilde kullandıklarını ve iletişimi yönlendirdiklerini de bildirmişlerdir.

Tablo 3’teki veriler irdelendiğinde bağımsız muhasebe meslek gruplarının mesleki imaj algılarına yönelik cevapların oranlarına bakıldığında çoğunlukla “katılıyorum” ve “kısmen katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Özellikle bazı ifadelerin yüksek oranlarda olumlu cevaplanması dikkat çekicidir. Bu maddeler şu şekilde sıralanabilir:

Katılımcıların %71,9’u muhasebe mesleğinin kariyer yapılabilecek bir meslek (S13) olduğunu düşünmektedirler. Muhasebe meslek mensubu olabilmek için birçok aşamadan (staj başlatma sınavı, staj, yeterlilik sınavı gibi) geçmenin gerekmesi bu durumu desteklemektedir. Yüksek düzeyde olumlu karşılanan önermelerin bir diğeri muhasebeciliğin stresli bir meslek olduğunu belirten (S16) önermedir ve %94 oranında

“katılıyorum” şeklinde cevaplanmıştır. Muhasebeciliğin stresli bir meslek olduğu konusunda muhasebeciler arasında bir görüş bulunmaktadır. Örneklemden çıkan bu değer, muhasebecilerin gerilimden uzak olmadıklarını ve meslek birliklerinin faaliyetlerinin bu durumu azaltıcı hedefler içermesi ile ilgili veri ortaya koymaktadır.

Muhasebecilik mesleğinin kendini yenileyen bir yapıya sahip olduğunu belirten önerme (S14) en yüksek oranda katılım sağlayan başka bir önermedir. Kuvvetli bir şekilde bu önermeye katılanların oranı %84’tur. Toplamda bu önermeye katılanlar örneklemin %94’ünü oluşturur ve bu durum muhasebecilerin yeniliğin itici gücünün farkında olduğunu ve kendilerinin de yeniliğe açık olduklarını belirtir. Muhasebecilerin iletişimde yönlendirici olduğunu kabul eden önerme (S23) toplamda katılanların %95 olduğu yüksek katılımlı unsurların bir diğeridir. Muhasebecilerin teknik bilgilerinin yönlendirici olduğu düşünülmektedir ve bu bilginin iletişimde yönlendirici olduğunun bilinmesi, örneklemdaki muhasebecilerin kendi yaptıkları işin öneminin farkında olduklarını göstermektedir.

Muhasebecilerin kanuna uygun davranan kişiler olduğunu öne süren 32. önerme %92 oranında katılım görmüş ve muhasebecilerin en yüksek oranda kabul ettiği önermelerden biri olmuştur. Buna göre, muhasebecilerin arasında muhasebecilik algısı dürüstlük ve doğruluk üzerinedir. Muhasebeciler, kendi açılarından baktıklarında meslektaşlarının dürüst insanlar olduklarını düşünmektedirler. Bu içsel imaj yönünden önemli bir çıkarımdır çünkü bu önermeye katılanlar, sadece kendileri için değil, diğer muhasebeciler için de bir fikir belirtmekte ve onların dürüstlüğüne şahitlik etmektedirler.

Tablo 3’e göre örneklemin çoğunlukla katılmadığı tek önerme muhasebecilerin kendilerine ‘muhasebeci’ denmesinden hoşlandıklarını belirten 31. önermedir. Buna göre katılımcıların %49’u ‘muhasebeci’ olarak anılmaktan kesinlikle hoşlanmamakta, toplamda ise örneklemin %57’si bu önermeye katılmamaktadır. Buna karşılık olarak, örneklemin %40’i bu tabirle ilgili herhangi bir problem görmemekte ve ‘muhasebeci’ olarak anılmaktan rahatsız olmamaktadırlar.

3.3 HİPOTEZ TESTLERİ

3.3.1 Yaş'a Göre İmaj Algısı

Yaş, bireylerin farklı zaman birimleri içerisinde değişen algılarını ve imaj değerlerini belirleyebilir. Bireyler, hayatlarının farklı zamanlarında değişik sosyal olguların içine girdikleri için hem kendileri, hem de bildikleri diğer olaylarla ilgili farklı fikirlere sahip olabilir veya değerlerini farklılaştırabilirler. Mesleki imaj hakkında hissedilen duygular da böyle olabilirler ve bu nedenle araştırma bu hipotezi araştırma hedefleri arasına eklemiştir. Araştırmada değerlendirilen ilk test, yaş gruplarıyla imaj algısı arasındaki ilişkiye yöneliktir. Hipotez şöyle oluşturulmuştur;

Hipotez 1: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı yaş'a göre farklılık göstermektedir.

Tablo 5: İmaj ve Yaş Grupları ANOVA Testi

Ortalamanın Karesi	F	p değeri
1.181	3.222	.013

Tablo 5'teki verilere göre ANOVA testi, Tablo 1'de verilen yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık dile getirmektedir ($p < 0.05$). Buna göre, yaş grupları değiştikçe muhasebecilerin imaj algıları farklılık göstermektedir. Başka bir deyişle, muhasebeciler yaşlandıkça farklı imaj algılarına sahip olmaktadır. Metodun bütüncül bakış açısı nedeniyle bu metinde spesifik olarak hangi soruların bireysel bağlamda bu farklılıkları oluşturdukları konusunda bir çıkarsama yapmak mümkün değildir. Fakat anketin yapısal olarak oluşturduğu bütünlük çerçevesinde, imaj anlayışında farklı kuşaklarda bulunan muhasebeciler arasında bir farklılığın bulunduğu söylenebilir.

Tablo 5'te ortaya konulan yaş ve imaj algısı arasındaki farklılığın yönünün ne olduğu ve yaş gruplarıyla imaj algıları arasındaki ilişkinin daha detaylı olarak anlaşılabilmesi gruplar arası birebir farklılıklara bakıldığında, sadece iki grup arasında anlamlı sayılabilecek bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre Tablo 6'da sadece 51-60 yaş grubuyla 20-30 yaş grupları arasında bir farklılık bulunmaktadır ve p değeri .1 oranının altındadır (.067). Bu değer normalde p değerinin evrensel kabul görmüş .05

değerinin üzerinde olsa da araştırma sonuçları açısından değerlendirme konusu yapılabilir. Fakat diğer gruplar arasındaki değerlerin anlamlı farklılıklara sahip olmaması nedeniyle yukarıda belirtilen ve zorlamayla da olsa farklılık olarak değerlendirilebilecek fark üzerinden yorumlama yapmak, doğru sonuçlar doğurmayacaktır. Sonuç olarak araştırmanın ilk hipotezinin kabul edilmesi mümkün değildir ve yaş grupları arasında imaj algısı yönünden yoruma geçecek bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 6: Yaş Gruplarında İmaj Algılarının Farklılığı

(I) Yaş Grubu	(J) Yaş Grubu	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p değeri
20-30 yaş	31-40 yaş	-.22711	.11673	.438
	41-50 yaş	-.09732	.12850	.966
	51-60 yaş	-.44474	.14913	.067
	61 yaş ve üzeri	-.61202	.32006	.456
31-40 yaş	20-30 yaş	.22711	.11673	.438
	41-50 yaş	.12979	.09258	.742
	51-60 yaş	-.21764	.11958	.508
	61 yaş ve üzeri	-.38492	.30740	.814
41-50 yaş	20-30 yaş	.09732	.12850	.966
	31-40 yaş	-.12979	.09258	.742
	51-60 yaş	-.34743	.13109	.138
	61 yaş ve üzeri	-.51471	.31206	.606
51-60 yaş	20-30 yaş	.44474	.14913	.067
	31-40 yaş	.21764	.11958	.508
	41-50 yaş	.34743	.13109	.138
	61 yaş ve üzeri	-.16728	.32111	.992
61 yaş ve üzeri	20-30 yaş	.61202	.32006	.456
	31-40 yaş	.38492	.30740	.814
	41-50 yaş	.51471	.31206	.606
	51-60 yaş	.16728	.32111	.992

Özetle yapılan sayısal analizde istatistiksel olarak yaş ve mesleki imaj arasında bir ilişki bulunamamıştır.

3.3.2 Cinsiyete Göre İmaj Algısı

Sosyal bilimlerde araştırılan değişkenlerle ilişkisi incelenen en önemli olgulardan biri cinsiyettir. Günümüzde, cinsiyet eşitliği sağlamaya çalışan politikaların devletler tarafından çokça uygulanması ve toplumsal verimliliği artırma hedefli

programların yaygınlaşmasıyla daha da önem kazanan bu olgusal duruma göre, kadınlar ve erkekler arasında tespit edilebilecek farklılıklara göre politikaların gözden geçirilmesi ve denkliğin sağlanması için gereken hususların gündeme getirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede oluşturulan hipotez şöyledir;

Hipotez 2: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 7: Mesleki İmaj Algısının Ortalama Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Kadın	80	4,24	0.57	261	0.107	.915
Erkek	183	4,23	0.63			

Tablo 7’de yer alan t-testi p değeri, oldukça yüksek oranda ve 1’e yakındır. Bu durum, erkek ve kadın muhasebecilerin mesleki imaj algıları konusunda istatistiksel olarak hiçbir farklılığın bulunmadığını ve her iki cinsiyete mensup muhasebecilerin de imaj konusunda benzer düşündüklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi de, gruplar arasında anlamlı bir farklılık ortaya koyamamıştır.

