



2687-5640

# PREMIUM E-JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Yıl / Year : 2022  
Cilt / Volume : 6  
Sayı / Issue : 20  
ss / pp : 177-193

<http://dx.doi.org/pejoss.2231>  
*Araştırma Makalesi / Research Article*  
Makale Geliş / Received : 29.03.2022  
Yayınlama / Published : 30.04.2022

**Dr. Mehmet Şirin YAKUT**

Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, İstanbul /TÜRKİYE msyakut34@gmail.com

## KURUMSAL İTİBARIN OLUŞUMUNDA MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ BİREYSEL ÖZELLİKLERİNİN ROLÜ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

### Özet

Kurumsal itibar işletmelerin, neleri yapıp neleri yapmayacakları, hangi durumlarda nasıl davranacakları ile ilgili süreçler ve değer yargılarından oluşmaktadır. İşletmelerin davranışlarından istikrarlı olarak paydaşların beğenisini sağlayacak şekilde gelişmesi işletmelerin kurumsal itibarını artırmaktadır. Kurumsal itibar her ne kadar geçmişe dayanan faaliyetlerin sonucunda meydana gelmekteyse de, işletmelerin geleceğini önemli derecede etkilemektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; kurumsal itibarın oluşumunda, muhasebe meslek mensuplarının bireysel özelliklerinin rolünün araştırılmasıdır. Çalışmanın kavramsal kısmında; kurumsal itibar, kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluk, çevreye duyarlılık ve kurumsal itibarı oluşturan faktörler ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise İstanbul Serbest Mali Müşavirler Odasına bağlı toplam 550 serbest muhasebeci mali müşavire kişiye on-line mail olarak anket gönderilmiş 32 anket eksik doldurulması nedeniyle iptal edilmiş ve geriye kalan 518 geçerli anketlerden elde edilen verilere SPSS 20 programından yararlanılarak güvenilirlik, frekans ve farklılık analizleri yapılmıştır. Anketin; ilk bölümde demografik özellikler bilgi formu, ikinci bölümünde “Kurumsal İtibar Ölçeği” yer verilmiştir. Araştırma için yapılan analizler sonucunda, kurumsal itibar ile muhasebe meslek mensuplarının bireysel özelliklerinden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslekte geçirilen süre ve toplam çalışan sayısı arasında istatistik anlamda farklılık bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Muhasebe Meslek Mensubu, Kurumsal İtibar, Güvenirlik, Kişisel Özellikler.

## INDIVIDUAL CHARACTERISTICS' ROLE OF ACCOUNTING PROFESSIONALS IN THE FORMATION OF CORPORATE REPUTATION: THE CASE OF STANBUL

### Abstract

Corporate reputation consists of processes and value judgments about what businesses will do and what they will not do, and how they will behave in what situations. The stable development of the behavior of the enterprises in a way that will ensure the appreciation of the stakeholders increases the corporate reputation of the enterprises. Although corporate reputation is the result of past activities, it significantly affects the future of businesses.

Therefore, the aim of this study is; the aim of this study is to investigate the role of individual characteristics of professional accountants in the formation of corporate reputation. In the conceptual part of the study; corporate reputation, corporate image, corporate social responsibility, environmental awareness and the factors that make up corporate reputation are discussed. In the application part of the study, a total of 550 independent accountant and financial advisors affiliated to the Istanbul Chamber of Certified Public Accountants were sent an on-line e-mail questionnaire, 32 questionnaires were canceled due to incomplete filling, and the data obtained from the remaining 518 valid questionnaires were analyzed by using the SPSS 20 program for reliability, frequency and difference analyzes. has been made. Your survey; Demographic characteristics information form is included in the first part, and "Corporate Reputation Scale" in the second part. As a result of the analyzes made for the research, a statistical difference was found between the corporate reputation and the individual characteristics of the accountants, gender, age, education level, time spent in the profession and the total number of employees.

**Keywords:** Rural, Employment, Unemployment, Agriculture, Economy.

### 1. GİRİŞ

"Muhasebe" mesleği; sosyal, teknolojik, ekonomik ve finansal alanlarda gerçekleşen değişimler ile birlikte önem kazanmakta, ticaret ve toplum hayatında etkili bir konumda yer almaktadır. Dolayısıyla muhasebe meslek mensuplarının da söz konusu değişimlere uyum sağlayabilecek yeterlilikte olmaları gerekmektedir (Akbulut, 1999: 125).

Muhasebe meslek mensuplarının paydaşların zihninde uzun sürede meydana gelen bir itibarı söz konusudur ve bu itibar bireylerin kişisel özelliklerine göre iyi veya kötü yönde gelişebilir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 8). Dolayısıyla, bu araştırmanın problem cümlesi; muhasebe meslek mensuplarının kişisel özelliklerinin, kurumsal itibarın oluşmasında etkisi var mıdır? Şeklide belirlenmesinin, üniversite-sanayi işbirliğinin geliştirilmesi, meslek mensuplarının başarısı, mükelleflerin memnuniyeti, işletmelerin sürekliliğinin sağlanabilmesi açısından önemli faydaları olabileceği düşünülmüştür.

### 2. LİTERATÜR TARAMASI

#### 2.1. Kurumsal İmaj Kavramsal Çerçeve

Muhasebe meslek mensupları açısından kurumsal imaj; muhasebe ofislerinin eylemleriyle ilişkili paydaşların algılarına etki eden örgütsel sinyallerin fonksiyonu şeklinde tanımlanmakta ve işletmelere ait sosyal performansında bir göstergesi olarak ifade etmektedir. Ayrıca "kurumsal imaj" konusunda, muhasebecilerin paydaşları farklı beklentilere sahip olabilirler (Riordan, Gatewood ve Bill, 1997: 401). "Kurumsal imaj algısı"; muhasebe ofislerinin tanınırlığına, güvenine, çekiciliğine, orijinallğine, istikrarına, saygınlığına ve kalitesine olumlu yönde etki etmektedir. Ayrıca kurumsal imaj, çalışanların iş doyumları, güdülenmeleri, işbirlikçilik düzeyleri ve performansları gibi özdeşleşme algılarını da pozitif yönde etkilemektedir (Polat, 2009: 13).

Muhasebe meslek mensupları açısından kurumsal itibar, işletmelerin sürekliliği, faaliyetlerin kârlılığı, müşteri memnuniyeti ve çalışanların motivasyonu açısından büyük önem arz etmektedir. Kurumsal itibar, işletme paydaşlarının iletişimde oldukları şirketlerle ilgili olarak, algıladıkları iyi duygular, hissettikleri güven, aldıkları üründen memnuniyet, verilen hizmetten memnuniyet gibi değerlerin toplamıdır, diğer bir ifadeyle itibar duyulan kurumlara yönelik paydaşların zamanla oluşan iyi yönde algılamalarının tamamıdır (Fombrun ve Shanley, 1990: 235).

