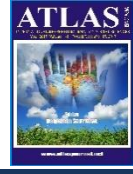




ATLAS INTERNATIONAL REFERRED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

ISSN:2619-936X



Article Arrival Date: 17.03.2018

Published Date:31.05.2018

2018 / May

Vol 4, Issue:8

Pp:67-97

Disciplines: Areas of Social Studies Sciences (Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences)

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ ETİK TUTUMLARININ KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE INFLUENCE OF THE ETHICAL ATTITUDES OF ACCOUNTANTS OVER CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT

Arş. Gör. Dr. Kadir AYDIN

Adıyaman Üniversitesi, kaydin@adiyaman.edu.tr

Doç. Dr. Hilmi Erdoğan YAYLA

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, hilmi.yayla@hku.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmada mesleki etik tutumları ve kurumsal itibar kavramları ayrıntılı olarak incelenmektedir. Ayrıca mesleki etik tutumunun kurumsal itibar kavramına olan etkisini araştırmak için TRC1 bölgesinde bulunan 515 muhasebe meslek elemanının samimi cevaplarından yararlanılmıştır. Oluşturulan 6 hipotez öncelikle SPSS 21 ve AMOS 21 programları aracılığıyla değerlendirilmiş, modelin uygunluğu faktör analizi, parametrelerin uygunluğu ve doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tartışılarak mesleki etik tutumunun kurumsal itibar kavramına etkisi yorumlanmıştır. Örgütler için kurumsal itibarın önemi düşünüldüğünde mesleki etik kavramı büyük bir önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ahlak, Etik, Muhasebe, Meslek Etik ve Kurumsal İtibar

ABSTRACT

In this research, professional ethic attitudes and corporate reputation concepts are examined in detail. Moreover, in order to investigate the effect of professional ethics on the concept of corporate reputation, sincere answers of 515 professional accountants in TRC1 region were utilized. The 6 hypotheses generated were first evaluated through SPSS 21 and AMOS 21 programs, and the suitability of the model was tested by factor analysis, the fit of the parameters and confirmatory factor analysis. The results obtained are discussed and the effect of professional ethic attitude on the concept of corporate reputation is interpreted. The concept of professional ethics is of great importance when considering the importance of corporate reputation for organizations.

Keywords: Morality, Ethics, Accounting, Professional Ethics and Corporate Reputation

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze yaşanan teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler her sektörü yakından etkilemektedir. Günümüzde bir yandan teknolojinin hızla gelişmesi, diğer yandan rekabetin giderek küreselleşmesi ve artması ekonomik yapıda önemli değişiklikleri zorunlu hale getirmiştir. Yaşanmakta olan bu küresel yeniden yapılanma süreci girişimcilere ayrı bir boyut kazandırmıştır (Landström, 2005:3-4 akt. Aydın: 2017: 1-2). Ticaret alanında ve örgütlerde yaşanan gelişmelerle beraber, meslek etiği büyük bir öneme sahip olmaktadır. Örgütlerde parasal anlamda birçok gelişme yaşanmış ve pazarda tutunabilme ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması için birçok konuda daha detaylı incelemeler yapılmasına neden olmaktadır. Uygun bir piyasa ve pazar ortamının sağlanabilmesi için hem örgütlere hem de bu alanlarda yapılan düzenlemelere büyük önem düşmektedir.

¹ Bu makale doktora tezinden çıkartılmıştır.

Birden fazla meslek örgütü, kendine özgü etik kurallarını oluşturarak yayımlamış ve üye iş yerlerini bu kurallara uymaları konusunda teşvik etmiştir. Bu konu üzerine yoğun çalışma yapan meslek dallarından biri de muhasebedir. Muhasebe mesleği ile ilgili uluslararası alanda "Uluslararası Finansal Muhasebe Komitesi" etik ilkeler yayımlamıştır. Diğer yandan ulusal alanda Türkiye Muhasebe Odaları Birliği ve Kamu Gözetim Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulunun çalışmalarından esinlenerek meslek mensuplarının uymaları gereken etik ilkeleri yayımlamışlardır.

Günümüz muhasebe mesleğinin; etkinliğini sağlayabilmesi, bilgi sisteminin tam anlamıyla işler durumda olması, işletme içi ya da dışı oluşan eylemler ile eylemler sonucu ortaya çıkan çıktıları ve raporları açısından incelediğimizde yasal düzenlemelere yeni kavuşmuş bu sistemin oluşum sürecinin devam etmesi üzerine hala istenilen noktaya ulaşamadığı görülmektedir. İnsan emeğinin üretim üzerindeki ağırlığının azalırken, bilgiye dayalı emeğin üretim üzerindeki ağırlığının artmaya başladığı günümüz bilgi çağında meslek mensubu olan girişimciler; yerel, bölgesel ve ulusal kalkınmanın olmazsa olmaz aktörleri durumundadır (Aydın: 2017: 1-2). Tüm bu çıkarımlar ışığında ülkemiz meslek elemanları doğru sonuca ulaşabilmek adına ulusal kaynakların yanında uluslararası yasalar ve etik kurallarına da tüm süreç boyunca uymaları ve uluslararası kaynaklardan edindiği bilgileri kamu yararı gözeterek sunması gerekmektedir (Çukacı, 2006: 101).

Muhasebecilere yönelik etik ilkelerin yayımlanması, muhasebe mesleğini olumsuz yönde etkileyen yargıların ortadan kaldırılması ve toplumun muhasebe mesleği üyelerine ve muhasebecilerin ürettiği sunduğu muhasebe bilgilerine olan güvenin artmasını sağlamıştır. Muhasebecilerin hazırladığı veriler doğrudan ya da dolaylı olarak toplumun geniş bir kesimini ilgilendirir. Bu nedenle toplumun ekonomik refahını önemli ölçüde etkilemektedir (Yıldız, 2010: 156).

Kurumsal itibar, günümüzde en hassas ve en önemli konularından birisidir. Bireysel ve kurumsal olarak yüksek bir itibarı oluşturmak çok zaman alırken, diğer taraftan uzun yıllar oluşturulan itibarın zedelenmesi ve yok olması çok kısa bir sürede gerçekleşmektedir. Enron şirketi, yükselişi ve düşüşü itibarın kullanılması itibarın oluşumu/mahvedilmesi ve değerlendirilmesi adına gösterilebilecek güzel bir örnektir (Keh and Xie, 2009).

Kurumsal itibarı etkileyen etmenlerden diğerleri de ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderliktir. Gelişen teknoloji ve iletişim sayesinde bütün bireyler bilgilere çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu nedenle kurumsal itibarı ve firmaları etkileyen her konuda; firmalar, doğru ve dürüst yaklaşımlarla hareket etmelidir. Muhasebe meslek mensuplarının her adımında etiklik ilkelerine göre hareket etmesi, mesleğin kalkınmasında büyük önem taşımaktadır.

Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğine uygun davranmaları, kamu yararı için de önemlidir. Meslek etiği, genellikle muhasebe meslek mensuplarının kişisel inisiyatifinde olan bir uygulama olduğundan meslek mensuplarının buldukları toplumun, çevre ve mesleki eğitim sistemi de meslek etiğine verilen değer de önemli rolleri olan faktörlerdir. Etik tutumları ile kurumsal itibar algısının muhasebe meslek mensupları kapsamında araştırılması, kurum itibarının yükseltilmesi gereken bir unsur olarak muhasebe meslek mensuplarının etik uygulamalarını artırma yönünde yapılacak çalışmalara ve literatüre katkı sağlayacağı ve bununla birlikte uygulamalarda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda toplumsal ekonomik refahın artmasına da katkı sağlayacağı söylenebilir.