Sosyal bilimlerde, önemli çıkarımlar, sadece belli bir ilişkinin varlığıyla değil, yokluğuyla da ortaya çıkabilir. Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlar arasında en önemli bulgulardan biri de bu çıkarım olacaktır. Cinsiyetin belirlenen imaj değişkenlerinin üzerinde herhangi bir etkisinin olmaması ve kadın muhasebecilerle erkek muhasebecilerin bu konuda birbirlerinden farksız düşünmeleri gerçekte önemli bir bulgudur; kadın ve erkek muhasebecilerin meslek imajıyla ilgili düşüncelerinde bir farklılık yoktur. Buradan hareketle, muhasebeciliğin erkek egemen bir meslek olmasında ve erkeklere has bir meslek olarak muhasebeciliğin değerlendirilmesinde mantıklı bir akıl yürütme bulunmamaktadır.

Bu sonuçlar eşliğinde muhasebecilikle ilgili mesleki örgütlerin ele alması gereken konuların başında muhasebecilik mesleğinin çalışanları açısından cinsiyetçiliği ortadan kaldırmak ve kadınların neden daha az oranda bu mesleği seçtiğine yönelik araştırmalar yapmaktır. TÜRMOB verilerine bakıldığında (Temmuz 2019) Türkiye’de

toplam 113.555 mali müşavir bulunmaktadır. Bunun %30'u kadın %70'i erkektir. Nüfusun yarısını oluşturan kadınların muhasebecilik mesleğine katılamamasının nedenleri ortaya çıkarılmalı ve eğer varsa, gerekenler yapılmalıdır. Kadınların mesleki birliklerde daha fazla yönetici pozisyonlarında görevler yapabilmesinin önü açılmalı ve gerekirse siyasi partilerde görüldüğü gibi minimum kadın kotası gibi uygulamalarla kadınların oranının muhasebecilik mesleği çalışanları arasında artması için gerekenler yapılmalıdır.

3.3.3 Öğrenim Durumuna Göre İmaj Algısı

Araştırmanın üçüncü hipotezi öğrenim durumu ve imaj algısı ile ilgili oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur;

Hipotez 3: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8: İmaj ve Öğrenim Durumu ANOVA Testi

Ortalamanın Karesi	F	p değeri
.766	.012	.108

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan öğrenim durumuna dair ANOVA analizinde, önceki testlerde olduğu gibi anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Gruplar arasında sayısal olarak herhangi bir benzerlik bulunmamaktadır. Tablo 1'de gösterildiği gibi muhasebecilerin çoğu üniversite mezunudur veya daha üst düzey bir eğitim görmüştür. Dolayısıyla gruplar arasında sayısal eşitlik olmadığı için farklılığın ortaya çıkarılması mümkün olmamıştır.

Nitekim Tablo 9 detaylı olarak öğrenim grupları arasındaki farklılıklara yer vermekte fakat ANOVA analizindeki gibi anlamlı bir farklılık göstermekten uzak veriler sunmaktadır. Görüldüğü gibi gruplar arasındaki farklılık testlerinin p değerlerinin hiçbirisi istenen seviyelere (.05 veya .1) yakın bile değildir. Örneklemenin genelde ağırlıklı olarak lisans ve yüksek lisans olmak üzere iki gruba toplanmış olması, bu farklılıkların anlamlı olmamasının en önemli nedeni olmalıdır.

Tablo 9: Öğrenim Gruplarında İmaj Algılarının Farklılığı

(I) Öğrenim Durumu	(J) Öğrenim Durumu	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p değeri
Lise	Ön lisans	.00441	.34890	1.000
	Lisans	.26877	.27726	.816
	Yüksek lisans	.07458	.28506	.995
Ön lisans	Lise	-.00441	.34890	1.000
	Lisans	.26436	.22087	.698
	Yüksek lisans	.07016	.23058	.993
Lisans	Lise	-.26877	.27726	.816
	Ön lisans	-.26436	.22087	.698
	Yüksek lisans	-.19419	.09116	.212
Yüksek lisans	Lise	-.07458	.28506	.995
	Ön lisans	-.07016	.23058	.993
	Lisans	.19419	.09116	.212

3.3.4 Gelir Düzeyine Göre İmaj Algısı

Aylık gelir durumuna göre muhasebecilerin imaj algılarının değişebileceği değerlendirilmektedir çünkü insanlar daha fazla gelir elde ettikçe yaşam biçimleri değişmekte ve bakış açılarına göre imajları değişebilmektedir. Araştırmanın bu hipotezi, örneklemdaki muhasebecileri gelir gruplarına göre ayırmış ve sonrasında, imaj algıları hakkında olası farklılıkları ortaya çıkarmaya çalışmış ve hipotez şöyle oluşturulmuştur;

Hipotez 4: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

Tablo10: İmaj ve Gelir Durumu ANOVA Testi

Ortalamanın Karesi	F	p değeri
1.583	4.392	.002

Gelir durumunu test eden ANOVA analizi yüksek bir F değeri üretmiştir ve aynı zamanda bu değer istatistiksel olarak anlamlı bir p değerine sahiptir ($p < 0.05$). Dolayısıyla, mesleki imaj algısı ve muhasebecilerin gelir durumları arasında bir ilişki vardır ve gelir durumu değişen muhasebecilerin mesleki algıları farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın ne şekilde gerçekleştiğini Tablo 11 göstermektedir.

Tablo11: Gelir Gruplarında İmaj Algılarının Farklılığı

(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p değeri
2.000 ve altı	2.001 – 4.000	-.05152	.14739	.998
	4.001 – 6.000	.21560	.14462	.695
	6.001 – 8.000	-.18305	.15611	.848
	8.001 ve üstü	.14549	.19586	.968
2.001 – 4.000	2.000 ve altı	.05152	.14739	.998
	4.001 – 6.000	.26712	.09119	.076
	6.001 – 8.000	-.13153	.10849	.832
	8.001 ve üstü	.19701	.16050	.825
4.001 – 6.000	2.000 ve altı	-.21560	.14462	.695
	2.001 – 4.000	-.26712	.09119	.076
	6.001 – 8.000	-.39865*	.10470	.007
	8.001 ve üstü	-.07011	.15797	.995
6.001 – 8.000	2.000 ve altı	.18305	.15611	.848
	2.001 – 4.000	.13153	.10849	.832
	4.001 – 6.000	.39865*	.10470	.007
	8.001 ve üstü	.32855	.16854	.436
8.001 ve üstü	2.000 ve altı	-.14549	.19586	.968
	2.001 – 4.000	-.19701	.16050	.825
	4.001 – 6.000	.07011	.15797	.995
	6.001 – 8.000	-.32855	.16854	.436

Tablo 11’de gösterildiği şekliyle, gelir durumuna göre ayrılmış örneklemin beş farklı grubu arasında istatistiksel farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan sadece birinin istatistiksel olarak anlamlılığı ($p < 0.05$) bulunmaktadır. Bu farklılık 6-8 bin lira gelir elde edenlerle, 4-6 bin lira arasında kazanan muhasebeci grupları arasında ortaya çıkmıştır. Buna göre 4-6 bin lira gelire sahip olan muhasebeciler anılan diğer gruptakilere göre mesleki imaj konusunda daha düşük (-0.39) bir mesleki algıya sahiptir. Bu farklılığın nedenleri çeşitli olabilir. Öncelikle bu iki grup arasında gelir yönünden çok büyük bir farklılık yoktur ve bir gruptan diğerine geçildiğinde önemli bir sınıf atlaması söz konusu olmamaktadır. Ayrıca, birbirlerine ekonomik olarak uzak olan diğer gruplar arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bununla beraber

bulunan fark oldukça düşüktür. Normalde oluşturulan ölçeğin beşli bir ölçek olduğu dikkate alınırsa, 0.039'luk bir farkın büyük bir anlam ifade etmeyeceği düşünülebilir. Bu farklılığa göre daha düşük gelir grubundaki muhasebecilerin, kendilerinden daha fazla kazanan muhasebecilere göre imaj algılarında bir düşüklük vardır. Yani nispeten daha az kazanan muhasebeciler, Tablo 3'te gösterilen imaj önermelerine, diğer gruba göre daha az katılmaktadırlar. Bunun nedenleri arasında düşük gelirli muhasebecilerin diğerlerine göre işlerine daha az motive olabilmeleri nedeniyle olabilir. Yine de, diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmaması ve sadece birbirine yakın iki grup arasında oldukça küçük bir farkın bulunması, anlamlı bir yorum yapmayı zorlaştırmaktadır. Her ne kadar istatistiksel olarak bir farklılık ortaya çıkmış olsa da, üzerine bir politika önerisi geliştirecek kadar önemli bir farkın varlığından bahsetmek zordur.