"İtibar" kavramı; bir şey veya bir kişi hakkında bireylerin fikirleri, farklı bir ifadeyle, bir şey veya bir kişinin karakterine dayanarak takdir edilme düzeyleri (Barnett, Jermier ve Lafferty, 2006: 28), muhasebe ofislerinin geçmiş faaliyetlerinin ve bunların sonuçlarının kollektif bir temsili şeklinde tanımlanmaktadır. "Kurumsal itibar" algısının güçlü olması, muhasebecilerin sektörlerinde sergiledikleri gerçek performanslarıyla kurumsal tutumlarının, değerlerinin ve davranışlarının olumlu algılanabilmesinin bir sonucunu ifade etmektedir (Jorgensen ve Isaksson, 2008: 366). Bu doğrultuda muhasebecilerin itibarlarını güçlendirmeleri için yüksek performans gösterebilmeleri ve paydaşlar tarafından olumlu algılanmalarını sağlamaları gerekmektedir (Demir, 2010: 248).

"Kurumsal Sosyal Sorumluluk"; işletmelerin resmi beklentileri gerçekleştirmelerinden çok gönüllü şekilde insan, paydaşlar ve doğa ile olan ilişkilerine yatırım yapmaları şeklinde tanımlanmakta

(Commision of the European Communities, 2001: 6), ayrıca söz konusu kavram, işletmelerin dışsal ve içsel çevresine ahlaki açıdan doğru davranmalarını ve faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirmelerini de içermektedir (Aktan ve Börü, 2007: 8). Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluk, muhasebe meslek mensuplarının çevrelerindeki bireylere ve topluluklara olan davranış biçimleri ile doğrudan ilgili olmaktadır. İşletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumun çıkarlarını da gözetmeye çalışmakta; bu durum, toplum tarafından takdir edilmeyi ve sürekliliği sürdürebilmeyi sağlamaktadır. Nitekim “Sosyal sorumluluk” da ahlaki anlamda bir kişi veya işletmenin kendi çıkarları kadar toplumun çıkarlarını da gözetmesi amacını taşınmasını gerektirmektedir (Şimşek, 1999: 68).

“Çevresel duyarlılık”; zamanla çevre duyarlılığı, meslek mensupları ve mükellefler açısından değişiklik gösterdiğinden; ekolojik dengenin sağlanması, faaliyetleri çevreye duyarlı şekilde sürdürülmesi ve sosyal sorumluluk projelerine katılımı önemli hale gelmiş (Shrivastava, 1993: 31), doğanın korunmasının herkesin görev olduğu görüşü giderek yaygınlaşmıştır (Dede, 2021: 256) . Diğer bir ifadeyle, rakipler, devlet, tüketiciler, tedarikçiler, çalışanlar, toprak, su ve hava; ekolojik çevreyi ifade eden çevre olarak algılanmaktadır (Dinçer ve Fidan, 1997: 115).

Çevre konusunda duyarlı davranan kuruluşlar, karar süreçlerinde ekolojik çevreyi de dikkate almakta; faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreye minimum ölçüde zarar verilmesini veya zararın tamamen ortadan kaldırılmasını amaçlamaktadır. Ayrıca çevre duyarlılığını önemseyen kuruluşlar, hizmetlerin yerine getirilmesi, tasarlanması, planlanması, çevresel yatırımların yapılmasında; çevrenin korunması ve “sosyal sorumluluk” kapsamında toplumsal görevler olarak yerine getirmektedirler (Shrivastava, 1993: 31).

## 2.2. Muhasebe Meslek Mensuplarının Kişisel Özellikleri

Muhasebe meslek mensuplarının kişisel özellikler açısından uymaları gereken birtakım temel etik ilkeler bulunmaktadır. Muhasebe meslek mensuplarından da söz konusu ilkelere uyum sağlayarak görevlerini yerine getirmeleri beklenmektedir. Bu ilkeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özyürek, 2012: 135);

1. Dürüstlük; çalışanların iş ve mesleki ilişkilerinde dürüst olmaları gerekmektedir.
2. Tarafsızlık; önyargılı ya da yanlı davranarak haksız şekilde yapılan baskıların çalışanların mesleki kararlarına etki etmemesi gerekmektedir.
3. Özen ve mesleki yeterlilik; çalışanların görevlerini yaparken o göreve ilişkin mesleki ve teknik yeterliliğe sahip olmaları, özenle faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.
4. Gizlilik; çalışanların mesleki ilişkiler sonucunda ulaştıkları bilgileri, açıklamaları gerekmeyen grup veya kişilerle paylaşmamaları, bu bilgileri kendi çıkarları için kullanmamaları gerekmektedir.
5. Mesleki davranışlar; çalışanların mevcut yönetmelik ve yasalara uymaları, mesleki itibarlarını olumsuz etkileyebilecek davranışlardan kaçınmaları gerekmektedir.

Muhasebe mesleği, fiziksel bir güçten ziyade zihinsel beceri ve yeteneklerle yerine getirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Genç meslek mensubu adayları, bilgilerinin de tazeliğinden faydalanarak meslekte orta ve ileri yaş grubuna göre istekli olmaktadır. Dolayısıyla bu mesleğe mensup çalışanların büyük bir bölümü “genç” kesimden oluşmaktadır. Orta ve ileri yaş grubundaki çalışanlar ise zihinsel yorgunluk, işletmelerin genç çalışanları tercih etmesi gibi nedenlerden dolayı genç kesime göre daha az sayıda olmaktadır (Biyen, 2012: 106). Muhasebe alanı, erkek bireyler tarafından daha fazla tercih edilen bir mesleği ifade etmektedir. Çalışma şartları, bulunulan iş ortamı, erkeklerin iş hayatında kadınlara göre daha aktif rol oynamaları gibi nedenler, erkek bireylerin muhasebe mesleğine yönelmelerinde etkili olmaktadır (Dalaman ve Oduncu, 2015: 29).

Muhasebe konusundaki eğitimler, mesleki eğitim kapsamında değerlendirilmekte; bu eğitimlerde bireylere mesleğin gerektirdiği beceri ve bilginin kazandırılması amaçlanmaktadır. Bu beceri ve bilgiler, doğru yapılan ders programları ile meslek mensubu adaylarına kazandırılmaktadır. Muhasebe mesleği ile ilgili “bilimsel yeterlilik” uluslararası ve ulusal standartlara uygun şekilde düzenlenmektedir. Ayrıca ders içeriklerinin bilimsel yeterlilik kriterlerine uyumlu olması, eğitimin kalitesini artırmaktadır (Zaif ve Ayanoglu, 2007: 115).

### 2.3. Kurumsal İtibarı Oluşturan Faktörler

1. “Güven faktörü”, kurumsal açıdan; muhasebe meslek mensuplarına duyulan itimat, farklı bir ifadeyle, işletmenin verdiği sözleri tutacağına dair inanç şeklinde tanımlanmaktadır. “İşletmeye güven” bireylerin kurumsal davranışlar ve ilişkilerle ilgili beklentilerini kapsamaktadır. Güven sağlayan işletmelerde çalışanlar, görev aldıkları çalışma ortamında daha sağlıklı ilişkiler kurmakta, davranışlarını daha faydalı olacak şekilde düzenlemektedirler (İslamoğlu ve Börü, 2007: 2).