Etik dışı davranışlar, tüm meslekler için gittikçe daha büyük bir sorun oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüm mesleklerde olduğu gibi etik ilkelerine bağlı kalmamanın bireysel, toplumsal veya ulusal kayıplarının neler olabileceğini ortaya çıkartıp, bunlara yönelik önlemler oluşturup mesleğin itibarına katkı sağlamaktır.

2. ETİK KAVRAMI

Etik kavramı, son yıllarda sadece felsefenin ana akım konusu olmaktan çıkmış, yaygın olarak sosyal bilimlerin genelinde ve birçok meslek dalında tanımlanmaya çalışılmıştır. Kökeninden bakmamız gerekirse etik sözcüğü Yunanca'da karakter anlamına gelen "ethos" sözcüğünden türetilmiştir. Ethos'tan türetilen "ethik" kavramı da ideal ve soyut olana işaret ederek ahlaki değerlerin ve kurallarının incelenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Ahlâk kelimesi ise Latince "moralitas" kökenine dayanmaktadır. Ahlak, kelime anlamı olarak karakter, alışkanlık ve sürekli yapılan şeyler anlamına gelmektedir (Chandler, 2009: 70). Diğer yandan etik, felsefenin bir dalı olan ahlâk felsefesi olarak ya da ahlâk, ahlaki sorunlar ve ahlaki yargıları içeren bir felsefi düşünme şekli olarak da değerlendirilebilir (Frankena, 2007: 20). Dolayısıyla etik, toplumda yaygın olarak ahlak kurallarından daha özel ve daha felsefi anlamı taşımaktadır. Etiğin ilgi alanı ise toplumdaki tüm bireylerin bütün davranış ve eylemlerinin temelinden araştırılmasıdır (Aydın, 2001: 5). Daha genel geçer bir açıklama olarak ise etik, toplumda bireylerin uyum içerisinde yaşaması için belirlenmiş, oluşturulmuş yazılı olmayan kurallar topluluğu olarak tanımlanabilmektedir (Yüksel, 2010: 9-11).

Thoms'a göre etik: "Felsefenin bir bölümü olarak iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın, adaletin ve bu alandaki diğer kavramların doğası, kökeni ve uygulama alanıyla ilgilenmektedir." şeklinde ifade edilmektedir (Thoms, 2008: 419).

Donald ise etik kavramını: "Doğruluk ve adalet kavramları altında, bir kişinin diğer kişileri etkileyen davranışlarının yanlışlığını veya doğruluğunu yargılayan standartları", olarak ifade etmektedir (Donald, 1996: 158).

Ahlak felsefesi anlamına gelen etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları (kuralları), doğru ve yanlış ya da iyi ile kötü veya dürüstlük ve erdem gibi değerleri değerlendirmek ve araştırmaktır (Yatkın, 2015: 13). Değer: İlke ve kuram üreten felsefi bir bilim dalıdır. Etik iyiyi ve doğruyu yakalamak üzere insan karakteri ve ruhsal yapısı üzerine düşünce üretmektedir (Öztürk, 2009: 105).

Etik konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu konuda yapılan tanımların sosyal bilimlerdeki birçok tanımlamaya benzer olarak ortak bir tanımlama şeklinde olmadığı görülecektir. Etik kavramının tarihi süreç içerisinde birçok farklı açıdan tanımlanmasına rağmen, etik düşüncenin temelinde insanları bütünleştiren ilke ve standartlar yer almaktadır (Paine, 1997: 2).

2.1. İşletmede Etik

Küresel rekabetin yaşandığı günümüzde işletmelerde ortaya çıkan etik dışı davranışlar, iş etiği kavramının önemini arttırmıştır. İş etiği ahlaki prensipler ve standartlarla işe uygun davranmayı tanımlar (Gatewood, Taylor and Ferrel, 1994: 91, 96-97, 105).

İş etiği kavramı ahlak normlarının iş hayatında, işletmelerde uygulanması ile ilgilenmektedir. İnsanlar ve yöneticiler, doğru ve yanlış kendilerine göre belirleyemezler. İş insanı, yönetici ve çalışan zaman zaman etik ilkeleri önemsemeden davranması gerektiğine inanabilir. Ancak toplum böyle bir seçeneği hoş görmeyecektir.

Kısacası iş dünyasının etik davranışlar açısından ayrıcalığı yoktur ve genel etik ilke ve standartları onlar için de geçerlidir. İş etiği, işletme ve çevresi arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olarak ele alınmaya başlanmıştır. İş etiği, iş dünyasındaki davranışları yönlendiren onlara rehberlik eden etik prensipler ve standartların toplamıdır (Inayet, 2002: 4). İş etiği, bireysel olarak ahlaklı olup olmama sorunlarını ele almaktan ziyade bir iş yapılırken o işin iş dünyasının kabul edilip edilmediği ve toplumun genelinde benimsenip benimsenmediği yönünde ele almaktadır Bunun için işletmeler, kendi elemanları için birtakım belirledikleri

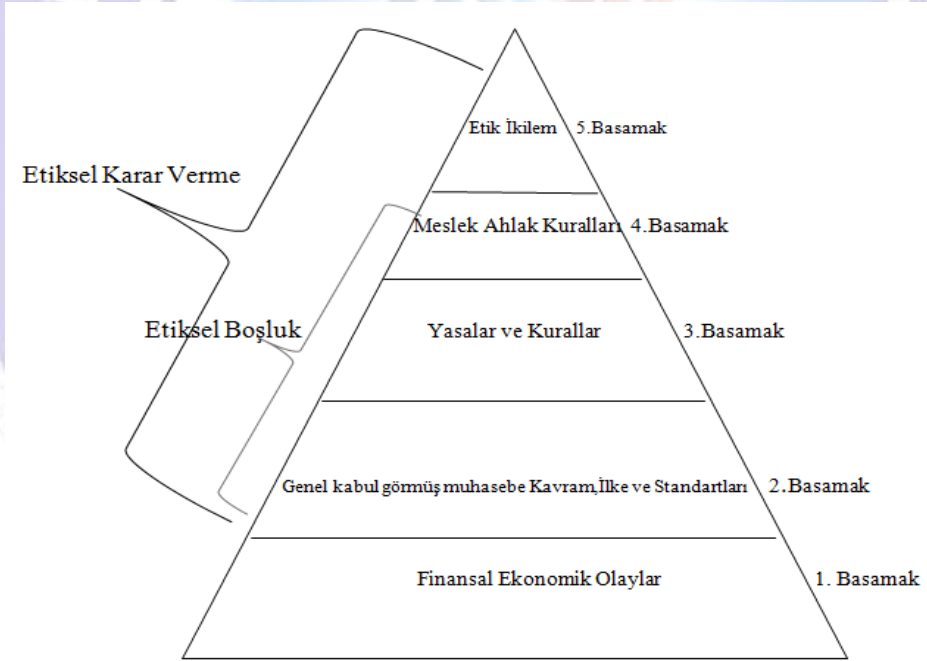
etik ilkelerine sahip olabilirler; ancak uygulamada kendi iş görenleriyle etkileşimde bulunmak konusunda eksik olabilirler. Bu nedenle yönetimin etiksel davranışı ve işgörenlerin yönetici davranışlarıyla ilgili etiksel algılanmaları da önemlidir (Svensson and Wood, 2004: 320–336).

2.2. Muhasebe Meslek Etiği

Bir mesleğe ait etik kurallar ile genel meslek etiği kuralları birbirinden farklı değildir. Genel olarak bakıldığında, her profesyonel mesleğin kendisine ait yazılı veya yazılı olmayan meslek etiği kuralları mevcuttur (Ayboğa, 2001: 38). Muhasebe etiği; etiğin özel bir alt bölümü olmakla birlikte muhasebe mesleğinde verilen kararları, yapılan uygulamaları ve gerçekleştirilen davranışların ahlak kurallarına uygunluğunu sorgulamaktadır (Yalçın, 2006: 50).