Ceren ve Erdem'e (2018) göre Eylül 2018 yılı itibariyle gıda ile birlikte giyim, barınma, ulaşım, eğitim-öğretim, sağlık ve benzeri ihtiyaçlar için yapılması zorunlu aylık harcamalarının toplam tutarı (yoksulluk sınırı) 5.492,24 TL'dir. Bekâr bir çalışanın aylık yaşama maliyeti ise 2.084,36 olarak hesaplanmıştır (Ceren ve Erdem, 2018). Bu tabloya göre muhasebecilerin yarısından fazlası yoksulluk sınırının altında veya civarında yaşamaktadır ve imajın olumsuz değerlendirilmesinde bunun katkıda bulunduğu söylenebilir.

3.3.5 Mesleki Kıdeme Göre İmaj Algısı

Mesleki kıdem, muhasebecilerin mesleki imajını etkileyebileceği düşünülen diğer bir değişkendir. Mesleğinde uzun yıllar geçiren kişilerin zamanla meslekleri hakkındaki fikirleri değişebilir. Bunun nedeni zamanla mesleğin farklı boyutlarının bilinir hale gelmesi ve kariyer basamakları ilerledikçe insanların muhasebecilere bakışının değişmesidir. Tecrübeli muhasebeciler, acemi meslektaşlarına göre toplumda farklı bir muamele görürler ve bu onların mesleki imajlarını değiştirebilir. Araştırmamanın bu hipotezi, belirtilen bu olası ilişkiyi ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Hipotez 5: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı mesleki kıdemlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 32: İmaj ve Mesleki Kıdem ANOVA Testi

Ortalamanın Karesi	F	p değeri
.625	1.667	.158

Tablo 12’de belirtilen ANOVA testinin sonuçları, geçersiz bir istatistiki sonuç sağlamaktadır. Küçük bir F değeri ve istatistiki olarak geçersiz bir p değeri ($p>0.05$) üreten ANOVA testi, mesleki kıdem ve imaj algısı arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığını ortaya koymuştur. Nitekim gruplar arasındaki ilişkiler ağına bakıldığında da, herhangi istatistiki bir bilgiye rastlanmamaktadır. Mesleki imaj algısı ve mesleki kıdem arasındaki ilişkiyi denetleyen gruplar arası analizlerin sonuçları Tablo 13’te sergilenmektedir ve buna göre birbiriyle mesleki kıdem açısından ilişkili olan gruplar bulunmamaktadır.

Tablo 13: Kıdem Süresi Gruplarında İmaj Algılarının Farklılığı

(I) Mesleki Kıdem	(J) Mesleki Kıdem	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p değeri
3 yıldan az	4-10 yıl	-.13210	.14317	.931
	11-20 yıl	-.07503	.14689	.992
	21-30 yıl	-.35160	.16411	.335
	31 ve üzeri	-.17647	.22620	.962
4-10 yıl	3 yıldan az	.13210	.14317	.931
	11-20 yıl	.05707	.08924	.982
	21-30 yıl	-.21951	.11540	.462
	31 ve üzeri	-.04438	.19379	1.000
11-20 yıl	3 yıldan az	.07503	.14689	.992
	4-10 yıl	-.05707	.08924	.982
	21-30 yıl	-.27658	.11998	.260
	31 ve üzeri	-.10144	.19655	.992
21-30 yıl	3 yıldan az	.35160	.16411	.335
	4-10 yıl	.21951	.11540	.462
	11-20 yıl	.27658	.11998	.260
	31 ve üzeri	.17513	.20973	.951
31 yıl ve üzeri	3 yıldan az	.17647	.22620	.962
	4-10 yıl	.04438	.19379	1.000
	11-20 yıl	.10144	.19655	.992
	21-30 yıl	-.17513	.20973	.951

Tablo 13'e bakıldığında gruplar arasındaki farklılıkların hiçbirinin istatistiksel bir öneme sahip olmadığı görülmektedir. Farklılıkların p değerleri 1'e çok yakındır ve bu durum, grupların birbirlerine oldukça yakın olduklarını göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere 3 yıldan az tecrübeye sahip muhasebeciler genelde imaj konusunda olumsuz görüş bildirirken, 21-30 yıl arasında mesleki kıdemi olanlar imaj konusunda olumlu görüş bildirmişlerdir. Ancak arada anlamlı bir fark bulunamadığı için mesleki kıdemin muhasebecilerin mesleki imaj algılarıyla bir ilgisinin bulunmadığı söylenebilir. Sonuç olarak muhasebecilerin mesleklerinde geçirmiş oldukları sürelerin, araştırmanın ölçüt olarak kullandığı Tablo 3'teki önermelerin oluşturduğu kıstaslar bütünüyle bir ilişkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

3.3.6 Çalışan Sayısına Göre İmaj Algısı

Büroda çalışan sayısının imaja yönelik etkileri farklı şekillerde gerçekleşebilir. Öncelikle bir büroda fazla muhasebecinin çalışması genelde, yapılması gereken işin yoğunluğuyla ilgilidir. Genelde büyük muhasebecilik bürolarında, yoğun bir muhasebe işlemi gerektirdiğinden fazla sayıda muhasebeci istihdam etmektedirler. İşin yoğunluğu arttıkça muhasebeci sayısı da artmaktadır. Fakat işler yoğunlaşsa da, muhasebeci sayısının birden fazla olması, gerek yardımlaşmayı ve gerekse uzmanlaşmayı artıracak için işin kalitesini artırabilir. Böylece, fazla muhasebeci çalıştıran işyerlerinde muhasebecilerin yapacağı işler fazla olsa bile belli bir kaliteye ve sistematığa sahip olacak için bu durum, çalışanların mesleki imaj algısını artırabilir.

Hipotez 6: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı çalışan sayısına göre farklılık göstermektedir.

Bu bağlamda, araştırmanın soruları arasında çalışanların bürolarında kaç kişi bulunduğu sorusu yer almıştır. Bağımsız çalışan muhasebeciler için çalışan sayısı önemli bir faktördür çünkü birden fazla işletmeyle çalışılmaktadırlar. Bağımsız muhasebeciler esnek bir personel rejimine sahiptirler ve stajyer ya da öğrenci çalışanlardan daha rahat bir şekilde faydalanabilmektedirler. Fakat işletmelerin (mükelleflerin) bilgilerinin gereğinden fazla kişiyle paylaşılması istenmediğinden bu gruptan etkin ve verimli bir biçimde yararlanamazlar. Dolayısıyla, muhasebe bürolarında çalışanların sayısı, bağımsız muhasebeciler için son derece önemlidir;

Çünkü bu durum tüklenmişlik seviyelerini ve iş tatminini önemli oranda etkileyecektir. Bu hipotezin testi de, diğerlerinde olduğu gibi ANOVA tablosuyla yapılmış ve detaylar bir sonraki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 14: İmaj ve Çalışan Sayısı ANOVA Testi

Ortalamanın Karesi	F	p değeri
5.276	17.405	.000

Tablo 14’te belirtilen ANOVA değerleri oldukça güçlü bir ilişkiye işaret etmektedir. F değeri normalde güçlü bir ilişkiyi gösteren 4 değerinin hayli üstündedir ve p değeri sıfıra yakındır ($p<0.05$). Bu durumda, çalışan sayısı ve mesleki imajın arasında güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyimle, bağımsız muhasebecilerin çalıştığı bürolarda kaç çalışanın bulunduğuna dair bir olgunun, muhasebecilerin meslekleriyle ilgili imaj algısıyla sıkı bir bağlantısı vardır. Bu bağlantının ne yönde olduğu ve çalışan sayısının mesleki imajı nasıl etkilediğine dair analizler Tablo 15’te yer almaktadır.