Kurumsal itibar algısının tesisinde ve sürdürülebilirliğinde; muhasebe meslek mensuplarının yaptığı işler ile benzerlerinden farklılık göstermesi, paydaşlarıyla arasındaki bağlılığı ve güveni artırması gerekmektedir. İşletmelerin daha güvenilir bir konumda olması; sosyal sorumluluk projelerinde yer almalarına, çevre duyarlılığını dikkate almalarına ve hizmette kaliteyi standart haline getirmelerine bağlı olmaktadır. Ayrıca yasal zorunlulukları gerekli zamanda yerine getirmek, yasalara uyum sağlamak, tüketicileri üretim ve yönetim süreçlerine katarak onların aidiyet duygularını geliştirmek de; muhasebe meslek mensuplarına duyulan güven açısından büyük önem taşımaktadır (Marconi, 2002: 20). Ayrıca, muhasebe meslek mensuplarının paydaşlar açısından itibar sahibi olmaları, onların kurumsal değerlerini artırmalarına, hedeflerine daha kolay ulaşmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlamaktadır (Erer ve Sümer, 2014: 173). Farklı bir ifadeyle iyi yönetilen ve güven teşkil eden bir itibar, işletmelere stratejik açıdan sürdürülebilirlik, tüketici bağlılığı, etkin satış, nitelikli çalışan, rekabet üstünlüğü gibi noktalarda avantaj sağlamaktadır (Demirbaş, 2015: 186).

2. “İş ortamı faktörü”; çalışmaya elverişli hale getirilmesi, çalışanların verimliliği ve kurumsal itibar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yönetim tarafından gereken koşulların hazırlanması, işletme amaçları doğrultusunda çalışanlar yönlendirilirken onların beklenti ve ihtiyaçlarının dikkate alınması gerekmektedir (Karaköse 2007: 106). Çalışanlar için temizlik, ısıtma, aydınlatma, düzen, gerekli araç-gereçlerin temini, müzikle uğraşma imkanı, yeterli dinlenme süresi gibi konular, verimli çalışma ortamlarının temel koşullarını ifade etmektedir (Sapançalı, 1993: 63).

3. “Sosyal sorumluluk faktörü”, muhasebe meslek mensuplarının faaliyetlerini; toplum çıkarlarını gözeterik sürdürmelerine yönelik uygulamaları kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal sorumluluk; işletmelerin yasal, ekonomik koşullara, işletme içindeki-dışındaki gruplara, iş ahlakına (Şimşek, 1999: 68) toplumun geleneklerine ve ahlak kurallarına (Dinçer, 1998: 155) uygun şekilde çalışabilme stratejilerini kapsamaktadır.

4. “Yenilikçilik ve liderlik faktörü”; muhasebe meslek mensupları yaptıkları ve söyledikleriyle “kurumsal itibar” algısının yönetilmesinde önemli bir sembolü ifade etmektedir. Öncelikli görevlerinden biri işletme itibarını korumak olan yöneticiler, kriz anlarında sergiledikleri davranışlarla itibar üzerinde etkili olmaktadır. Muhasebe personeli ise kendilerini, soyut işletme yerine somut bir varlık olan yönetici ile özdeşleştirmektedirler. Dolayısıyla itibarın korunmasında çalışanlar üzerinde de önemli etkileri bulunan yöneticilerin, bu niteliklerine uygun hareket etmeleri gerekmektedir (Fombrun ve Van Riel, 2003: 291). Ayrıca, muhasebe mesleğinin kurumsal itibarını artırabilmek; örgütsel kültürün belirlenmesine, yenilikçi olunmasına ve hedef kitlede olumlu etkiler yaratılabilmesine bağlı olmaktadır. Yöneticilerin de bu doğrultuda bir model olarak yenilikçiliği işletme çalışanlarına benimsetebilmeleri, kurumsal itibarın korunmasına olumlu yönde etki etmektedir (Kurumsal İtibar Yönetimi, 2009).

5. “Bilinirlik faktörü”; muhasebe mesleğinde bilinirlik için muhasebe meslek mensuplarının rakiplerinden farklı niteliklerinin olması, ses getirecek özelliklerinin olması ve bilinene göre farklılık yaratması gerekmektedir. Bu özellikler mükelleflerin ihtiyaçlarını dikkate alan işletme uygulamalarıyla birlikte, tutarlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Moroko ve Uncles, 2008: 163-164). Hizmet piyasasındaki çeşitliliğin giderek artması, mükelleflerin ihtiyaç anında sayısız seçenekten en iyi olanını bulma gayesiyle hareket etmelerine neden olmaktadır. Bu doğrultuda mükellefler ile muhasebeciler arasında kurulacak iletişimde; güvenilirlik, açıklık, dürüstlük ve istikrar büyük önem taşımaktadır (Clow ve Baack, 2016: 39).

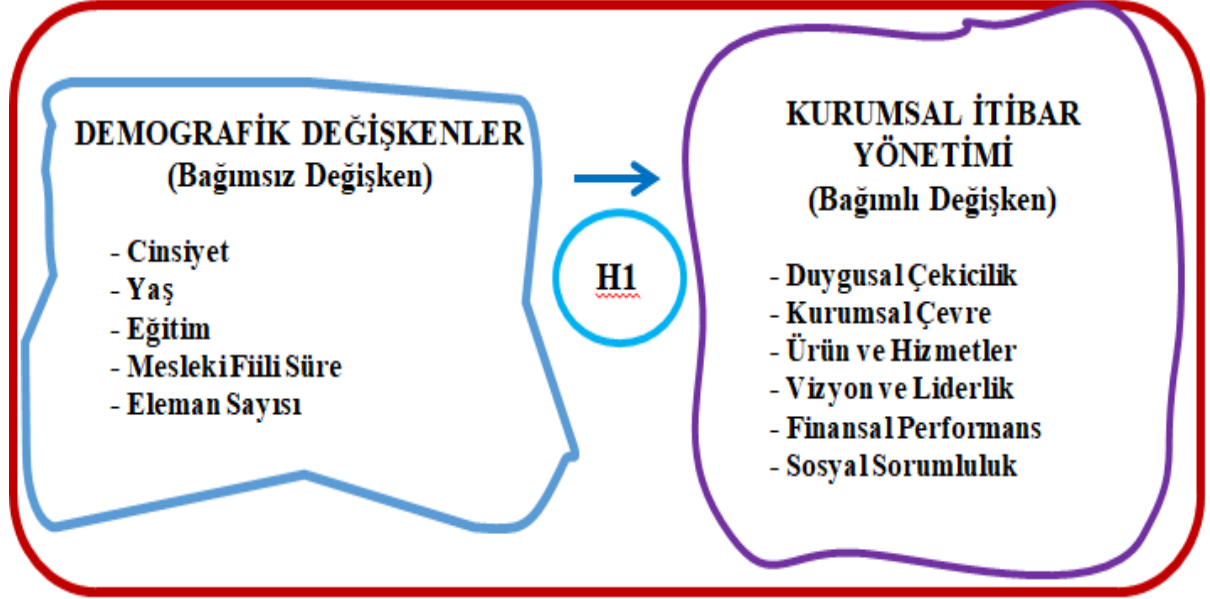
6. “Hedef kitleye yakınlık faktörü”; sürekli olarak değişen piyasalarda, mükelleflerin ihtiyaçları da devamlı olarak değişiklik göstermektedir, bu bağlamda muhasebeciler sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek ve kurumsal itibarlarını koruyabilmek adına değişen bu ihtiyaçları dikkate

almaktadırlar. İhtiyaçlarına uygun olan hizmet veya ürünleri en kısa sürede sağlayabilen mükellefler, söz konusu ihtiyaçlarını karşılayan meslek mensuplarına karşı daha olumlu tavır sergilemekte; bu durum da kuruluşların kar oranını kurumsal itibarını artırabilmektedir (Geçikli, Erciş ve Okumuş, 2016: 1550). Diğer bir anlatımla, mükelleflerin talep ettikleri hizmetlere kolayca ulaşabilmeleri (Şarkbay, 2022: 2); işletmelerin tercih edilesine olumlu etki edebileceği gibi onların piyasa içinde rekabet avantajı elde etmelerini de fayda sağlamaktadır (Ecer ve Canitez, 2004: 58).