Muhasebe meslek etiği; kanunlara uygun hizmet verilmesinin yanında toplumun değer yargılarına da dikkate alarak güvenilir ve tarafsız bilgilerin topluma sunulmasını ayrıca meslek mensubunun bağımsızlığını, otokontrolünü ve dürüstlüğü ifade eder (Sözbilir, 2000: 46; Kutluk ve Ersoy, 2011: 425). Toplumun muhasebe mesleğinden beklentileri fazla olduğundan muhasebe meslek mensupları yapmış oldukları tüm faaliyetlerinde muhasebe meslek etiği ilkelerine uymaları gerekmektedir (Çubukcu, 2012: 105).

Muhasebe mesleği açısından ahlaki davranışların ve etik ilkelerin belirlenmesi ve uygulanması, etik dışı davranışların oluşmasına engel olmaktadır. Ayrıca etik olmayan davranışlardan doğacak istenmeyen durum ve sonuçlar da ortadan kalkmaktadır (Akbaş vd., 2009: 175).



Şekil 1. Muhasebe Hiyerarşisinde Etik Alanlar
Kaynak: Ünsal, 2009: 412

Şekil 2’de muhasebe ile etik arasındaki ilişki hiyerarşik olarak gösterilmektedir. Hiyerarşik yapıdan anlaşılacağı üzere muhasebede öncelikle finansal ekonomik olaylar ele alınmakta, raporlanmakta ve incelenmektedir. Muhasebe bir mali olayı ölçüm araçlarını kullanarak tanımlamaktadır. Muhasebede bir karara varılmadan önce genel kabul görmüş muhasebe kavram, ilke ve standartlarından faydalanılmaktadır. Muhasebe kavram ve ilkeleri kullanarak kayıtları sınıflandırmakta ve kayıtlara yansıtılmaktadır. Ayrıca bu kavram, ilke ve standartlar finansal ekonomik olayları açıklamada kullanılmaktadır (Ünsal, 2009: 412).

2.2.1. Dürüstlük

Dürüstlük kavramı, muhasebe meslek mensubunun kişisel özellikleri ile yakından ilgili olan bir kavramdır. Muhasebecilerin yapmış oldukları meslekî hizmetlerinin doğruluğunu korumalarını ve almış oldukları kararlarında tarafsız olmaları gerektiğini ifade etmektedir (Özyürek, 2012: 145).

Etik ilkeler yönetmeliğine göre, dürüstlük, meslek mensuplarının tüm meslekî ve iş ilişkilerinde doğru sözlü ve dürüst davranmalarıdır (Madde 1). Yine aynı yönetmeliğin bir başka maddesine göre, dürüstlük ilkesi, tüm meslek mensuplarına meslekî ilişkilerinde doğru ve güvenilir olma yükümlülüğü getirmektedir. Dürüstlük ilkesi ayrıca adil davranmayı ve açık sözlülüğü ifade etmektedir (Madde 6). Bununla birlikte, meslek mensupları, herhangi bir bilginin önemli bir hata ya da yanıltıcı biçimde hazırlanmış veya gizlenmiş ifadeler içerdiğini düşünüyorsa bu tür bilgiyi veya bu bilgiyle hazırlanmış bir rapor, haber veya sonucu dikkate almamalıdır (Madde 7).

Dürüstlüğün, muhasebe meslek mensubunun kişisel özellikleri ile ilgili olduğu bilinmektedir. Dürüstlük ilkesi, gerçekçi, doğru ve güvenilir olmayı ifade eden bir kavram olarak karışımıza çıkmaktadır.

2.2.2. Tarafsızlık ve bağımsızlık

Muhasebe meslek mensubunun tarafsızlığı, meslekî faaliyetlerini devam ettirirken hesap yapma, sonuç çıkarma, rapor verme, görüş bildirme gibi durumlarda herhangi bir kişi ve kurumdan taraf olmamasıdır (Okay, 2011: 29). Etik ilkeleri yönetmeliğine göre tarafsızlık, yanlı veya ön yargılı davranarak; üçüncü kişilerin haksız ve uygunsuz biçimde yaptıkları baskıların meslek mensuplarının meslekî kararlarını etkilememesi veya engellememesidir (Madde 1). Meslek mensubu, gerçekte tarafsız ve bağımsız olsa bile çevresindeki kişiler tarafından bağımsız olmadığı algılanırsa bu da meslek mensubunun bağımsızlığına gölge düşürür. Bağımsızlık algı ile de ilgilidir. Bu nedenle meslek mensuplarının görünürde bağımsızlığı sağlayacak önlemleri de alması gerekmektedir.

2.2.3. Meslekî yeterlilik ve özen

TÜRMOB etik ilkeleri yönetmeliğine göre meslekî yeterlilik ve özen, meslek mensuplarının meslekî faaliyetlerini yerine getirirken teknik ve meslekî standartlara uygun olarak özen ve gayret içinde davranmasıdır (Madde 1). Diğer bir maddesinde ise meslekî yeterlilik ve özen ilkesi, meslek mensubuna müşteriler veya işverenlere etkin bir hizmet sunmak için gerekli meslekî bilgi ve beceri düzeyine sahip olmak ve hizmet sunarken teknik ve meslekî standartlara uygun olarak özenli davranmak sorumluluğunu getirmektedir (Madde 10).

Meslekî özen gösterme ve titiz davranma ilkesiyle meslek mensuplarının kendi alanlarında her türlü bilgiye sahip olması, kendi alanları dışında ise konusunda uzman kişilerden yardım alması gerektiğini söylemek mümkündür.

2.2.4. Gizlilik

Etik ilkeleri yönetmeliğine göre gizlilik, meslek mensuplarının 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 (Madde 1). Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkındaki Yönetmelik'in beşinci bölüm madde 12'de anlatılan gizlilik ilkesine göre (TÜRMOB, 2007: 6): Gizlilik ilkesi, meslek mensubuna müşterisi ya da işveren ile ilgili elde ettiği bilgi ve belgelerin gizliliğini koruma ve muhafaza etme yükümlülüğü yüklemektedir. Gizlilik ilkesi gereğince;

Meslek mensubunun müşterisine veya yanında çalıştığı işverenine ait yapmış olduğu iş vasıtasıyla elde ettiği bilgileri kanuni veya mesleki bir açıklama mecburiyeti olmadıkça ya da yetkili merciler tarafından açıklama yetkisi verilmedikçe müşteri veya işvereni dışındaki üçüncü kişilere aktarmaması,

Meslek mensubunun elde ettiği sır niteliğindeki gizli bilgileri kişisel menfaatler uğruna veya üçüncü şahısların çıkarları doğrultusunda kullanmaması ya da kullanıyor izleniminin verilmemesi gerekmektedir, şeklinde hüküm mevcuttur.

2.2.5. Mesleki davranış

Meslek mensuplarının mevcut yasa ve yönetmeliklere uymasını ve mesleğin itibarını zedeleyecek her türlü davranıştan kaçınmasını ifade etmektedir (Madde 1). Muhasebe meslek etiği açısından mesleki davranış, meslek mensubunun konu ile ilgili yasalara ve düzenlemelere uymak zorunda olduğunu ifade etmektedir. Meslek mensubu mesleği gözden düşürecek hareketlerden kaçınmalıdır (IFAC, 2013: 12; TÜRMOB, 2013: 18).

3. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

İtibar kavramı, işletme literatürü açısından değerlendirildiğinde itibarın değeri açısından kavramların üzerinde durulduğu görülmektedir. Çünkü kurumlar ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı ile ilgilenen ve paydaşlarının deneyimlerine bağlı bir algı ile hareket eden çok yönlü bir bileşendir. Öyle ki, itibar kavramı kurumların finansal ve kurumsal gelişimini hızlandıran bir değerdir (Jackson, 1997, akt. Karaköse, 2006: 7). İtibar, kurumun ihtiyaç duyduğu gücü temsil eder. Aynı zamanda kriz dönemlerinde itibar, kurum ve paydaşları arasında tampon görevi üstlenmektedir. İtibar, kurumsal değerlerle kamuoyu değerleri arasındaki etkileşimden dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu tanımların ortak noktası, itibarın örgüt için yarattığı farklı değerler olarak dikkat çekmektedir. Bu farklı değerlerin, toplumsal ve kurumsal değerler arasındaki anlamlı bir etkileşim olduğu vurgulanmaktadır (Sherman, 1999: 111).

Longman'a (1978) göre kurumsal itibar kavramı, kişi ya da nesnenin karakteri hakkında ne söylenildiği ya da neye inanıldığı ile ilgili olarak tanımlanmaktadır (Longman, 1978: 940). Başka bir deyişle itibar, kişinin ya da bir şeyin "ne kadar iyi tanındığının derecesini" ve başkalarının gözünde sahip olduğu "konumu" anlatır. Bununla birlikte itibar kavramı, saygınlık ve prestij kelimeleri ile de aynı anlamda kullanılmakta bir kişinin ya da şeyin tutarlı davranışları sonucunda oluşan güven ile kazanılmaktadır.

Bromley'a (1993) göre ise kişilerin itibarları olduğu gibi kurumlarında itibarı vardır. Kurumsal itibar kavramının temelinde de kişinin itibarında olduğu gibi "güven" ve "inanç" kavramları bulunmaktadır. Güven, kurumun etkileme gücünün, sahip olduğu bilgi ve becerilerle ortaya çıkması aynı zamanda belli bir zamandaki mesaj ve eylem arasındaki uyum olarak tanımlanabileceği gibi kurumun amaçlarının inandırıcılığı anlamına da gelmektedir. Bu nedenle güven belirli bir olayın değerlendirilmesi, itibar ise zaman içinde olayların bir araya getirilerek değerlendirilmesidir (Nguyen, 1998: 220-235). İnanç ise kurumun gerçekleştirdiği eylemlerin dürüstlüğüne karşı duyulan güveni ifade etmektedir.

Kurumun itibarı, kurumun güvenilir eylemleri aracılığı ile yansıtılır ve kurumun iletişimde tutarlı olması ve eylemlerin nedenlerinin paydaşlarına aktarılması kurumsal itibar kazanmanın temelini oluşturur (Nakra, 2000: 36). Bu tutarlılık sadece davranışlarla değil aynı zamanda iletişim araçlarında da gözetilmesi gereken bir unsurdur. Çalışma şartları, çalışanlara ve diğer paydaşlara sağlanan fırsatlar, kurum kültürünü geliştirme çabaları da kurumun itibarını etkilemektedir.

Kurumsal itibarın "algılama" ve "gerçeklik" unsurlarından oluştuğu da ifade edilmektedir. Algılama, kurumun düşüncelerinin ve faaliyetinin paydaşları tarafından nasıl algılandığı ile

ilgilidir. Gerçeklik ise kurum ile ilgili var olan gerçek durumu anlatır. Bu noktada kurumsal itibar, gerçeklik ile algılama arasındaki boşluğu dolduran mevcut durumla paydaşların düşünce ve beklentileri arasında bağ kuran soyut bir unsurdur (Karaköse, 2006: 56).

Kurumsal itibar, kurum açısından oldukça değerli ve soyut bir varlıktır (Puncheva, 2008: 272). Kurumlar açısından stratejik kaynakların en önemlilerinden biri kurumsal itibardır (Flanagan and O'Shaughnessy, 2005: 445). Kurumun değerli kaynakları olarak kabul edilen finansal ve somut kaynaklar kadar değerli bir kaynaktır (Acquaah, 2003: 390). Bu nedenle kurumların kurumsal itibarlarını olumlu yönde geliştirmeleri önemli bir kurumsal kaynaktır diyebiliriz.

Schwaiger (2004) göre de kurumsal itibarı tanımlarken, Hall'un tanımına yakın olarak paydaşların kurum ile ilgili öznel ve nesnel bilgi ve algılamalarından söz etmekte kurumsal itibarın tüm nesnel ve öznel algılamaların toplamı olduğunu ifade etmektedir. Bu algı, o kuruma yönelik paydaşların o kurum hakkındaki imajlarının toplam değerlendirmesidir ve bu değerlendirme kuruma yönelik benzer ve kalıcı eylemlerin tutarlılığı ile ilişkilidir (Herbiga and Milewicz, 1993). Dowling'e (2001) göre ise kurumsal itibar, kurumun tutarlı ve dürüst eylemleri ile ilişkilidir ve paydaşların kurum ile ilgili değerlendirmelerinin sonucu paydaşların o kurum ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlerini kapsamaktadır.

Kurumun paydaşlarının kurum ile ilgili algılamalarını ve tercihlerini etkileme işlevinden dolayı kurumsal itibar yönetilmesi gereken bir unsurdur (Puncheva, 2008: 272). Kurumsal itibar, paydaşların etkili yönetilmesi için ön koşul niteliği taşır (Carlisle and Faulkner, 2005: 413). Paydaşların karar verme süreci ve kararın sonucu, kurumların devamlılığını sağlayan tüm kaynaklarını hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkiler ve rekabet açısından statüsünü belirler (Dentchev, 2004: 59). Kurumların iç ve dış paydaşlarının, büyük ya da küçük çapta değerlendirmeleri, paydaşların kurumdaki beklentilerine ve kurum ile ilişkileri temelinde gerçekleşir (Mak, 2005: 273). Kurumsal itibarın yönetilmesi için kurumun iç ve dış paydaşlarının kurum ile ilişkilerinin ve kurum ile deneyimlerine dayalı değerlendirmelerin olumlu kurumsal itibar için yönetilmesi gerektiği söylenebilir.

Schwaiger (2004) ise kurumsal itibarı tanımlarken, Hall'un tanımına yakın olarak paydaşların kurum ile ilgili öznel ve nesnel bilgi ve algılamalarından söz etmekte kurumsal itibarın tüm nesnel ve öznel algılamaların toplamı olduğunu ifade etmektedir. Bu algı, o kuruma yönelik paydaşların o kurum hakkındaki imajlarının toplam değerlendirmesidir ve bu değerlendirme kuruma yönelik benzer ve kalıcı eylemlerin tutarlılığı ile ilişkilidir (Herbig and Milewicz, 1993). Dowling'e (2000) göre de kurumsal itibar, kurumun tutarlı ve dürüst eylemleri ile ilişkilidir ve paydaşların kurum ile ilgili değerlendirmelerinin sonucu paydaşların o kurum ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlerini kapsamaktadır.

Kurumsal itibar tanımlarının ortak noktası, itibarın kurumun paydaşlarının kurumla ilgili algılamalarına dayalı olmasıdır. Bu algı, paydaşların kurum hakkındaki ortak düşüncesi ve kurumlarda neyin nasıl yapıldığına odaklanan ve kurumun tüm geçmişinin bir sonucudur (Bennet and Kottasz, 2000: 224-235; Nguyen and Le Blanck, 2001).