Tablo 15’teki grupların en dikkat çekici olanı, yalnız olarak çalışan muhasebecilerin diğer gruplardakilerle karşılaştırıldığında sahip oldukları imaj algısıdır. Tek başına çalışan muhasebecinin mesleki imaj algısı, diğer tüm gruptakilere göre daha düşüktür. Bunun yanında, bu farklılıkların hepsi, istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Yalnız muhasebecilerin mesleki imaj algısı, iki muhasebeci çalıştıran bürolarda muhasebecilerin algısına göre 0.59979, üç muhasebecili kurumlardaki çalışanların algısına göre 0.97990, dört çalışanlı ofislerin çalışanlarının mesleki imaj algısına nazaran 1.14736 ve beş ve daha fazla çalışanlı muhasebe ofislerindeki muhasebecilerin algısına göre ortalama 0.92270 puan, daha az skora sahiptir. Bu rakamlar, araştırmada şimdiye kadar ortaya çıkarılabilen en yüksek istatistiksel verilerdir. Tek muhasebeci olarak işletmelere hizmet veren muhasebecilerin, birden fazla sayıda çalışanı bulunan muhasebe ofislerindeki muhasebecilere göre imaj algılarında anlamlı bir zayıflık bulunmaktadır ve bu araştırmada test edilen diğer tüm değişkenler arasındaki farklılığın en büyüğüdür.

Tablo 15. Büroda Çalışan Sayısına Göre İmaj Algılarının Farklılığı

(I) Büroda çalışan sayısı	(J) Büroda çalışan sayısı	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p değeri
1	2	-.59979*	.16370	.011
	3	-.97990*	.15627	.000
	4	-1.14736*	.15646	.000
	5 ve üzeri	-.92270*	.15921	.000
2	1	.59979*	.16370	.011
	3	-.38012*	.10392	.011
	4	-.54758*	.10421	.000
	5 ve üzeri	-.32291	.10829	.067
3	1	.97990*	.15627	.000
	2	.38012*	.10392	.011
	4	-.16746	.09209	.509
	5 ve üzeri	.05720	.09669	.986
4	1	1.14736*	.15646	.000
	2	.54758*	.10421	.000
	3	.16746	.09209	.509
	5 ve üzeri	.22466	.09699	.255
5 ve üzeri	1	.92270*	.15921	.000
	2	.32291	.10829	.067
	3	-.05720	.09669	.986
	4	-.22466	.09699	.255

Yukarıda tartışıldığı gibi bu bulgunun nedenlerinin başında tek başına çalışmanın zorlukları gelmektedir. Muhasebecilik emek yönünden özellikle belli zaman dilimlerinde önemli derecede yoğunluk ve stres kaynağı olan bir uğraştır. Mükelleflerin büyüklüğü ne olursa olsun, bunun tek bir kişi tarafından üstlenilmesi, tükenmişliği artırıcı bir rol oynamaktadır. Bu yönüyle stresi tek başına hisseden muhasebeciler diğerlerine göre mesleklerine daha karamsar bakmaktalar ve dolayısıyla motivasyonlarını kaybederek imaj algısını olumsuz yönden tecrübe etmektedirler. Bu yönüyle yalnız çalışan muhasebecilerin problemleri, diğerlerinden farklı ele alınmalı ve meslek odalarınca bu konuda gerekenlerin yapılması gerekmektedir. Mesleki imaj algısının düşüklüğünün sadece bir imaj politikası eşliğinde değerlendirilmesi hatalı olabilir; bu aynı zamanda meslek hakkında çalışanların bireysel görüşlerini de yansıtmaktadır. Buradan hareketle tek başına çalışan bağımsız muhasebecilerin moral

ve motivasyonunun artırılarak imaj konusunda gördükleri eksiklikleri değerlendirecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bağımsız muhasebe ofislerinde iki çalışanın bulunduğu bürolardaki muhasebecilerin imaj algılarının, daha fazla çalışanı olan ofislerdeki çalışanların algılarına göre farklılığı, bir önceki grupta olduğu gibi gerçekleşmiştir. İki çalışanı olan ofislerin çalışanların imaj algısının kendisinden yüksek olduğu tek grup, yalnız çalışanların oluşturduğu gruptur. Detaylı olarak değinmek gerekirse iki çalışanlı muhasebe ofislerindeki muhasebecilerin mesleki imaj algıları tek kişilik ofislerdeki algıdan 0.59979 oranda fazladır. Fakat üç çalışanı olan ofislerdeki çalışanların imaj ölçütünden 0.38012, dört çalışanlı işletmelerdeki muhasebecilerin imaj değerlendirmesinden 0.54758 ve beşin üzerinde kişiyle hizmet veren muhasebe ofislerindeki çalışanların imaj algısından 0.3229 puan, daha az değere sahiptir.

Tablo 15'te, diğer gruplarla karşılaştırılan sıradaki grup üç çalışanı olan muhasebe ofislerindeki çalışanların mesleki imaj algılarına dair olan karşılaştırmalardır. Daha önceden değinildiği gibi üç çalışanı olan bürolarda çalışan muhasebecilerin imaj algıları, yalnız muhasebecilerin imaj ölçütlerine göre 0.97990, iki çalışanlı olanlarınkine göre ise 0.38012 puan daha fazladır. Buna ek olarak üç çalışanlı ofislerdeki imaj algısı, dört çalışanlı muhasebe ofislerindeki göre 0.16746 puan daha az ölçülürken, beş ve daha fazla çalışanlı ofislerdeki imaj ölçümüne göre 0.05720 puan daha fazla ölçülmüştür. Fakat bu son rakamlar istatistiksel olarak anlamlı seviyelerde değildir ($p>0.05$). Dolayısıyla üç çalışanlı muhasebe ofislerindeki imaj algısıyla, dört ve daha fazla çalışanların algılarının ölçümünde elde edilen verilerin istatistiksel olarak bir değeri bulunmamaktadır.

Benzeri bir durum dört kişilik muhasebe büroları için de geçerlidir. Bu ofislerdeki çalışanların imaj algılarıyla bir (1.14) ve iki (0.54) kişilik bürolardaki personelin imaj ölçekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bunun olası nedenleri yukarıda açıklanmıştır. Dört kişilik bürolarla üç, beş ve daha fazla kişinin çalıştıkları muhasebe bürolarının çalışanları arasında imaj algısı yönünden farklılıklar (sırasıyla 0.16746 ve 0.22466) Tablo 15'te gösterilse de, belirtilen p değerleri ($p>0.05$) herhangi bir çıkarsama yapılmasına uygun değildir. 5 ve daha fazla çalışanın bulunduğu

muhasebe bürolarındaki muhasebecilerin mesleki algılarıyla sadece tek kişilik ofislerde çalışan muhasebecilerin algıları arasında istatistiksel bir bağlantı vardır (0.92270). Diğer gruplarla beş ve üstünde kişinin çalıştığı ofislerin muhasebecilerinin imaj algıları yönünden bilimsel bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 15'teki bulguları özetlemek gerekirse, tek kişilik ve iki çalışanlı muhasebe ofislerinde çalışanların, daha kalabalık ofislerde muhasebecilik yapanlara göre Tablo 3'te gösterilen imaj önermelerine, daha az katıldıkları görülmektedir. Üç ve daha üstü çalışanı bulunan ofislerdeki muhasebecilerin imaj algıları, daha az muhasebeci bulunduran ofislerdekilerle istatistiki olarak ayrılrsa da, kendi aralarında anlamlı bir farklılık göstermemektedirler. Sonuç olarak muhasebe ofisinde görev alan personel sayısı arttıkça, olumlu bir mesleki imaj algısı ortaya çıkmaktadır. Tablolardan anlaşılacağı üzere muhasebecilik ofislerinin özellikle bağımsız çalışan personel için üç ve daha fazla personel içermesinin optimal bir çözüm olabileceği değerlendirilmektedir. Özellikle tek başına çalışan bağımsız muhasebecilerin, mesleğin stres ve yoğunluğunu göğüslemekte zorlandıkları ve bu nedenle mesleki imajı diğerleri kadar olumlu değerlendiremedikleri ortadadır. İşletmelerin maliyetlerini yükseltebilmesi söz konusu olsa da, işletmelerin muhasebeci sayısını artırmaları gerekmektedir. Bu konuda gerekli düzenlemelerle meslek örgütleri önlemler alabilir. Buna ek olarak, özellikle az çalışanla mesleğini icra etmeye çalışan muhasebecilerin problemlerinin neler olabileceğine dair araştırmaların sayısı artırılmalıdır.

3.3.7 Mükellef Sayısına Göre İmaj Algısı

Mükellef sayısının mesleki imaj hakkındaki düşünceleri etkilemesi altında yatan mantık, Hipotez 6'nın sistematiğine benzemektedir. Fazla mükellefle uğraşan muhasebecilerin daha az mükellefle meşgul olan muhasebecilere göre iş yoğunluğundan dolayı imaj yüksek olacak ve böylece mesleğe yönelik imaj algısında, diğerine göre fazla bir seviyeye sahip olacağı düşüncesiyle Hipotez 7 oluşturulmuştur;

Hipotez 7: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı mükellef sayısına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 4'ya ait istatistiksel analizlerde daha fazla iş yoğunluğuna sahip olduğu düşünülen muhasebecilerin Tablo 3'teki önermelere, diğerlerine göre daha az katıldıkları anlaşılmaktadır. Hipotez 7'nin sonuçları, bu analizin bir bakıma sağlaması gibi olacaktır.