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmada, sebep ve sonuç ilişkilerinin analiz edebilmek amacıyla niceliksel yöntemlerden, “ilişkisel tarama” modeli esas alınmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Demografik Değişkenler (Bağımsız Değişken) ve Kurumsal İtibar (Bağımlı Değişken) arasındaki ilişki için Kavramsal Model

Şekil 1'de, muhasebe meslek mensuplarının bireysel özellikleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiler şematik olarak gösterilmektedir.

#### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

##### Ana hipotez:

H1: Kurumsal itibar ve muhasebe meslek mensuplarının bireysel özellikleri arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

##### Alt hipotezler:

H1a: Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile cinsiyet değişkeni açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

H1b: Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile yaş değişkeni açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

H1c: Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile çalışanların eğitim durumu açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

H1d: Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile meslekteki fiili süre açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

H1e: Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile eleman sayısı açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Charles Fombrun ve Cees Van Riel (2004) tarafından geliştirilmiş olan ölçek, daha sonra Geçikli vd., (2016) tarafından Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Kurumsal itibar ölçeği 26 madde ile altı boyut olup ölçeğin güvenilirlik analizinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,879 bulunduğu ve çok güvenilir olduğu belirtilmiştir. Ölçek 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuş ve katılımcılardan sorulan her bir ifadeye (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum) seçeneklerine göre cevapları vermeleri istenmiştir. Bu araştırmada anket katılımcılarının belirlenmesinde; araştırmanın evrenindeki, tüm bireylerin eşit olarak seçilme şansına sahip olduğu basit tesadüfi örneklem seçimi ile belirlenmiştir (De Vaus, 1990: 64). Araştırmada anketler Google Formda hazırlanıp "Gönüllü Onam Formu" anket içerisine eklenerek ve Araştırmada kullanılan Anketin etik izinleri İstinye Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 11/02/2022 tarih 2022/02 sayı ve 05 nolu kadarıyla alınmış olup, anket uygulamaları 18/02/2022 ve 15/04/2022 tarihleri arasında online mail olarak veri toplama işlemleri tamamlanmıştır.

### 3.4. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni İstanbul Serbest Mali Müşavirler Odasına bağlı 1085 serbest muhasebeci mali müşavirdir. Araştırma örnekleme kapsamında "Örneklem Büyüklükleri" tablosuna göre Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50) ; %5 örnekleme hatasıyla 1085 kişilik evren için 518 kişiye anket uygulanmıştır.

## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

### 4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha Katsayısından yararlanılmaktadır. Cronbach's Alpha Katsayısının değeri; 0,4'den daha küçük çıkarsa ölçek güvenilir değil, 0,4 ile 0,6 arasında ise ölçek "düşük güvenilirlikte", 0,6 ile 0,8 arasında ise ölçek "oldukça güvenilir" ve 0,8 ile 1 arasında ise ölçek "yüksek derecede güvenilir" olarak yorumlanmaktadır.

**Tablo 1.** Güvenilirlik Analizi Cronbach Alfa Değerleri

Boyut	Güvenilirlik
Duygusal çekicilik	0,950
Kurumsal çevre	0,972
Ürün ve Hizmetler	0,948
Vizyon ve Liderlik	0,964
Finansal performans	0,817
Sosyal sorumluluk	0,970

Anket uygulamasında 6 farklı boyut için toplamda 26 adet madde bulunmaktadır. Duygusal çekicilik boyutu 7 madde ile ifade edilmek istenmiştir ve güvenilirlik için hesaplanan cronbach alfa değeri 0,950 olarak bulunmuştur. Kurumsal çevre boyutu 5 madde ile ifade edilmek istenmiştir ve güvenilirlik için hesaplanan cronbach alfa değeri 0,972 olarak bulunmuştur. Ürün ve hizmet kalitesi boyutu 2 madde ile ifade edilmek istenmiştir ve güvenilirlik için hesaplanan cronbach alfa değeri 0,948 olarak bulunmuştur. Vizyoner liderlik boyutu 3 madde ile ifade edilmek istenmiştir ve güvenilirlik için hesaplanan cronbach alfa değeri 0,964 olarak bulunmuştur. Finansal performans boyutu 3 madde ile ifade edilmek istenmiştir ve güvenilirlik için hesaplanan cronbach alfa değeri 0,817 olarak bulunmuştur. Sosyal sorumluluk boyutu 6 madde ile ifade edilmek istenmiştir ve güvenilirlik için hesaplanan cronbach alfa değeri 0,970 olarak bulunmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen tüm cronbach alfa değerleri incelendiğinde boyutların tamamının oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

### 4.2. Frekans Analizi

Tablo 2’de katılımcıların demografik bilgileri özetlenerek tablo haline getirilmiş ve katılımcılara ait bilgiler tablolar halinde sunulmuştur.

**Tablo 2.** Demografik Bulgular için Frekans Tablosu

	<b>Düzeyle</b>	<b>Frekans (Kişi)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	216	41,7%
	Erkek	302	58,3%
<b>Yaş</b>	20-29 Yaş	174	33,6%
	30-39 Yaş	222	42,9%
	40-49 Yaş	107	20,7%
	50-59 Yaş	15	2,9%
<b>Eğitim</b>	Lise/ Meslek Lisesi	87	16,8%
	Ön Lisans	44	8,5%
	Lisans	357	68,9%
	Lisans Üstü	30	5,8%
<b>Mesleki Fiili Süre</b>	0-10 Yıl	294	56,8%
	11-21 Yıl	209	40,3%
	22-32 Yıl	10	1,9%
	33-43 Yıl	5	1,0%
<b>Eleman Sayısı</b>	Yalnız Çalışıyorum	173	33,4%
	2-4 Kişi	215	41,5%
	5-7 Kişi	43	8,3%
	8 Kişi ve Üzeri	87	16,8%

Tablo 2 incelendiğinde, anket sonuçlarına göre anketlere gönüllü olarak 518 kişi (%100,0) katıldığı görülmektedir. Cinsiyet açısından katılımcıların 216’sı kadın (%41,7) ve 302’si (%58,3) erkektir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise 174 kişinin (%33,6) 20-29 yaş arasında, 222 kişinin (%42,9) 30-39 yaş arasında, 107 kişinin (%20,7) 40-49 yaş arasında ve 15 kişinin (%2,9) de 50-59 yaş arasında olduğu gözlenmiştir. Bu katılımcılardan 87 kişi (%16,8) lise/meslek lisesi, 44 kişi (%8,5) ön lisans, 357 kişi (%68,9) lisans ve 30 kişide (%5,8) lisansüstü düzeyde eğitim almıştır. Katılımcılardan 294 kişi (%56,8) 0-10 yıl, 209 kişi (%40,3) 11-21 yıl, 10 kişi (%1,9) 22-32 yıl ve 5 kişide (%1,0) 33-43 yıl mevcut işlerinde fiili olarak hizmet vermektedir. Katılımcıların 173’ü (%33,4) yalnız çalışırken, 215’i (%41,5) 2-4 kişi, 43’ü (%8,3) 5-7 kişi, 87’si (%16,8) 8 kişi ve üzeri eleman ile birlikte çalışmaktadır.