Kar amacı güden ve gütmeyen örgütlerde kurumsal itibar kavramı ile ilgili bir başka özellik de, kar amacı güden örgütlerde kurumsal itibarın artması beklenirken, kar amacı gütmeyen örgütlerde ise bu beklentinin bir soruna dönüşmesidir. Çünkü kar amacı gütmeyen örgütler çoğunlukla yasalar ile güçlendirilmiştir ve yasalar ya da yatırımlar değiştiğinde kurumun faaliyetleri de değişikliğe uğrayabilmektedir. Kurumsal itibarın oluşumunda paydaşların beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması çok önemlidir ve bu değişiklikler nedeniyle paydaşların bazı beklentileri karşılanmayabilir. Bu nedenle Luomaaho'ya (2007) göre kar amacı gütmeyen örgütler için mükemmel itibar risk taşımaktadır, kurum bir anda paydaşlarının beklentilerini karşılayamaz hale gelebilmektedir. Kurumsal itibar kavramını

daha iyi anlayabilmek için kurumsal itibarın farklı kavramlarla ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir.

3.1.Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Kurumsal itibar yönetiminde dikkate alınan bileşenler, farklı ölçüm tekniklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Uzun yıllar boyu çok dar bir paydaş grubundan çok dar bir çerçevede alınan geri bildirimler sonucu oluşturulan itibar değerlendirme araştırmaları, artık İtibar Enstitüsünün kullanmakta olduğu RepTrak modeline kadar ulaşmıştır. Bu model, yine İtibar Enstitüsünün kurumsal itibar ölçümü için yarattığı itibar katsayısının (RQ) daha da geliştirilmesiyle oluşturulmuştur (Fombrun and Riel, 2004: 10).

3.2.Duygusal çekicilik

Duygusal bağlılık, Allen ve Meyer tarafından belirlenen üç unsurlu bağlılık türleri içerisinde en güçlü bağlılık türü olarak görülmektedir (Çekmecelioglu, 2011: 34). Bu bakımdan kurumsal itibarın oluşmasında iç ve dış hedef kitleler açısından ele alınacak önemli konulardan biri kurum ve hedef kitleleri arasında duygusal bir bağlılığın oluşmasıdır. Çünkü duygusallık hem müşteri açısından hem de çalışan açısından kuruma karşı motivasyonun geliştirilmesi için negatif ve pozitif algıları harekete geçirmektedir (Karaköse, 2012: 37). Bu bakımdan duygusal bağlılığın kurumun kontrolünde yönetilmesi gerekmektedir. Bu olmadığı takdirde kuruma karşı gelişecek duygusal değerlendirmeler olumsuz algıları pekiştirebilecektir. Duygusal unsur daha çok kaynak ile alıcı arasında gelişen ve tanımlanamayan; ancak varlığı kabul edilen olgulara karşılık gelmekte (Güllüpmar, 2010: 58) ve firmanın paydaşlar tarafından ne derece beğenildiğini ve firmaya ne kadar saygı duyulduğunu ifade etmektedir (Alıncaçık ve Alıncaçık: 2009: 48). Dolayısıyla kurumsal itibarı doğru orantılı olarak desteklemektedir (Graves and Waddock, 1997: 303).

3.3. Ürün ve hizmetler

Piyasada iyi bir itibara sahip olabilmek, topluma sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile doğru orantılıdır. Her örgüt müşteri potansiyelini artırabilmek için ürün çeşitliliğini ve kalitesini geliştirme çabası içindedir. Müşteriler açısından bakıldığında ise durum aynıdır. Yani müşteri ucuz, kaliteli ürün ve hizmet aramaktadır. Müşteriler, belli avantajlar sunan örgütlere yönelerek ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Müşteriler bu iletişim döneminde olumsuz bir durumla karşılaşmadığı sürece örgütle olan bağını koparmayacaktır (Karaköse, 2006: 102).

3.4. Finansal performans

Kurumsal itibar, bir kurumun etik değerlerinden olduğu kadar, o kurumun finansal performansından da etkilenir. Bir kurumun kazancı ve hisse senedi fiyatları diğer kurumlara göre yüksek olunca, o kurum iş camiası, müşterileri ve iş ortakları nezdinde daha gözde bir itibara sahip olmaktadır (Roberts, 1998: 9).

İtibar, finansal performansı birçok yönden etkileyebilmektedir. Yüksek itibar, kabiliyetli personelleri kuruma çekebilir, motive edebilir ve sadakatini sağlayabilir. Daha çok potansiyel müşteriye ulaşabilmek, müşterilerin fiyat konusundaki duyarlılığının azalmasını sağlayabilir. Müşterilerin bazı durumlarda şirkette olumsuz etkiler oluşturacak şüphelerinden uzaklaşmasını sağlar (Fombrun and Riel, 2004: 145).

Finansal performans, bir kurumun kârlılık, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Kurumların hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden birisi, teknik ve fiziksel donanım açısından yetersizliktir; yani kaynak yetersizliğidir. Finansal olarak yapısını güçlendiren işletmeler, global piyasada diğerlerine oranla daha fazla itibara ve güven sahip olacaklar, dolayısıyla bu da işletmelere gerekli başarıyı sağlayacaktır (Jackson, 1997, akt. Karaköse 2006: 103).

3.5.Vizyon ve liderlik

Liderliğin doğasında bir etkileme gücü vardır. Örgütsel açıdan düşünüldüğünde ise liderlik, yöneticilerin bireysel ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek amacıyla çalışanları etkileme ve yönlendirme süreci olarak ifade edilebilir. Liderin bir başka önemsenen boyutu, itibarın yüzde ellisinin onun omuzlarında olduğu gerçeğidir.Liderliğin, işletme amaçlarının gerçekleştirilebilmesinde ve ortak bir vizyon doğrultusunda faaliyetlerin sürdürülmesinde tüm çalışanların gayretlerine yön vermesi gerekir. Liderlik olmadıkça bireysel ve kurumsal amaçlar arasındaki bağlar gevşeyebilir.

Bir grupta bağlılık sağlayan ve onu belirli amaçların gerçekleştirilebilmek için motive eden unsur, liderliktir. Örgüt içerisinde rehber görevi görerek çalışanları motive eden lider, örgüt dışında da örgütü temsil etme ve topluma yansıyan yüzü olma durumundadır. RepTrack modeline göre bu özellik özetle, şirket açık bir vizyona ve mükemmel bir liderliğe sahiptir (Fombrun, 1990: 52).

3.6.Çalışma ortamı

Kurumsal itibar sürecinde itibar kazanmayı sağlayan bileşenlerden birisi de çalışma ortamı ve çalışanların memnuniyetidir. Çalışanların memnuniyet düzeyleri hizmet kalitesini de ortaya koyan bir durumdur (Fombrun and Riel, 2004: 120). Diğer bir deyişle, insanlar düşündükleri faydaları aldıklarında memnun olmaktadır (Gruning 1997: 23). Çalışan tatmini; kalite, müşteri bağlılığı ve verimlilikte en önemli harekete geçiricilerden biridir (Matzler vd., 2004: 1179, akt. Öküz ve Gümüş, 2009: 105). Günümüzde çalışma yaşamı önemli ölçüde değişmekte ve çalışanların işletme içindeki sorumlulukları farklılaşmaktadır. Çünkü çalışan anlayışında yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Çalışma yaşamına dönük olarak ortaya çıkan bu yeni bakış açıları kurumların iş yapma biçimlerini değiştirmiştir.

3.7. Sosyal sorumluk

Sosyal sorumluluğun kavramsal olarak farklı tanımları yapılmıştır. Yapılan bu tanımlarda iki farklı yaklaşımdan söz edilebilir. İlki genel bir kavramsal tanımlama sürecini içermektedir. İkincisi ise daha çok kurumsal bir bakış açısı söz konusudur. Kurumsal bakış açısıyla yapılan tanımlar 20. yüzyılın ikinci yarısında ağırlık kazanmıştır. Çünkü sosyal sorumluluk olgusu kurumsal bir boyut kazanmıştır (Güllüpnar, 2012: 120). 20'nci yüzyılın ikinci yarısından itibaren kurumsal bir nitelik kazanmaya başlayan sosyal sorumluluk kavramı sürdürülebilir bir kalkınma için kapitalizmin kendi yarattığı sorunları çözme yöntemlerinden biri olarak görülmeye başlanmıştır (Nguyen and Leblanc, 2001: 52).

Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk, özel işletme, kamu kurumu ya da sivil toplum kuruluşları gibi organizasyonların faaliyetlerinden etkilenen kurum içi ve dışı tüm paydaşlarına karşı etik ve sorumlu davranması, eylemlerinde sosyal ve çevre faktörlerini göz önünde bulundurması ve bunları koruması olarak tanımlanabilir (Harrison, 1997: 133).

4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ile toplanan verilerin değerlendirilmesi aşamasında kullanılan istatistiksel yöntemler belirtilmiştir.

Araştırma, betimleyici tarama modelinde tasarlanmış olup nicel araştırmalar, verilerin sayılar biçiminde olduğu görgül araştırma tipidir (Punch 2005: 6). Tarama modeli yaklaşımları, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle tasvir etmeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 1994: 16). Betimleyici araştırmalar, bir durumun, koşulun, ilişkinin, örgütlü faaliyetlerin, iletişim sürecinin, uygulanan politikasının “ne olduğunu” tasvir, tarif ve açıklığa kavuşturma amacıyla yapılır (Erdoğan, 2007: 138). Nicel araştırma

yöntemleri, örneklemeden elde edilen verileri evrene genellenmek istendiğinde kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 103-104).

Örnekleme, basit seçkisiz örnekleme yöntemiyle oluşturulacaktır. Basit seçkisiz örnekleme, evren listesinden örnekleme birimlerinin seçkisiz olarak çekilmesidir (Büyüköztürk vd., 2012: 88).

Araştırmanın modeli olarak korelasyon türü olan ilişkisel tarama modeli seçilmiştir. İlişkisel tarama modeli ise iki veya daha fazla sayıdaki değişken arasındaki birlikte değişimi ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir. Korelasyon türü ilişki arama söz konusu olduğunda üç durumdan bahsedilebilir: (i) değişkenler arasında sistemli bir ilişki yoktur, (ii) değişkenler aynı yönde değişir, (iii) değişkenler ters yönde değişir (Karasar, 1999: 76-83).

Araştırmanın hipotezlerinin sınanması için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli teknikleri, günümüzde çok değişkenli analizlerin uygulamalarının başlıca öğeleri olarak kabul görmektedir. Yapısal eşitlik modeli, gizil değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenlerdeki ölçme hataları, çoklu göstergeler, karşılıklı nedensellik, eşzamanlık ve karşılıklı bağımlılık gibi geniş bir çerçevede kullanılmaktadır (Çokluk, vd., 2012: 253).

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bir araştırmanın evreni, araştırmanın amaçlarına bağlı olarak, üzerinde araştırma ve genellemeler yapılabilen veya görüş bildirilebilen tüm birimlerin oluşturduğu grup olarak adlandırılır (Erkuş 2009: 210; Ural ve Kılıç 2013: 31). Bu araştırmanın evrenini TRC1 (Adıyaman, Gaziantep ve Kilis) Bölgesi içinde bulunan TÜRMOB'a kayıtlı 138'i YMM ve 2070'i SMMM olmak üzere toplam 2208 muhasebe meslek mensubu oluşturmaktadır (TÜRMOB, 2017). TRC1 Bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi içerisinde yer alan diğer bölgelere göre, birçok konuda farklılıklar göstermektedir. Özellikle Gaziantep'in Türkiye'nin önde gelen sanayi şehirlerinden biri olması, ilin, bölgenin cazibe merkezi olmasını sağlamıştır. Bundan dolayı TRC1 Bölgesi ekonomik faaliyetlerin yoğun olması ve bölgenin muhasebe meslek faaliyetleri açısından yoğun bir bölge olmasından dolayı bu bölgede mesleğini ifa eden muhasebe meslek mensuplarının etik ilkelerine bağlı kalmalarının hem kendi itibarları için hemde bölgesel kalkınma açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışmamız, zaman ve imkân kısıklığından dolayı TRC1 bölgesiyle sınırlandırılmış olsa da özellikle Gaziantep'in gelişmişlik durumu ve meslek mensuplarının yoğunluğunu da göz önünde aldığımızda, çalışmamızda çıkan sonuçların Türkiye geneline yönelik sonuçlarıyla benzer olacağı tahmin edilmektedir.

Krejcie and Morgan (1970) tarafından 2200 birimli sonlu bir kitleden alınması gereken örneklem sayısının 327 olması gerektiğini (Sekaran, 1992: 253, akt. Yayla vd., 2016: 18) ve Charter (1999/2001) ise, örneklem büyüklüğünün 400 olması gerektiğini belirtmiştir. Alanyazın dikkate alındığında örneklem sayısının en az 400 olması gerektiğine karar verilmiştir. Bu amaca uygun olarak 578 anket formu TRC1 bölgesinde SMMM ve YMMM olarak faaliyet gösteren meslek mensuplarıyla yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Araştırmaya 515 anket formu dâhil edilmiştir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada verilerin toplanması amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, araştırma evrenini oluşturan birimlerden elde edilecek verilere ulaşabilmek amacıyla tek tipleştirilmiş ifadelerle oluşturulan veri toplama aracıdır. Anket tekniği, özellikle sosyal bilimler alanında en çok kullanılan veri toplama tekniğidir (Ural ve Kılıç, 2013: 53). Anket tekniğinin uygulanmasında anket formları kullanılmaktadır. Anket formu, belirli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir (Karasar, 1999: 176). Bu çalışmada kullanılan anket formu Ek-

1’de de görüldüğü üzere üç bölüm olacak şekilde tasarlanmıştır. Anketin birinci bölümü, katılımcıların demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorularını; ikinci bölümü, mesleki etik davranışlarına belirlemeye yönelik etik ilkeleri ölçeğini ve üçüncü bölümü ise kurumsal itibar yönetimi ölçeğini içermektedir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracına ilişkin tanıtıcı bilgiler aşağıda verilmiştir. Çalışmamızda muhasebe meslek mensuplarının etik tutumlarını ölçmek için Yalçın’ın (2011) TÜRMÖB etik yönetmeliği esas alarak oluşturduğu muhasebe meslek mensuplarının temel etik ilkeleri konusundaki tutumlarını; dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve mesleki davranış başlıkları altında toplam 35 madde ile değerlendiren kapsam geçerliliği yapılan anket formu kullanılmıştır. Kurumsal itibar yönetimi ölçeği içinde Fombrun ve ekibi aralarında Fortune's Global Most Admired Companies, Far Eastern Economic Review ve Financial Times’ın da bulunduğu en bilinen sekiz itibar ölçümünün kriterlerini biraraya getirerek 27 maddelik bir liste oluşturmuşlardır. İlk önce “adaylar aşaması” halkı, aralarından en iyi ve en kötü itibarlara sahip şirketlerini seçecekleri temsili bir havuz oluşturmaya çağırır. Sonuç ülkedeki “en bilinen” göz önünde olan şirketlerin bir listesidir. Daha sonra halkın belli bir temsili örnekleme, bu şirketleri RQ ölçeğini oluşturan 20 nitelik üzerinden değerlendirmek üzere davet edilir. (van Riel ve Fombrun, 2002). RQ ölçeğini oluşturan 6 boyut (Groenland, 2002; Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000; Kadıbeşegil, 2006):

- ✓ Duygusal Çekicilik
- ✓ Ürün ve Hizmetler
- ✓ Finansal Performans
- ✓ Vizyon ve Liderlik
- ✓ Çalışma Ortamı
- ✓ Sosyal Sorumluluk şeklinde oluşmaktadır.