Tablo 16: İmaj ve Mükellef Sayısı ANOVA Testi

Ortalamanın Karesi	F	p değeri
5.276	17.405	.000

Tablo 16'daki ANOVA sonuçları, istatistiksel olarak anlamlı bir teste işaret etmektedir. Buna göre mükellef sayısı ile muhasebecilerin mesleki imaj algıları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki Tablo 17'de detaylı olarak ele alınmıştır.

Tablo 17: Büroda Çalışan Sayısına Göre İmaj Algılarının Farklılığı

(I) Mükellef sayısı	(J) Mükellef sayısı	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p değeri
1 - 50	51 – 100	-.15542	.08492	.343
	101 – 200	-.34633*	.10007	.008
	201 ve üstü	-.19954	.30803	.936
51 – 100	1 – 50	.15542	.08492	.343
	101 – 200	-.19091	.10252	.327
	201 ve üstü	-.04412	.30883	.999
101 – 200	1 – 50	.34633*	.10007	.008
	51 – 100	.19091	.10252	.327
	201 ve üstü	.14679	.31333	.974
201 ve üstü	1 – 50	.19954	.30803	.936
	51 – 100	.04412	.30883	.999
	101 – 200	-.14679	.31333	.974

Tablo 17'de yer alan ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.05$) olan tek ilişki 50'den az mükellefi bulunan bürolardaki muhasebeciler ve 100 ila 200 arasında mükellefi bulunan muhasebeciler arasında gerçekleşmiştir. Buna göre 100 - 200 arasında mükellefi bulunan muhasebeciler, ilk gruba göre Tablo 3'te verilen mesleki

imaj önermelerine daha fazla katılmaktadırlar. Diğer gruplar arasında benzeri yönde ilişkiler bulunsa da, bunlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0.05$).

Daha fazla mükellefe sahip olan muhasebecilerin bürolarında çok sayıda muhasebecinin çalıştırılması iş yoğunluğu fazla olsa da, gerek uzmanlaşma gerekse yardımlaşma yönünden bir iş tatmini gerçekleştirmekte ve muhasebecilerin imaj algıları bu nedenle artmaktadır. Bunun yanında fazla müşteriye sahip olan muhasebecilerin ortalamanın üzerinde gelir elde edecekleri düşünülürse, araştırmanın 4. hipoteziyle ilişkili bir durum da ortaya çıkmaktadır. Hipotez 4'e göre geliri fazla olanların imaj algıları yüksektir, Hipotez 7'ye göre ise fazla mükellefe sahip muhasebeciler, daha yüksek imaj algısına sahiptirler. Dolayısıyla çalışmanın birbirinden farklı gruplarla oluşturduğu hipotezler birbiriyle örtüşmektedir.

3.3.8 Çalışma Saatlerine Göre İmaj Algısı

Çalışma saatlerinin belli olması, muhasebecilik mesleği mensuplarının en önemli problemlerinden biridir. Bazı muhasebeciler böyle bir sınırlandırmaya gitmezler ve iş yoğunluğuna göre fazla miktarda çalışması söz konusu olur. Özellikle vergilerin hesaplanması, bütçe devri, şirket açılma/kapanma ya da devretme, satın alma vb. gibi belli zamanlarda iş yoğunluğunun artmasıyla mesai saati uygulamasına riayet edilmez. Böylelikle bazı bürolarda muhasebecilerin işe geliş-gidiş saatlerinde bir düzenlilik olmaz ve keyfiliğin hâkim olduğu bir çalışma sistemi oluşur.

Bu şekilde bir sisteme sahip olan muhasebe bürolarında muhasebecilerin mesleklerine karşı imaj algılamaları daha zayıf olabilir. Belli bir çalışma sisteminin olmaması, düzenli işlemesi gereken mesai rejimini bozacağı için çalışanların moral ve motivasyonlarını olumsuz yönde etkileyebileceğinden, meslek imaja dair düşüncelerinin değişmesi teziyle hipotez 8 oluşturulmuştur.

Hipotez 8: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı çalışma saatlerinin belli olup olmamasına göre farklılık göstermektedir.

Belli çalışma saatlerinin olumlu veya olumsuz etkilerini ortaya çıkarabilmek için ANOVA testi yapılmıştır (Tablo 18).

Tablo 18: İmaj ve Belli Çalışma Saatleri ANOVA Testi

Ortalamanın Karesi	F	p değeri
2.380	6.408	.012

Tablo 18'deki ANOVA sonuçları, istatistiksel olarak anlamlı bir teste işaret etmektedir ($p < 0.05$). Buna göre çalışma saatlerinin belli olup olmasına göre muhasebecilerin mesleki imaj algılarında bir değişiklik ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, çalışma saatleri belli olan muhasebecilerle, mesaisinde belirli bir düzen bulunmayan muhasebecilerin mesleki imaj algılarında istatistiksel olarak bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılığın anlaşılabilmesi için Tablo 19'da verilen ayrıntılı ortalamalara bakmak gerekmektedir.

Tablo 19: Çalışma Saatin Belli Olmasına Göre İmaj Algılarının Farklılığı

	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata
Belli	141	4.3294	.51537	.04340
Belli Değil	122	4.1386	.70269	.06362
Total	263	4.2409	.61567	.03796

Tablo 19'da oluşturulan gruplar, sayı olarak neredeyse birbirine eşittir. Bu bağlamda örneklemdaki muhasebecilerin yaklaşık olarak yarı yarıya düzenli mesai saatlerinde çalışan ve çalışmayan muhasebeci gruplarından oluştuğu anlaşılmaktadır. Böylece, bu grupların mesleki imaj algısı ölçümündeki farklılığın istatistiksel olarak geçerli olduğu düşünülürse, ortalama farklılığındaki durumun hipotez testi için kullanılabilir olduğu ortaya çıkar. Örneklemin tümünün Tablo 3'teki önermelere katılım değeri 4.24 olarak ölçülmüş iken, mesai saatleri belli olan muhasebecilerde bu oran 4.32, olmayan muhasebecilerde ise 4.13 olarak gerçekleşmiştir.

Tekrar hatırlatmak gerekirse bu fark istatistiksel olarak geçerlidir dolayısıyla bilimsel olarak bir sonuç doğurmakta ve izaha muhtaçtır. Mesai saatleri belli olan muhasebecilerin mesleki imaj algılarının, diğer gruptan daha yüksek olduğu ortadadır. Bu sonuç, şimdiye kadar araştırmanın ortaya koyduğu ve istatistiksel olarak geçerli

olduğu anlaşılan diğer sonuçlarla mutabıktır. Çalışma düzeninin bir sistematığa oturmadığı işletmelerdeki muhasebeciler, moral ve motivasyon açısından geride kalmaktalar ve düzenli çalışanlara göre strese ve tükenmişliğe daha açık olmaktadır. Dolayısıyla, muhasebecilik mesleğinin imajı konusunda, düzenli bir iş hayatına sahip olan muhasebeciler kadar olumlu fikirler beslemeyebilirler. Muhasebecilerin belli çalışma saatlerine sahip olmamaları, bu nedenlerle mesleğe karşı bir olumsuzluğu öne çıkarmaktadır.

3.3.9 Çalışma Süresine Göre İmaj Algısı

Araştırmanın son hipotezi Hipotez 8’le bağıntılı olarak çalışma saatleri üzerine geliştirilmiştir. Burada, çalışma saatlerinin fazlalığına göre muhasebecilerin mesleki imajı nasıl değerlendirdiklerine yönelik çıkarımlar yapma amacı güdülmüştür.