### 4.3. Farklılık Analizleri

Demografik değişkenler ile araştırmanın ölçek verilerinin arasındaki farklılık analizi için t-testi ve tek yönlü varyans (f testi) analizlerinden yararlanılmıştır. Yapılan testlerin sonucunda farklılık olup olmadığına SPSS paket programında verilerden elde edilen p değerine bakarak karar verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen p değeri alfa katsayısından (0,05) küçük çıktığında ilgili boyutlar arasında farklılık olduğu karar verilmiştir.

#### 4.3.1. Cinsiyete Göre, Duygusal çekicilik, Kurumsal çevre, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Finansal performans ve Sosyal sorumluluğun Gösterdiği Farklılıklar

**Tablo 3.** Cinsiyet ile Duygusal çekicilik, Kurumsal çevre, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Finansal performans ve Sosyal sorumluluk Arasındaki İlişki İçin T-Testi Tablosu

	Düzeyleyler	Cinsiyet	N	Ort.	t Değeri	p Değeri	Hipotez
Kurumsal İtibar	Duygusal çekicilik	Kadın	216	3,5377	3,540	,000	Kabul
		Erkek	302	3,1916			
	Kurumsal çevre	Kadın	216	3,9426	7,594	,000	Kabul
		Erkek	302	3,1993			
	Ürün ve Hizmetler	Kadın	216	3,7523	6,301	,000	Kabul
		Erkek	302	3,1060			
	Vizyon ve Liderlik	Kadın	216	3,7269	3,041	,002	Kabul
		Erkek	302	3,3609			
	Finansal performans	Kadın	216	3,7392	6,789	,000	Kabul
		Erkek	302	3,1214			
	Sosyal sorumluluk	Kadın	216	3,9529	6,711	,000	Kabul
		Erkek	302	3,2881			

H1a: Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile cinsiyet değişkeni açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluğun; cinsiyet açısından değişimin analizinde t-testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler incelendiğinde duygusal çekicilik (p=0,000), kurumsal çevre (p=0,000), ürün ve hizmetler (p=0,000), vizyon ve liderlik (p=0,002), finansal performans (p=0,000) ve sosyal sorumluluk (p=0,000) değişkenlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği (p<0,05) tespit edilmiştir.



**4.3.2. Yaş Göre, Duygusal çekicilik, Kurumsal çevre, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Finansal performans ve Sosyal sorumluluğun Gösterdiği Farklılıklar**

**Tablo 4.** Yaş ile Duygusal çekicilik, Kurumsal çevre, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Finansal performans ve Sosyal sorumluluk Arasındaki İlişki İçin T-Testi Tablosu

	Düzeyleyler	Yaş	N	Ort.	f Değeri	p Değeri	Hipotez
<b>Kurumsal İtibar</b>	Duygusal çekicilik	20-29 Yaş	174	3,8571	21,336	,000	Kabul
		30-39 Yaş	222	3,1293			
		40-49 Yaş	107	2,9025			
		50-59 Yaş	15	3,4381			
	Kurumsal çevre	20-29 Yaş	174	4,4034	82,337	,000	Kabul
		30-39 Yaş	222	3,2342			
		40-49 Yaş	107	2,6355			
		50-59 Yaş	15	3,4400			
	Ürün ve Hizmetler	20-29 Yaş	174	4,0632	51,266	,000	Kabul
		30-39 Yaş	222	3,2905			
		40-49 Yaş	107	2,3925			
		50-59 Yaş	15	3,6667			
	Vizyon ve Liderlik	20-29 Yaş	174	4,0421	23,098	,000	Kabul
		30-39 Yaş	222	3,4760			
		40-49 Yaş	107	2,7352			
		50-59 Yaş	15	3,4889			
	Finansal performans	20-29 Yaş	174	3,9215	27,896	,000	Kabul
		30-39 Yaş	222	3,1502			
		40-49 Yaş	107	3,0093			
		50-59 Yaş	15	3,1111			
Sosyal sorumluluk	20-29 Yaş	174	3,9981	18,590	,000	Kabul	
	30-39 Yaş	222	3,4805				
	40-49 Yaş	107	3,0093				
	50-59 Yaş	15	3,7667				

H1b: Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile yaş değişkeni açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluğun; yaş açısından değişimin analizinde f-testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler incelendiğinde duygusal çekicilik (p=0,000), kurumsal çevre (p=0,000), ürün ve hizmetler (p=0,000), vizyon ve liderlik (p=0,000), Finansal performans (p=0,000) ve sosyal sorumluluk (p=0,000) değişkenlerinin yaşa göre farklılık gösterdiği (p<0,05) tespit edilmiştir.

**4.3.3. Eğitim Durumuna Göre, Duygusal çekicilik, Kurumsal çevre, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Finansal performans ve Sosyal sorumluluğun Gösterdiği Farklılıklar**

**Tablo 5.** Eğitim Durumu ile Duygusal çekicilik, Kurumsal çevre, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Finansal performans ve Sosyal sorumluluk Arasındaki İlişki İçin T-Testi Tablosu

	Düzeyler	Eğitim Durumu	N	Ort.	f Değeri	p Değeri	Hipotez
<b>Kurumsal İtibar</b>	Duygusal çekicilik	Lise/ Meslek Lisesi	87	3,6995	17,026	,000	Kabul
		Ön Lisans	44	4,1429			
		Lisans	356	3,2123			
		Lisans Üstü	31	2,5899			
	Kurumsal çevre	Lise/ Meslek Lisesi	87	3,7471	4,973	,002	Kabul
		Ön Lisans	44	3,7000			
		Lisans	356	3,4860			
		Lisans Üstü	31	2,8387			
	Ürün ve Hizmetler	Lise/ Meslek Lisesi	87	3,7471	5,383	,001	Kabul
		Ön Lisans	44	3,5000			
		Lisans	356	3,3216			
		Lisans Üstü	31	2,7742			
	Vizyon ve Liderlik	Lise/ Meslek Lisesi	87	3,7471	29,150	,000	Kabul
		Ön Lisans	44	3,8333			
		Lisans	356	3,5936			
		Lisans Üstü	31	1,4839			
	Finansal performans	Lise/ Meslek Lisesi	87	3,9157	11,501	,000	Kabul
		Ön Lisans	44	3,5000			
		Lisans	356	3,2687			
		Lisans Üstü	31	2,9677			
Sosyal sorumluluk	Lise/ Meslek Lisesi	87	4,0000	14,784	,000	Kabul	
	Ön Lisans	44	3,5000				
	Lisans	356	3,5641				
	Lisans Üstü	31	2,4516				

H1c: Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile çalışanların eğitim durumu açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluğun; eğitim açısından değişiminin analizinde f-testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler incelendiğinde duygusal çekicilik (p=0,000), kurumsal çevre (p=0,002), ürün ve hizmetler (p=0,001), vizyon ve liderlik (p=0,000), Finansal performans (p=0,000) ve sosyal sorumluluk (p=0,000) değişkenlerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği (p<0,05) tespit edilmiştir.