4.3.Verilerin Toplaması

Muhasebe meslek mensupların mesleki etik tutumları ile kurumsal itibar yönetimi ilişkilerini görebilmek için yapılan bu araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formu, belirli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesidir (Karasar, 1999: 176) Anket uygulaması, TRC1(Adıyaman, Gaziantep ve Kilis) Bölgesinde odalara kayıtlı muhasebe meslek mensuplarına karşılıklı görüşme yoluyla yapılmıştır. Bu şekilde 580 anket toplanabilmiştir. Bu anketler içinden eksik ya da tekrar şeklinde doldurulduğu düşünülen 65 anket çıkarılmıştır. Böylece araştırma kapsamına dâhil edilen anket sayısı 515 adet olmuştur. Anket formu uygulanmadan önce katılımcılara anketin uygulama yönergeleri okunmuş ve uygulama ile ilgili kısa bir bilgi verilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

5.1.Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Çok sayıdaki değişkeni daha az sayıda gruplara ayırarak her bir grubun içerisindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak grupları yeni değişkenlere dönüştüren analize, keşfedici faktör analizi (KFA) denir (Rennie, 1997: 18). Bu sayede çok sayıdaki değişken birbirinden bağımsız daha az sayıda ve daha anlamlı yeni değişkenlerle ifade edilir (Karagöz, 2016: 877). Her veri grubuna KFA faktör analizi uygulanmaz. Bir veri grubuna faktör analizi uygulanabilmesi için verinin faktör analizine uygunluğu ve örneklemin yeterli olması gerekmektedir. Bu amaçla KFA uygulanırken Bartlett (1950) tarafından geliştirilen “Bartlett Küresellik Testi” ve Kaiser (1970) tarafından bulunan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçlarına bakılır. Bartlett testi korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden bir hipotez testidir yani veriyeye KFA uygulanabilmesi için Bartlett testi sonucunun anlamlı olması gerekir ($p < 0,05$) (Hair vd., 1998: 374). KMO ise örneklem yeterliliği testi olup hesaplanan KMO değerinin 0.50’den

küçük ise “kabul edilemez” 0.50-0.60 ise “kötü”, 0.60-0.70 ise “zayıf –vasat”, 0.70-0.80 ise “orta”, 0.80-0.90 ise “iyi” ve 0.90 üzerinde ise “mükemmel” çıkarımı yapılır (Sharma, 1996: 116). Değişkenlerin analiz de yer alan diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarına ortak varyans denir. Ortak varyans tablosunda maddelerin elde edilen faktör yük değerleri 0,5 ya da daha yüksek olanlar analize dâhil edilirken, 0,5 altında bulunan maddeler analizden çıkartılır (Karasar, 1995: 139-143).

5.2.Etik İlkeleri Ölçeğine Ait Keşfedici Faktör Analizi

Bu bölümde etik ilkeleri ölçeğinin muhasebe meslek mensuplarından elde edilen verilere göre alt boyutlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla bu ölçek içerisinde herhangi bir alt boyut olup olmadığını belirlemek amacıyla KFA uygulanmıştır.

Etik ilkeleri ölçeğinin KMO ve Bartlett's Testi sonuçları Tablo 10’da verilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde KMO değerinin 0,952 olduğu; yani örneklem büyüklüğünün oldukça yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Bartlett Test değerinde $p < 0,05$ yani anlamlı olduğu 26 maddeden oluşan etik ilkeleri ölçeğinin daha az sayıda değişkenle ifade edilebileceğini göstermektedir.

Tablo 1. Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerler			Karesi alınmış Yüklerin Toplamlarının Çıkarımı			Karesi Alınmış Yüklerin Toplamlarının Döndürülmesi		
	Toplam	Varsyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplam	Varsyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplam	Varsyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	12,210	33,916	33,916	12,210	33,916	33,916	9,387	26,074	26,074
2	5,588	15,522	49,439	5,588	15,522	49,439	6,769	18,802	44,876
3	3,589	9,969	59,407	3,589	9,969	59,407	4,307	11,965	56,841
4	3,423	9,509	68,916	3,423	9,509	68,916	4,025	11,179	68,021
5	2,193	6,092	75,008	2,193	6,092	75,008	2,515	6,987	75,008
6	,494	1,373	76,381						
7	,459	1,275	77,656						
24	,166	,460	99,156						
25	,162	,449	99,605						
26	,142	,395	100,000						

Ekstraksiyon Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Etik ilkeleri ölçeğine ait toplam varyans değerleri Tablo 12’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde başlangıç özdeğer yüklerinin birden büyük olduğu bileşen sayısının 5 olduğu görülmektedir. Bu sonuç etik ilkeleri ölçeğinde 5 faktörlü bir yapının bulunduğunu ve bu yapının toplam varyansın %75’ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2. Döndürülmüş Bileşen Matris Tablosu

Maddeler	Bileşenler				
	Mesleki Davranış	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Dürüstlük	Tarafsızlık	Gizlilik
E_1			,822		
E_2			,830		
E_3			,820		
E_4			,839		
E_5			,838		
E_6			,815		
E_7				,843	
E_8				,885	
E_9				,908	
E_10				,882	
E_11				,844	
E_12		,840			

E_13		,830			
E_14		,861			
E_15		,851			
E_16		,838			
E_17		,828			
E_18					,882
E_19					,894
E_20					,903
E_21	,814				
E_22	,829				
E_23	,835				
E_24	,860				
E_25	,841				
E_26	,843				

Etik ilkeleri ölçeğinin 26 maddesinin yer aldığı faktörler ve faktör yükleri Tablo 2’de verilmiştir. Tablo 13 incelendiğinde etik ilkeleri ölçeğinin dürüstlük alt boyutunda 6 madde, tarafsızlık alt boyutunda 5 madde, mesleki yeterlilik ve özen alt boyutunda 6 madde, gizlilik alt boyutunda 3 madde ve mesleki davranış alt boyutunda 6 madde yer aldığı görülmektedir.

5.3. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin Keşfedici Faktör Analizi

Bu bölümde kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin muhasebe meslek mensuplarından elde edilen verilere göre alt boyutlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla bu ölçek içerisinde herhangi bir alt boyut olup olmadığını belirlemek amacıyla KFA uygulanmıştır.

Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğine ait KMO değeri 0,859 olup örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli düzeyde olduğu, Barlet Test sonucuna göre de ölçekte yer alan 21 maddenin bazıları arasında yüksek derecede ilişki bulunduğu yani ölçekte kullanılan 21 maddenin daha az sayıda değişkenle ifade edilebileceği açıktır ($p < 0,05$).

Tablo 3. Açıklanan Toplam Varyans Değerleri

Bileşen	Başlangıç Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklerin Toplamlarının Çıkarımı			Karesi Alınmış Yüklerin Toplamlarının Döndürülmesi		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	6,596	31,411	31,411	6,596	31,411	31,411	3,174	15,114	15,114
2	2,458	11,706	43,117	2,458	11,706	43,117	3,006	14,316	29,430
3	2,121	10,100	53,217	2,121	10,100	53,217	2,947	14,034	43,464
4	1,921	9,149	62,366	1,921	9,149	62,366	2,605	12,405	55,868
5	1,908	9,084	71,450	1,908	9,084	71,450	2,360	11,239	67,107
6	1,420	6,764	78,213	1,420	6,764	78,213	2,332	11,106	78,213
7	,531	2,530	80,744						
8	,441	2,102	82,845						
20	,171	,816	99,316						
21	,144	,684	100,000						

Kurumsal itibar yönetimi ölçeğine ait açıklanan toplam varyans değerleri Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 16 incelendiğinde özdeğeri 1’in üzerinde 6 faktörlü bir yapının bulunduğu görülmektedir. Altı faktörlü bu yapı toplam varyansın %78’ini açıklamaktadır.