Hipotez 9: Bağımsız meslek mensuplarının mesleki imaj algısı ortalama çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

Daha önceki analizlerde düzensizliğin imaj algısını olumsuz etkilediğine dair sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Hipotez 9’da benzeri bir tablonun ortaya çıkabilmesi için çalışma saati arttıkça, imaj algısının düşmesi beklenmelidir. Çalışma saati arttıkça muhasebecilerin yaşayacağı tükenmişlik, onların mesleğe bakışını olumsuz etkileyebilir. Nitekim Tablo 20’de, çalışma saatlerine göre beş farklı gruba ayrılan örneklemdeki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 20: İmaj ve Ortalama Çalışma Saatleri ANOVA Testi

Ortalamanın Karesi	F	p değeri
2.227	6.356	.000

Tablo 20’deki F değeri ve ortalamanın karesine dair veriler yüksektir ve aynı zamanda istatistiksel bir p değerine sahiptir ($p < 0.01$). Dolayısıyla çalışma saatlerinin sayısı bakımından gruplara ayrılmış olan muhasebecilerin imaj algılarının değiştiğine yönelik hipotez doğrulanmıştır. Muhasebecilerin çalışma saatleri değiştiği müddetçe, muhasebecilik mesleğine dair algıları belli yönlerde istatistiksel olarak değişmektedir. Tablo 21’de bu yönlerin hangileri olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Ortalama Çalışma Saatine Göre İmaj Algılarının Farklılığı

(I) Ortalama Çalışma Saatleri	(J) Ortalama Çalışma Saatleri	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p değeri
0-6 saat	7-9 saat	-.95799*	.26817	.014
	10-12 saat	-.68603	.27629	.191
	13-15 saat	-.85882	.49526	.558
	16 saat ve üzeri	-1.32941*	.33017	.003
7-9 saat	0-6 saat	.95799*	.26817	.014
	10-12 saat	.27196	.08995	.061
	13-15 saat	.09917	.42075	1.000
	16 saat ve üzeri	-.37142	.20191	.497
10-12 saat	0-6 saat	.68603	.27629	.191
	7-9 saat	-.27196	.08995	.061
	13-15 saat	-.17279	.42598	.997
	16 saat ve üzeri	-.64338	.21258	.060
13-15 saat	0-6 saat	.85882	.49526	.558
	7-9 saat	-.09917	.42075	1.000
	10-12 saat	.17279	.42598	.997
	16 saat ve üzeri	-.47059	.46274	.904
16 saat ve üzeri	0-6 saat	1.32941*	.33017	.003
	7-9 saat	.37142	.20191	.497
	10-12 saat	.64338	.21258	.060
	13-15 saat	.47059	.46274	.904

Her ne kadar Tablo 21’de bazı gruplar arasında önemli farklılıklar ortaya çıkarılmış olsa da, bunların çoğu istatistiksel olarak geçerli değildir. İstatistiksel olarak geçerli olan iki veri, 1. grup (0-6 saat) ile 2. (7-9 saat) ve 5. grup (16 saat ve üzeri) arasındadır. 6 saatten az çalışan muhasebecilerin mesleki imaj algısı, 7-9 saat aralığında mesai yapan muhasebecilerinkinden daha düşüktür.

Tablo 21’de açıklanması zor olan veri ilk ve son gruplar arasındaki farklılığa dair rakamdır (1.32941). Bu değer, hem araştırmada istatistiksel geçerlilik seviyesinde elde edilen en yüksek rakamlardan biridir, hem de buraya kadar olan çıkarımlara terstir. Daha fazla saatler boyunca çalışanın mesleki imaj konusunda daha olumsuz düşünceler besleyeceğine dair inanca aykırı bu bulguya göre, günde 16 saat ve daha fazla çalışan muhasebeciler, 6 saatten daha az çalışan muhasebecilere göre mesleki imaj konusunda

daha olumlu düşünceler içerisindedir. İstatistiksel ($p<0.05$) bu veri hakkında bir yorum yapmadan önce Tablo 1'i tekrar kontrol etmek ve bu gruplarda kaç kişi bulunduğunu sorgulamak gerekmektedir.

Tablo 1'e göre, araştırma örnekleminde 6 saatten az çalışan 5, 16 saatten fazla çalışan ise 9 muhasebeci bulunmaktadır. 263 kişilik örnekleme bu sayılar tamamen görmezden gelinebilir miktarlardadır. Pratikte düşünüldüğünde de benzer bir sonuca ulaşılabilmektedir. Mesai saatlerinin 8 saat olduğu ülkemizde 6 saatten az ya da 16 saatten fazla çalışmak çoğu işletme için sürdürülebilmesi mümkün olmayan bir durumdur ve bu durumda olan muhasebecilerin kendilerine özel bazı durumlarının olması gerekmektedir. Gelecek çalışmalarda benzeri bir durumun varlığı daha kalabalık örneklerle test edilmeli ve eğer varsa, mesai saatlerinin miktarı ve mesleki imaj algısının değişimi arasındaki ilişkinin tekrar araştırılması gerekmektedir. Buradan hareketle, genel resme bakıldığında çalışma süresi ile mesleki imaj algısı arasında herhangi bir politika önerisi sunabilmek için yeterli oranda bulgu elde edilemediği kabul edilmelidir.

SONUÇ

Çalışmamıza katılan bağımsız muhasebecilerin meslek imajları hakkında büyük oranda olumlu oldukları görülmüştür. Buradan hareketle muhasebecilerin herhangi bir gruba bölünmeksizin çoğunluğunun kendi mesleklerinin imajını yüksek seviyede algıladıkları anlaşılmıştır. Muhasebecilerin kendi meslekleriyle ilgili böyle yüksek bir algı, muhasebecilik mesleğinin geleceği açısından olumludur çünkü muhasebecilerin genel itibarıyla kendi mesleklerini sevdiklerini ve meslektaşlarına saygı duyduklarını gösteren bir sonuç sergilenmektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu dokuz hipotezden bazıları istatistiksel açıdan kabul edilmiş bazıları red edilmiştir. Hipotez testlerinde yapılan işlemler neticesinde 4, 6, 7, 8 ve 9. Hipotezler kabul edilmiştir.

Kabul edilmeyen hipotezler de önemlidir çünkü sosyal bilimlerde belli değişkenler arasında tespit edilen ilişkiler kadar, tespit edilemeyen ilişkilerin mahiyeti de araştırmaya açıktır. Bu nedenle araştırmanın sonuçları, herhangi bir ilişkinin varlığının istatistiksel olarak iptal edildiği ve edilmediği veriler gruplanarak analiz edilecektir.

Öncelikle araştırmanın ilk hipotezi olan ve muhasebecilerin yaşlarıyla mesleki imajı algılama perspektifleri arasında bir farklılığın ortaya çıkacağını iddia eden önerme, ANOVA testiyle doğrulanmış fakat grupsal farklılıklar arasındaki zayıf ($p>0.05$) veriler nedeniyle doğrulanamamıştır. Buna rağmen, 0.1 seviyesinde doğruluğu kabul edilebilecek bir farklılığa göre,

1 no'lu hipoteze göre yaşın ilerlemesiyle imajın geliştiği söylenebilir. Gençlerdeki mesleğe yönelik zayıf imaj algısının nedeni gelir seviyesiyle veya çalışma şartlarıyla ilgili olabilir. Genç muhasebeciler, diğerlerine göre mesleğe giriş seviyesinde oldukları için gelir ve kıdem olarak diğerlerinden geride kalmaktalar ve iş yoğunluğunun çoğunluğunu üstlenmek durumunda olmaktadır. Yaşlı muhasebeciler ise genelde belli bir mertebenin üzerine çıkmış, gelir seviyesini yükseltmiş ve hedeflerini tamamlamış bireyler olarak daha yüksek bir mesleki imaja sahip olabilirler.

Bu bağlamda, genç muhasebecilerin mesleğe oryantasyonlarını kolaylaştırabilme ve ilgili problemlerini giderebilme için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Genç muhasebecilerin sorunlarının dile getirilmesi ve bunların çözülmesi gündemde tutulursa mesleğin dış imajında bir gelişim olur ve gelecekte yetişmiş insan gücünün muhasebeciliği seçmesine yol açılabilir.

Yapılan çalışmada yaş ortalaması 39,4 olarak bulunmuştur. Bu verilere göre muhasebecilik mesleğinin mensuplarının genç oldukları söylenemez. Bu bağlamda gelecekte muhasebecilik hizmetlerinin devamlılığının sağlanması için gençleri ve potansiyel çalışanları mesleğe çekecek politikaların geliştirilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre sosyoekonomik durumu daha iyi olan meslek mensuplarının diğerlerine göre muhasebecilik hakkındaki görüşleri daha olumludur. Gelir seviyesi düştükçe, muhasebecilerin kendi meslekleri konusundaki görüşlerinde olumsuzluklar hâkim olmaya başlamaktadır. Çalışmaya katılan muhasebecilerin çoğunluğu, düşük gelir elde etmektedir; bu gelirin artırılmasının muhasebecilik imajına ve bu imajın algısına katkıda bulunacağı ortadadır. Hipotez 4'ün tartışıldığı bölümde yoksulluk sınırıyla karşılaştırılan muhasebecilerin gelirlerinin yeterli olmadığının altı çizilmiştir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, özellikle tek başına çalışan muhasebecilerin, birden fazla sayıda muhasebeci bulunduran ofislerdeki meslektaşlarına göre mesleki imaj algılarında istatistiksel bir düşüklük bulunmaktadır. Bir işletmenin bütün muhasebecilik işlerinin bir veya iki çalışan eliyle görülmesinin yarattığı stres ve yoğunluğun böyle bir sonuca yol açtığı söylenebilir. Nitekim sonraki hipotezlerin (7, 8, 9) istatistiksel olarak anlamlı analizler üretmeleri ve istisnasız hepsinde fazla çalışma sonucunda imajın olumsuz algılanmasının ortaya çıkması bu durumu göstermiştir.