**4.3.4. Meslekteki Fiili Süreye Göre, Duygusal çekicilik, Kurumsal çevre, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Finansal performans ve Sosyal sorumluluğun Gösterdiği Farklılıklar**

**Tablo 6.** Meslekteki Fiili Süre ile Duygusal çekicilik, Kurumsal çevre, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Finansal performans ve Sosyal sorumluluk Arasındaki İlişki İçin T-Testi Tablosu

	Düzeyler	Meslekteki Fiili Süre	N	Ort.	f Değeri	P Değeri	Hipotez
Kurumsal İtibar	Duygusal çekicilik	0-10 Yıl	294	3,5141	6,852	,000	Kabul
		11-21 Yıl	209	3,1210			
		22-32 Yıl	10	2,4714			
		33-43 Yıl	5	3,5714			
	Kurumsal çevre	0-10 Yıl	294	3,7156	11,370	,000	Kabul
		11-21 Yıl	209	3,3100			
		22-32 Yıl	10	2,1000			
		33-43 Yıl	5	2,5200			
	Ürün ve Hizmetler	0-10 Yıl	294	3,4915	6,406	,000	Kabul
		11-21 Yıl	209	3,3038			
		22-32 Yıl	10	2,0500			
		33-43 Yıl	5	2,2000			
	Vizyon ve Liderlik	0-10 Yıl	294	3,7971	11,978	,000	Kabul
		11-21 Yıl	209	3,1882			
		22-32 Yıl	10	2,3000			
		33-43 Yıl	5	2,8667			
	Finansal performans	0-10 Yıl	294	3,5351	5,766	,001	Kabul
		11-21 Yıl	209	3,1866			
		22-32 Yıl	10	2,8000			
		33-43 Yıl	5	3,4000			
	Sosyal sorumluluk	0-10 Yıl	294	3,7602	7,183	,000	Kabul
		11-21 Yıl	209	3,3285			
		22-32 Yıl	10	2,8667			
		33-43 Yıl	5	3,4000			

H1d: Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile meslekteki fiili süre açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluğun; meslekteki fiili süre açısından değişiminin analizinde f-testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler incelendiğinde duygusal çekicilik (p=0,000), kurumsal çevre (p=0,000), ürün ve hizmetler (p=0,000), vizyon ve liderlik (p=0,000), finansal performans (p=0,001) ve sosyal sorumluluk (p=0,000) değişkenlerinin meslekteki fiili süreye göre farklılık gösterdiği (p<0,05) tespit edilmiştir.

**4.3.5. Eleman Sayısına Göre, Duygusal çekicilik, Kurumsal çevre, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Finansal performans ve Sosyal sorumluluğun Gösterdiği Farklılıklar**

**Tablo 7.** Eleman Sayısı ile Duygusal çekicilik, Kurumsal çevre, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Finansal performans ve Sosyal sorumluluk Arasındaki İlişki İçin T-Testi Tablosu

	Düzyerler	Eleman Sayısı	N	Ort.	f Değeri	P Değeri	Hipotez
Kurumsal İtibar	Duygusal çekicilik	Yalnız Çalışıyorum	173	3,6441	13,969	,000	Kabul
		2-4 Kişi	215	3,3973			
		5-7 Kişi	43	2,9568			
		8 Kişi ve Üzeri	87	2,7586			
	Kurumsal çevre	Yalnız Çalışıyorum	173	3,7919	7,322	,000	Kabul
		2-4 Kişi	215	3,4521			
		5-7 Kişi	43	3,5116			
		8 Kişi ve Üzeri	87	3,0874			
	Ürün ve Hizmetler	Yalnız Çalışıyorum	173	3,9595	28,974	,000	Kabul
		2-4 Kişi	215	3,1884			
		5-7 Kişi	43	3,5116			
		8 Kişi ve Üzeri	87	2,6092			
	Vizyon ve Liderlik	Yalnız Çalışıyorum	173	3,6840	27,984	,000	Kabul
		2-4 Kişi	215	3,8279			
		5-7 Kişi	43	3,5116			
		8 Kişi ve Üzeri	87	2,3985			
	Finansal performans	Yalnız Çalışıyorum	173	3,4297	16,110	,000	Kabul
		2-4 Kişi	215	3,6078			
		5-7 Kişi	43	3,3411			
		8 Kişi ve Üzeri	87	2,7318			
	Sosyal sorumluluk	Yalnız Çalışıyorum	173	3,7688	26,076	,000	Kabul
		2-4 Kişi	215	3,7853			
		5-7 Kişi	43	3,5116			
		8 Kişi ve Üzeri	87	2,6437			

H1d: Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile işletmede çalışan sayısı değişkeni açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark vardır.

Duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluğun; eleman sayısı açısından değişiminin analizinde f-testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler incelendiğinde duygusal çekicilik (p=0,000), kurumsal çevre (p=0,000), ürün ve hizmetler (p=0,000), vizyon ve liderlik (p=0,000), finansal performans (p=0,001) ve sosyal sorumluluk (p=0,000) değişkenlerinin eleman sayısına göre farklılık gösterdiği (p<0,05) tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Bu araştırmanı için demografik değişkenleri; cinsiyet, yaş, eğitim, mesleki fiili süre ve eleman sayısı ile sınırlıdır ve araştırma için yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ve daha önce yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan tartışma bilgileri aşağıda sıralanmıştır;

Cinsiyete bağlı değişim incelendiğinde kadınların duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ortalamalarının erkeklere oranlar daha fazla olduğu görölmektedir. Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda; duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile cinsiyet değişkeni açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark bulunmuştur. Biyan'a göre (2012: 106), kadınlar geçmiş yıllara göre çalışma hayatında daha fazla yer almakta; bu durum birçok meslek grubunda sayısal olarak fark edilmektedir. Bu bağlamda muhasebe meslek mensubu olmak için çaba harcayan kadınların sayısında da artışların olması muhasebe mesleğinde verimliliğin artmasına neden olacaktır (Biyan, 2012: 106).

Yaşa bağlı değişim incelendiğinde 20-29 yaş arasında bulunan bireylerin duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu görölmektedir. Ayrıca genel olarak yaş arttıka bu ortalamaların (duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk) azaldığı görölmektedir. Özellikle 40-49 yaş arasındaki bireylerin bu ortalamalarının en düşük düzeyde olduğu görölmektedir. Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda; duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile yaş değişkeni açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Azamussan ve Kumara (2018: 1652) yaptıkları araştırmada, Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve müşteri sadakati açısından yaş grupları arasında anlamlılık farkı bulduklarını belirtmişlerdir.

Eğitim durumuna bağlı değişim incelendiğinde lise/meslek lisesi düzeyinde eğitim alan bireylerin duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ortalamalarının, diğer eğitim gruplarına göre daha fazla olduğu görölmektedir. Ayrıca genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi arttıka bu ortalamaların (duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk) azaldığı görölmektedir. Özellikle lisansüstü eğitim düzeyinde bireylerin bu ortalamalarının en düşük düzeyde olduğu görölmektedir. Bu durum günümüzdeki iş hayatında lise mezunlarının iş imkanlarının sınırlı olması ve buldukları içi kaybetme korkularından kaynaklanabiliyor olabilir. Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda; duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile çalışanların eğitim durumu açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark olduğu tespit edilmiştir. Zaif'e göre ise (2004: 59) muhasebe alanında gerekli eğitimleri üniversite kapsamında veya bu eğitimi sağlayan farklı kuruluşlarda almış olan meslek mensubu adayları, mesleğe başladıklarında bu eğitimlerinin faydasını görmekteirler. Eğitim almalarına rağmen yeterlilik düzeyine ulaşamayan meslek mensupları ise kendi çalışma hayatları ile çalıştıkları işletmenin başarı düzeyine olumsuz yönde etki etmektedirler. Dolayısıyla eğitimli ve nitelikli meslek mensuplarının varlığı, işletmenin sürekliliği ve başarı düzeyi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Finch ve Staple, (2013:34) yükseköğretimde kategori düzeyinde itibarın anlamı, bir kurumun markasını bir kategoriye bağlayarak paydaşların bir kuruma yönelik inanç ve tutumlarının oluşumu üzerinde derin bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. (Finch ve Staple, 2013:34).

Analizler sonucunda, meslekteki fiili süreye bağlı değişim incelendiğinde 0-10 yıl arasında bulunan bireylerin duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ortalamalarının diğer yıl gruplarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca genel olarak yıl arttıkça bu ortalamaların (duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk) azaldığı ve özellikle 22-32 yaş arasındaki bireylerin bu ortalamalarının en düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda; duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile meslekteki fiili süre açısından bireyler arasında istatistiksel anlamda fark tespit edilmiştir. Bodner ve Hopwood'a göre ise (1993: 2) küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji, tüm meslekler ile meslek mensuplarının bu değişimlere uyum sağlamalarını gerektirmektedir. Bu uyumun kolaylıkla sağlanabilmesi, mesleki bilgi ve yeterlilik konusunda tecrübe sahibi olunmasına bağlı olmaktadır. Teknolojik gelişmeler, çoğunlukla zihinsel faaliyetler ile görevlerini yerine getiren muhasebe meslek mensuplarının işlerini daha hızlı ve daha kolay gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla mesleğinde tecrübe sahibi olan çalışanların aynı zamanda teknolojiye de ayak uydurmaları gerekmektedir. Şahin ise (2022: 2) Bu konuda işletme sahiplerinin de gelişen teknoloji ile çalışanların uyum içinde çalışabilmeleri için gereken eğitimleri sağlamaları, yapılacak faaliyetlerin başarısına olumlu yönde etki etmektedir.

Eleman sayısına bağlı değişim incelendiğinde; yalnız çalışan ve 2-4 eleman ile çalışan bireylerin duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ortalamalarının diğer eleman sayısı gruplarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca genel olarak çalışılan eleman sayısı arttıkça bu ortalamaların (duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk) ortalamalarının azaldığı görülmektedir. Özellikle 8 ve üzeri sayıda eleman ile çalışan bireylerin bu ortalamalarının en düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda; duygusal çekicilik, kurumsal çevre, ürün, hizmetler, vizyon, liderlik, finansal performans ve sosyal sorumluluk ile işletmede çalışan sayısı değişkeni açısından katılımcılar arasında istatistiksel anlamda fark tespit edilmiştir. Chun ve Davies ise (2010: 721) kurumsal itibarın, çalışanların duygusal bağlılıklarını, memnuniyetlerini, iş güvenliklerini, ticari performansı ve müşteri memnuniyeti gibi değişkenleri etkilediği belirtmiştir.

### ÖNERİLER

Araştırma önerileri;

- Muhasebe mesleğinde görev yapan personelin istihdamında kadınlara daha çok yer verilmesi, iş verimliliğini, müşteri memnuniyetini, işletmenin kârlılığını artırabilir.
- Muhasebe mesleğinde görev yapan personelin tecrübeli ve mesleki yetkililiğe sahip olması, yeni teknolojilere açık olmasının yanı sıra; sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için yeni yetişen genç nesillere yer verilmesi ve sistemli bir şekilde yetişmelerini sağlanması yararlı olabilir.
- Muhasebe mesleğinde; çevre ile iyi ilişkiler, hizmetlerin kalitesi, liderlik özelliklerinin olması, sosyal sorumluluk uygulamaları kurumsal itibarın kazanılmasında önemli araçlar olarak düşünülmelidir.
- Çalışanların işlerini sevmeleri ve çalışma şevkleri, işletme başarısına doğrudan etki ettiğinden verimli çalışma ortamlarının yönetim dikkate alınması, tüm ilgili taraflar açısından verimliliğe neden olabilir.
- Mali müşavirlik hizmetlerinde meslekte geçirilen sürenin değerli olduğu, mükelleflerin güvenini kazanmak için önemli araç olduğu dikkate alınmalıdır.
- İş ortamının iyileştirildiği işletmelerde güven algısı artabilir ve çalışanların yeni uygulamalarda katılımının ve verimliliklerinin artmasına neden olabilir.

- Muhasebe meslek mensupları için kurumsal itibar; değerli ve başkaları tarafından taklit edilmesi mümkün olmayan bir özellik olup, rekabet avantajı sağlamada bir farklılık olarak değerlendirilmelidir.
- Kurumsal itibar; muhasebe bürolarının müşteri sayısını artırabilir, gelirlerini yükseltebilir, maliyetlerini azaltabilir işletmenin verimliliğini atabilir nitelikte olması sağlanabilmelidir.
- Kurumsal itibar muhasebe bürolarının; geçmişteki yaptıklarının göstergesi ve gelecekteki yapacaklarının güvencesi olma algısını taşıyabilmelidir.
- Kurumsal itibar ve hizmetlerin kalitesi; tüketicilerin daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmalarını sağlayabilir.
- Kurumsal itibarın mükelleflerin güvenini kazanmak ve işletmenin faaliyetlerini sürdürmek için çok önemli olduğu düşünülmelidir.
- Muhasebe meslek mensuplarının itibarı ne kadar iyi olursa gelecekte beklenenin de o kadar iyi olabileceği düşünülmelidir.
- Sürekli eğitimlerin muhasebe meslek mensuplarının verimliliğini artıracığı, müşteri memnuniyetini sağlayacağı, finansal performansı olumlu etkileyeceği ve rekabet başarısına katkıları sağlayabileceği düşünülmelidir.
- Kurumsal itibar muhasebe bürolarının temel özelliklerini ifade ettiğinden önemli olduğu ve tüm paydaşlarla paylaşılması gerektiği düşünülmelidir.
- Kurumsal itibarın oluşmasında, muhasebede çalışanların hepsi, yeterli mesleki yeterliliğe sahip olmaları ve işletme genelinde yönetim birimiyle tüm çalışanların kurum içi eğitimlere alınmaları, hizmet kalitesini artırılabilir ve mükellef sadakatini sağlayabilir.
- Hızla gelişen rekabet ortamında ve sürekli oluşan bilgi artışıyla beraber, iş gücünde kalite artırımının yapılması, gerekli işlere mesleki ve eğitim yeterliliği daha uygun görülen elemanların işe alınmasıyla, kurumsal itibar oluşturmasında katkı sağlayabilir.
- Kurumsal itibarın oluşmasında muhasebe bürolarının; donanımsal ve yazılım alanındaki gelişmeleri yakından takip edilmesi, yapay zeka ve yeni teknolojilere ivedilikle uyum sağlaması rekabete üstünlük sağlayabilir.
- Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda, kurumsal itibarın yansırı, tüketici memnuniyeti, liderlik, örgüt iklimi, çalışan memnuniyeti gibi değişkenlerin araştırmalara dahil edilmesi, Ayrıca, araştırmanın evreninin büyükşehirler, ülke ya da ülkeler arası büyüklükte olması; bulguların genellemesi ve alana katkısı açısından önemli yararlar sağlayabilir.