Bu bağlamda, mükellef sayısının fazla olduğu, çalışma saatlerinin belli olmadığı ve belirlenen mesai saatlerinin arzu edilenin üstünde bulunması gibi nedenlere maruz kalan muhasebecilerin bu durumlarda olmayan meslektaşlarına göre imaj konusundaki

önermelere katılımı düşük olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla araştırma, çalışma koşullarının imaj üzerindeki etkisinin yüksek olduğunu belirlemiştir.

Muhasebecilerin stres dolu çalışma ortamı, kötüleştiği oranda imaj algısını da zayıflatmaktadır. İmkânlar ve çalışma sistematigi açısından rahatlaşan muhasebecilerin imaj algıları da o oranda artmaktadır. Mesleki imajın geliştirilmesi açısından gerçekleştirilebilecek en önemli politikalardan birinin muhasebecilerin çalışma şartlarının düzeltilmesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın ortaya koyduğu en önemli sonuç; çalışanların iş koşullarının iyileştirilmesi ve düzeltilmesiyle, mesleki imajın ve imaj algısının da geliştirilebileceğinin ortaya konulmasıdır.

Oluşturulan hipotezle ispatlanmamakla beraber, sayısal veriler incelendiğinde Mesleki kıdem normalde mesleki imajı değerlendirmede önemli değişkenlerden biri olarak görülebilir çünkü bireyler sahip oldukları meslekle ilgili ileri derecede bilgilere sahip olduklarında ve kariyer basamaklarının en üstlerine çıktıklarında hem kendileri hem de meslekleri hakkında farklı değerlendirmeler içine girebilirler. Genelde mesleki kıdemi yüksek bireylerin kendi mesleklerinin imajı konusundaki düşünceleri olumsuz hale gelebilir çünkü daha önceden bilmediği veya görmezden geldiği problemler daha görünür hale gelerek imaj algısını negatif yönde etkiler. Araştırma bu nedenle beşinci hipotezde bu durumu analiz etmeye çalışmış ve istatistiksel yönden bir ilişki bulamamıştır.

Mesleki kıdeme göre örneklemdeki bireyler gruplara bölünmüş fakat bu gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Birinci hipotezde zayıf bir şekilde ortaya çıkarılan yaş ve imaj arasındaki ilişki kıdem ve imaj arasında elde edilememiştir. Bunun nedenleri arasında gerçekten de bu iki olgunun arasında bir ilişkinin bulunmaması olabileceği gibi, araştırmada kullanılan imaj ölçeği ve kıdem gruplandırmasının etkisi de olabilir. Dolayısıyla böyle önemli bir olgunun imaj üzerindeki etkisinin araştırılması için daha fazla bilimsel çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

İmaj ile arasında herhangi bir ilişki keşfedilmeyen olguların bir diğeri, öğrenim durumudur. Bu analizde ortaya çıkan problem, örneklem birbirlere eşit gruplara ayrılamaması olmuştur. Örneklem büyük bölümünün lisans ve yüksek lisans mezunu

olması nedeniyle, grupların sayıları birbirleriyle karşılaştırılamayacak kadar dengesiz olmuş ve sonuçta ANOVA analizi bir grupsal farklılığı ortaya çıkarmakta başarısız olmuştur. Gelecekteki çalışmalar, eğitim ve imaj arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek için, diploma alınan kurumdan ziyade bitirilen fakültelerin ve bölümlerin türlerine bakarak analizler gerçekleştirilebilir.

Araştırmanın, imaj ile arasında herhangi bir ilişki bulamadığı en önemli değişken, cinsiyettir. Muhasebecilik mesleği, önemli oranlarda erkekler tarafından yerine getirilen bir uğraştır. Örneklemdeki erkeklerin çoğunluğu oluşturması, ülkemiz gerçeklerine uygundur. Kadınlar, yeryüzündeki bütün toplumlarda toplumun yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Kadınları dışlayan meslekler, bu nedenle, toplumun yarısını dışlamaktadır. Oysaki toplumdaki kurallar, kadınları erkekler gibi toplumun eşit olarak görmektedir

Muhasebecilik mesleğinin imajı perspektifinden bakıldığında, muhasebeci erkek veya kadınların birbirlerinden farklı bir düşünce kalıbıyla hareket ettiklerine dair bir delil bulunamamıştır.

Cinsiyetin muhasebecilik mesleğinin imajı hakkında herhangi bir etkisinin bulunmadığının gösterilmesi hem iş dünyası, hem de toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için önemli bir sonuçtur. Kadınların muhasebecilik mesleğinde daha az temsil edilmesinin mantıklı bir açıklaması bulunmamaktadır ve muhasebecilik bir erkek mesleği olduğu kadar bir kadın mesleğidir. Meslek gruplarının yönetici kadrolarında kadınlara daha fazla yer verilmeli, kadın kotasyonu veya kadınların muhasebeciliğe daha fazla katılımını sağlayacak farklı teşvikler geliştirilmelidir. Kadınların ötelendiği ve uzakta tutulduğu herhangi bir kurum veya meslek grubunda verimliliğin sağlanması mümkün değildir.

Muhasebecilik mesleğinin imajını etkileyen muhtemel faktörleri inceleyen bu araştırma geliştirdiği hipotezlerin ışığında ne şekilde bu mesleğin imajının iyileştirilebileceğine dair birtakım bulguların altını çizmiştir. Bu bulguların bir başlık altında özet bir şekilde öneriler olarak sunulmasıyla, literatüre somut bir katkıda bulunmak gerekmektedir. Bu bölümde sırasıyla bu katkılar ve öneriler dile getirilmiştir;

- 1- Cinsiyet ve muhasebecilik imajı arasında bir ilişkinin bulunamamasıyla beraber muhasebecilikte kadın azınlığı olduğu ortaya konmuştur. Kadınların azınlık bulunduğu muhasebecilik mesleğinde etkileri araştırılmalı mesleğin imajı ile ilişkisi daha detaylı incelenmelidir. Yetkililer, eğitim kurumları ve ilgili kamu görevlileri, bu bulgu ışığında toplumsal cinsiyet eşitliği ilkelerini muhasebecilik için hayata geçirerek kadınların muhasebe mesleğinde karşılaştıkları problemler değerlendirilerek bunların ortadan kaldırılması için gerekenler yapılmalıdır.
- 2- Örneklemin yaş ortalaması 39.4 olarak bulunmuştur. Gençlerin daha ileri yaşlardaki muhasebeci meslektaşlarına göre mesleki imaj algısının olumsuz olduğu ortaya çıkarılmıştır. Gençlerin işgücüne katılımındaki eksiklik, muhasebecilik mesleğinin gelecekte insan gücüne erişimde problem yaşayabileceğine işaret etmektedir. Muhasebeciliğin gittikçe yaşlanan bir meslek haline gelmesini engellemek için gençlerin kendilerini daha rahat hissedebileceği iş ortamları oluşturulmalıdır. Gençlerin yeni mesleğe başlaması ve kendilerine bağımsız bir büro açabilmeleri için kamu tarafından hem vergi hem de sigorta teşviklerinden faydalanabilmeleri, kamu destekli işyeri açma ödeneği alabilmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca kotasyon uygulaması yapılarak genç meslektaşlarının önü açılmalıdır. Bu şekilde verilen teşviklerle genç muhasebecilerin muhasebecilik mesleğine yönelmelerine de katkıda bulunulacaktır.
- 3- Aylık geliri yükselen muhasebeciler mesleki imaj konusunda daha olumlu düşünceler beslemektedirler. Dolayısıyla muhasebecilerin özellikle gelir yönünden dezavantajlı olanları için programlar geliştirilmeli ve gerekirse onların da gelirlerini üst seviyeye çıkaracak politikalar geliştirilmelidir.
- 4- Bağımsız çalışan muhasebecilerin en önemli problemlerinden biri işyeri ortamında yetersiz koşullarda fazla miktarda çalışmadır. Gereğinden az çalışanın bulunduğu ofislerde, gereğinden fazla mükellefle çalışan ve belli çalışma saatlerine riayet edilmeyen ofislerde çalışan muhasebeciler diğerlerine göre daha düşük bir mesleki imaj seviyesine sahiptir. Dolayısıyla, merkezi bir düzenleme ile bağımsız çalışan muhasebecilerin mesleklerini ifa

edebilmek için gereken minimum standartlar belirlenmeli ve bunun üzerinde muhasebecilik faaliyetine izin verilmemelidir. Mükellefler için önemli bir fonksiyona sahip olan muhasebecilerin stres ve tükenmişlikle kendilerini kötü hissetmelerinin sonucunda zarar görecektir olan kurum, bizzat muhasebecilerin kendisi olacaktır. Hem işletmelerin, hem de muhasebecilerin verimli çalışmasının sağlanması ve mesleki imajın iyileştirilmesi için çalışma koşullarında iyileştirmeler yapılmalıdır.