### KAYNAKLAR

- Akbulut, Y. (1999), “*Meslek Ahlakı Kriterleri ve Muhasebe Mesleği Üzerine Bir Araştırma*”, **Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi**, 1(1), ss. 125-143.
- Aktan, C. C. ve Börü, D. (2007), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, Editör: Coşkun Can Aktan, İGİAD Yayınları, ss. 2-107.
- Azamussan, S. & Kumaran, L. A. (2018), “*The Influence of Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation on Customer Loyalty*”, **International Journal of Pure and Applied Mathematics**, 118(18), ss. 1651-1665.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006), “*Corporate Reputation: The Definitional Landscape*”, **Corporate Reputation Review**, 9(1), ss. 26-38.
- Biyan, Ö. (2012). “*Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Çalışma: Meslek Mensuplarının Demografik Durumları, Mesleki Sorunları ve Değerlendirilmesi*”, **Sosyoekonomi**, 17(17), ss. 105-134.

- Bodnar, G. H. & Hopwood, W. S. (1993), **Accounting Information System**, Englewood Cliffs, Prentice Hall, NU.
- Chun, R. & Davies, G. (2010), “*The effect of Merger on Employee Views of Corporate Reputation: Time and Space Dependent Theory*”, **Industrial Marketing Management**, 39(5), ss. 721-727.
- Clow, E. K. & Baack, D. (2016), **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, G. Öztürk (Çev.), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Commision of the European Communities**, (2001), Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, Brussels COM(2001)366 [http://europa.eu.int/comm/employment\\_social/soc-dial/csr/greenpaper, htm](http://europa.eu.int/comm/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper.htm) (Erişim Tarihi: 13.06.2017).
- Dalaman, Z. B. ve Oduncu, F. (2015), “*Kadınların İş Hayatında Başarılı Olmaları İçin Mesleki Eğitimin Önemi, Kadınların Kariyer Engelleri ve Çözüm Yolları*”, **Kadınların Mesleki Eğitimi ve Kadın İstihdamı Sempozyum Bildiri Programı**, ss. 5-50.
- De Vaus, D. A. (1990), **Surveys in Social Research**, Unwtn Hyman, London.
- Dede, A. (2021), **Muhasebe Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar**, Türkmen Kitabevi Yayını, İstanbul.
- Demir, F. O. (2010), “*Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu*”, **Review Of Social, Economic and Business Studies**, 9(10), ss. 247-262.
- Demirbaş, M. (2015), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar**, Derin Yayınları, İstanbul.
- Dinçer, Ö. (1998), **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, 5, Baskı, Beta Basım Yayınları, İstanbul.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, N. (1997), **İşletme Yönetimine Giriş**, 3, Baskı, Beta Basımevi, İstanbul.
- Ecer, F. ve Canitez, M., (2004), **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Yayınları, Ankara.
- Erer, M. ve Sümer, H. (2014), **Yüksek Kaliteli Raporlama, Finansal Performans ve Kurumsal İtibar**, Editörler: H Sümer ve H Pernsteiner, **İtibar Yönetimi**,: Beta Basım Yayınları, İstanbul.
- Finch, D., Mcdonald, S., & Staple, J. (2013), “*Reputational Interdependence: an Examination of Category Reputation in Higher Education*”, **Journal of Marketing for Higher Education**, 23(1), ss. 34-61.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. (2003), **Reputation und Unternehmensergebnis-Zentrale Resultate Einer Empirischen Studie**, In Ganzheitliches Corporate Finance Management (pp. 291-298). Gabler Verlag.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990), “*What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*”, **Academy of Management Journal**, 33(2), ss. 233-258.
- Fombrun, C. & Van Riel, C. (1997), “*The Reputational Landscape*”, **Corporate Reputation Review**, 1(2), ss. 5-13.
- Fombrun, C.J. & Van Riel, C.B. (2003a), **Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations**, Financial Times Prentice Hall, New Jersey.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. ve Okumuş, M. (2016), “*Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine DeneySEL Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri*”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 20(4), ss.1549-1562.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009), **Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi**, Nobel Yayınları, Ankara.
- İslamoğlu, G. ve Börü, M. (2007), **Kurum İçinde Güven Yönetimi, İş Arkadaşlarına ve Kuruma Yönelik Güven Ölçümü Alan Araştırması ve Sonuçları**, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Jorgensen, P. E. F. & Isaksson, M. (2008), “*Building Credibility in International Banking and Financial Markets A Study of How Corporate Reputations Are Managed Through Image Advertising*”, **Corporate Communications: An International Journal**, 13(4), ss. 365-379.



- Karaköse, T. (2007), **Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi**, Nobel Yayınları, Ankara.
- Kurumsal İtibar Yönetimi**, (2009), [http://www.kalder.org/genel/izmir/8MAS/Haluk\\_Gurgen.pdf](http://www.kalder.org/genel/izmir/8MAS/Haluk_Gurgen.pdf), (Erişim Tarihi: 14.08.2009).
- Marconi, J. (2002), **Reputation Marketing: Building and Sustaining Your Organization's Greatest Asset**, NY: McGraw-Hill, New York.
- Moroko, L. & Uncles, M. D. (2008), “*Characteristics of Successful Employer Brand*”, **Brand Management**, 16(3), ss. 160-175.
- Özyürek, H. (2012), “*Muhasebe Meslek Mensuplarında Etik: Ankara’da Muhasebeciler Üzerine Araştırma*”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, 4(1), ss.125-137.
- Polat, S. (2009), Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları, 1-17, <http://www.eab.org.tr/eab/2009/pdf/106.pdf> (Erişim Tarihi: 01.09.2012).
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997), “*Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance*”, **Journal of Business Ethics**, 16(4), ss. 401-412.
- Sapancalı, F. (1993), “*Çalışanların Güdülenmesinde Kullanılan Özendirici Araçlar*”, **Verimlilik Dergisi**, 4, ss. 55-74.
- Shrivastava, P. (1993), **The Greening of Business, Business and The Environment: Implications of The New Environmentalism**, Ed: Denis Smith, Paul Chapman Publishing, London.
- Şahin Z. (2022), **Toplum 5.0 Boyutuyla Bilgi Toplumundan Süper Akıllı Toplum’a Geçiş**, Kriter Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Şarkbay, Ö. F. (2022), **Sağlık Yönetimi ve Covid 19 Pandemi Süreci Boyutlarıyla: Yalın Yönetim**, Hiper Yayıncılık, İstanbul.
- Şimşek, B. (1999), “*Yöneticilerin Çalışanlarına Karşı Etik Sorumlulukları*”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(3), ss. 69-86.
- Zaif, F. (2004), “*Muhasebe Eğitiminde Yeni Yaklaşımlar*”, **Muhasebe Eğilimi Sempozyumu**, Antalya, ss.53-62.
- Zaif, F ve Ayanoğlu, Y. (2007), “*Muhasebe Eğitiminde Kalitenin Arttırılmasında Ders Programlarının Önemi: Türkiye’de Bir İnceleme*”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(1), ss.115-136.