KAYNAKÇA

- Altan, M. (2004). Muhasebecilik mesleğinin toplumda algılanma biçimi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 29-54.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Ardahan, F. (2010). Hizmet üretiminde serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin mesleki problemleri, mesleği algılama biçimleri ve iş tatmin düzeyleri: Antalya örneği. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10, (19), 101-137.
- Arıkan, Y., & Güvemli, B. (2013). Türkiye'de Muhasebe Mesleğinin Gelişimi ve İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (5), 33-67.
- Ateşoğlu, İ., & Türker, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*, 10(1), 113-135.
- Aydemir, O. (2015). Muhasebe meslek mensuplarının karşılaştıkları sorunlar ve beklentiler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (67), 71-84.
- Bal, M. (2009). İmaj ve önyargı faktörünün gazete haberlerine etkisi. Selçuk Üniversitesi, *Yayımlanmış yüksek lisans tezi*, Konya.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(3), 537 -553.
- Bilen, A., & Yılmaz, Y. (2014). Muhasebe Mesleğinde Etik Ve Etik İlgili Çalışmalar. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(6), 57-72.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481-491.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Burt, S., & Mavrommatis, A. (2006). The international transfer of store brand image. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(4), 395-413.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Atıf İndeksi, 1-360.

- Canöz, K., & Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajının öğelerini belirlemeye yönelik bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(35), 401-428.
- Canöz, K., & Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk (The sponsorship as an image creating tool). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Ceren, A., & Erdem, T. (2018). Türkiye'de Yoksulluk ve Sosyal Yardım Uygulamaları. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 6-24.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Daniels, N. (1978). Merit and meritocracy. *Philosophy & Public Affairs*, 206-223.
- Daştan, A. (2009). Etik eğitiminin muhasebe eğitimindeki yeri ve önemi: Türkiye değerlendirmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1), 281-311.
- Davis, W. (1986). The origins of image making. *Current Anthropology*, 27(3), 193-215.
- Dinç, E., & Karakaya, A. (2008). Muhasebe mesleği seçimini etkileyen faktörlere yönelik lisans öğrencilerinin algılarındaki farklılıklar. *World of Accounting Science*, 10(4), 117-136.
- Dibley, A., & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 77-93.
- Dobni, D., ve G. M. Zinkhan (1990), "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, eds. Provo UT: Association for Consumer Research, 110-19.
- Dost, A. (2015). *Hemşirelik mesleğine yönelik imaj ölçeği geliştirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Eke, B. (1987). Bir Sosyal Sınıfı Belirleyicisi Olarak Meslek Faktörü. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 43(1-4), 377-401.
- Elden, M. (2005). Glokal reklam kampanyalarında yaratıcılığın önemi. *Bilig*, (32), 65-82.

- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33-39.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability, *Academy of management Review*, 25(1), 63-81.
- Gök, A. A., & Derin, N. (2014) Pazarlama Bölümü Öğrencilerinin Meslek İmajı Algıları Ve Meslek İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesine Dair Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 133-156.
- Guzmán, F., & Sierra, V. (2009). A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands?. *Journal of Brand Management*, 17(3), 207-217.
- Hacıhasanoğlu, T., & Karaca, N. (2015). Potansiyel muhasebe meslek mensuplarının hile algısı üzerine Bozok Üniversitesi'nde yapılan bir araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 117-130.
- Kalaycı, Ş. (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karadağ, A. (2002). Meslek olarak hemşirelik (Nursing as a profession). *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 5, (2), 55-63
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kazoleas, D., Kim, Y., & Anne Moffitt, M. (2001). Institutional image: a case study, *Corporate Communications: an international journal*, 6(4), 205-216.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- Kurnaz, N , Gümüş, Y . (2010). Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Mesleği İle İlgili Etik Dışı Davranışlara İlişkin Algı Analizi: Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (46), 157-174.
- McCurdy, H. E. (1991). Organizational decline: NASA and the life cycle of bureaus. *Public Administration Review*, 308-315.
- Metzler, M. S. (2001). Responding to the legitimacy problems of big tobacco: an analysis of the “people of Philip Morris” image advertising campaign. *Communication Quarterly*, 49(4), 366-381.

- Mikami, K. (2003). Market power and the form of enterprise: capitalist firms, worker-owned firms and consumer cooperatives. *Journal of economic behavior & organization*, 52(4), 533-552.
- Öneren, M., (2013), İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 75-85.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (versions 10 and 11): SPSS student version 11.0 for Windows*. Open University Press.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 125-147.
- Poiesz, T. B. (1989). The image concept: its place in consumer psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10(4), 457-472.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesinin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119
- Resmi Gazete (1986) Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik Ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu, 01/06/1989, Sayı: 3568
- Resmi Gazete (2007) Serbest Muhasebeciler, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik, 19 Ekim 2007, Sayı: 26675
- Resmi Gazete (2008) Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, Kanun No. 5786, Kabul Tarihi: 10/7/2008
- Resmi Gazete (2018) Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik, 8 Nisan 2018, Sayı: 30385
- Sandıklı A., (2009) Geleceğin Süper Gücü Çin, *Bilge Strateji*, 1(1), 51-65.
- Sarı, Memiş Mesut (2014). Yayınevlerinde Kurumsal Kimlik Oluşturmada İmaj Kavramının Önemi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sönmez E., Cemaloğlu, N. (2017). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Mesleki İmaj Algısı İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17 (4), 2117-2141.

- SPSS, I. (2011). *IBM SPSS statistics base 20*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Süceddinov, Ş. (2008) “Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci ve Bir Araştırma”. *Yüksek Lisans Tezi*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Taslak, S., & Akın, M. (2005). Örgüt imajı üzerinde etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma: Yozgat ili emniyet müdürlüğü örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 263-294.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Türkkahraman, D . (2011). Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları*, (30), 1-14.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj, *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.
- Ünsal, S., & Bağçeci, B. (2016). Teachers’ views on professional image and influential factors Öğretmenlerin mesleki imajlarına ilişkin görüşleri ve mesleki imaja etki eden faktörler. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 3905-3926.
- Ünsal S., Bağçeci B., Çetin B. (2013). Öğretmenlerin Mesleki İmaj Ölçeği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1); 34-48.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. *Foreign affairs*, 2-6.
- Wotruba, T. R. (1990). The relationship of job image, performance, and job satisfaction to inactivity-proneness of direct salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 113-121.
- Wyatt, A. R. (2004). Accounting professionalism—They just don't get it!. *Accounting horizons*, 18(1), 45-53.
- Yonca, O. (2011). Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde polis imajı ve bu imaja etki eden faktörler: Uygulamalı Bir Çalışma (*Doctoral dissertation*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

EK 1: Araştırmanın Anketi

BİRİNCİ BÖLÜM

A. Lütfen Aşağıdaki Demografik Özelliklerle İlgili Soruları Cevaplayınız.

1. Mesleki unvanınız? (Birden fazla unvan seçebilirsiniz)

- () Yeminli Mali Müşavir () Serbest Muhasebeci Mali Müşavir () Bağımsız Denetçi
() Diğer

2. Yaşınız:

3. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

4. Öğrenim durumunuz:

- () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

5. Mezun olduğunuz üniversiteyi ve bölümü yazınız?

.....

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

- () 2000 ve altı () 2001-4000 () 4001-6000 () 6001- 8000 () 8001 ve üstü

7. Kaç yıldır muhasebe mesleğini icra ediyorsunuz?

- () 3 yıldan az () 4-10 yıl () 11-20 yıl () 21-30 yıl () 31 ve üzeri

8. Büronuzun hukuki yapısı nedir?

- () Adi Ortaklık () Kollektif Şirket () Limited Şirket () Anonim Şirket
() Diğer.....

9. Büronuzda siz dahil kaç kişi çalışıyor?

- () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 ve üzeri

10. Sahip olduğunuz mükellef sayısını belirtiniz:

- () 1 - 50 () 51 - 100 () 101 - 200 () 201 ve üstü

11. Günlük çalışma saatiniz belli midir?

- () Evet () Hayır

12. Günlük ortalama kaç saat çalışıyor sunuz?

.....

İKİNCİ BÖLÜM

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(dış fırçalama, 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 : Özgür KARAÇOBAN
Doğum Yeri ve Tarihi : 01/19/1983 Ulaş

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrenimi :
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : .

İş Deneyimi :

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Akbank T.A.Ş Yenişehir Şube
Muhasebe Büro-Ofis

İletişim :

Adres : Çayır Mah. Garaj Cad. No:10 Yenişehir/Bursa
Tel : 0543 221 8242
E-Posta Adresi : ozgurkaracoban@gmail.com