Tablo 4. Döndürülmüş Bileşen Matris Tablosu

Maddeler	Faktörler					
	Duygusal Çekim	Ürün ve Hizmetler	Finansal Performans	Vizyon ve Liderlik	Çalışma Ortamı	Sosyal Sorumluluk
İ_1	,836					
İ_2	,884					
İ_3	,845					
İ_4	,808					
İ_5		,821				
İ_6		,846				
İ_7		,822				
İ_8		,809				
İ_9				,906		
İ_10				,905		
İ_11				,885		
İ_12			,799			
İ_13			,855			
İ_14			,850			
İ_15			,791			
İ_16					,863	
İ_17					,867	
İ_18					,825	
İ_19						,864
İ_20						,879
İ_21						,832

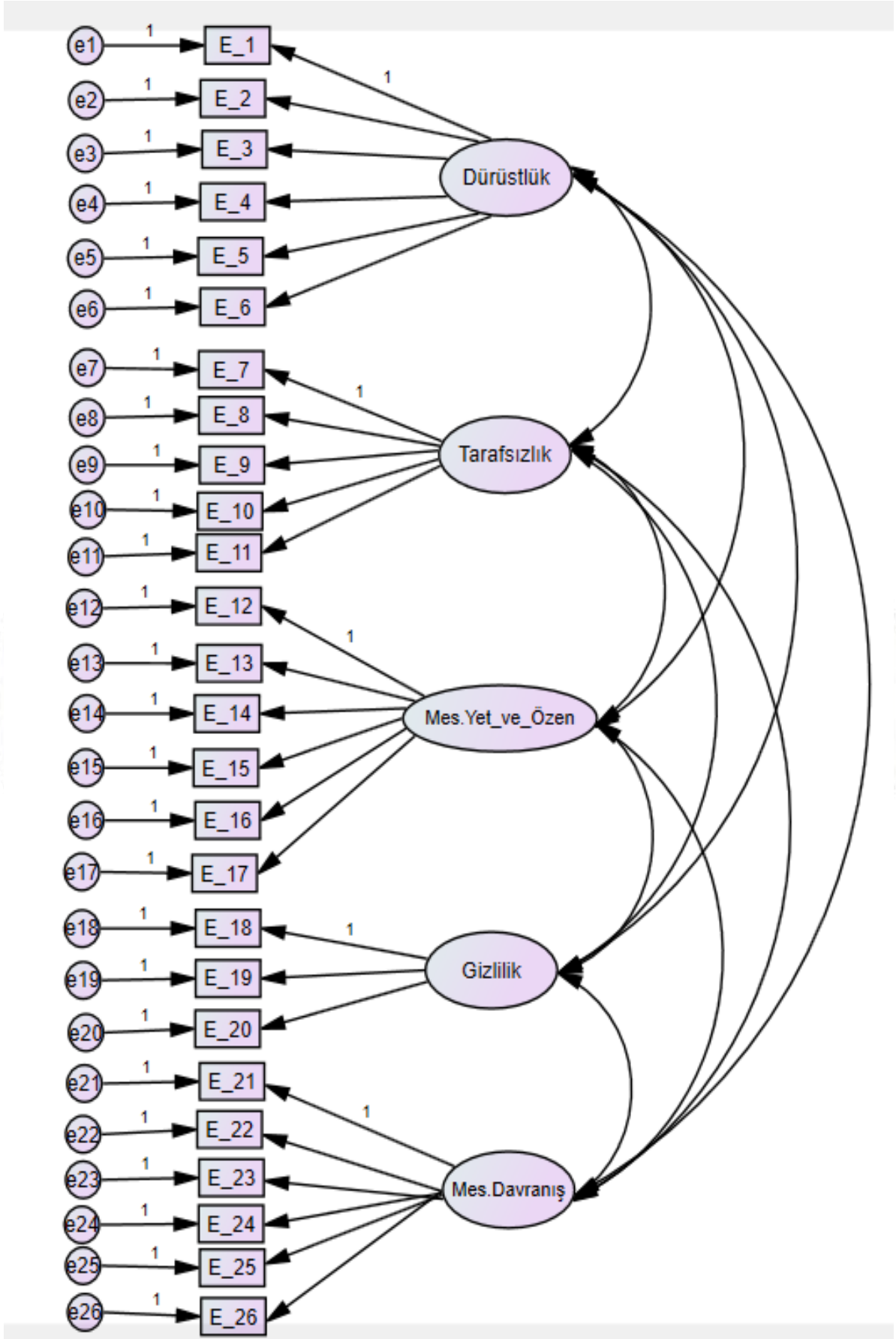
Kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin 21 maddesinin yer aldığı faktörler ve faktör yükleri tablo 4’de verilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin; duygusal çekim alt boyutunda 4 madde, ürün ve hizmetler alt boyutunda 4 madde, finansal performans alt boyutunda 3 madde, vizyon ve liderlik alt boyutunda 4 madde, çalışma ortamı alt boyutunda 3 madde ve sosyal sorumluluk alt boyutunda 3 madde yer almaktadır.

5.4. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), farklı kültürlerde ve örneklerde geliştirilen ölçme araçlarının uyarlanması için kullanılan bir geçerlilik belirleme yöntemidir. Başka bir ifadeyle DFA, önceden belirlenmiş ya da oluşturulmuş bir yapının toplanan verilerle ne derece doğrulandığını incelemeyi amaçlar. Bu çalışmada kullanılan etik ilkeleri ölçeği ve kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen yapılarının doğruluğunu AMOS 21 programı kullanılarak incelenmiştir (Gregorich, 1996: 78-94).

5.5. Etik İlkeleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Etik ilkeleri ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 21 paket programı kullanılarak DFA uygulanmıştır. Etik ilkeleri ölçeğinin çok faktörlü yapısal modeli Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Etik Ölçeğinin Çok Faktörlü DFA Modeli

Etik ilkeleri ölçeğinin Şekil 7'deki oluşturulan çok faktörlü model yapısı sonucu elde edilen model uyum iyiliği değerleri, Tablo 18 verilmiştir. Tablo 18 incelendiğinde Etik ilkeleri ölçeğinin oluşturulan beş boyutlu yapıda elde edilen uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir standartlarda olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Etik Ölçeği DFA İlişkin Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Uyum İndeks Değerleri	Uygunluk Durumu
χ^2	891,709	
df	584	
CMIN/DF	1,527	<3 veya <5
GFI	0,915	$\geq 0,90$
AGFI	0,903	$\geq 0,90$
NFI	0,947	$\geq 0,90$
CFI	0,981	$\geq 0,93$
TLI	0,979	$\geq 0,90$ veya $\geq 0,95$
RMSEA	0,032	<0,05

Tablo 5'de belirtilen uyum iyiliği değerleri ve anlamları aşağıda verilmiştir:

CMIN/DF, Kikare'nin serbestlik derecesine oranıdır (χ^2/sd). Bu değer modelin çok iyi uyum sağladığı durumlarda 2'den, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu zaman 5'ten küçük olması beklenir (Kline, 1998 and Ullman, 2001). Tablo 5'de görüldüğü gibi modelin hesaplanan CMIN/DF değeri 1,527 olup bu değer modelin çok iyi uyum sağladığını göstermektedir.

RMSEA, 0 ile 1 arasında değer alır ve bazı kaynaklarda modelin uyum iyiliği değerinin 0.08'den (Browne and Cudeck, 1993) ya da ideal olan 0.05 değerinden küçük olması istenir (Stieger, 1990). Tablo 5 incelendiğinde hesaplanan RMSEA değerinin 0,032 olduğu ve bu değer modelin uyum iyiliği için kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

GFI, 0 ile 1 arasında değer alır. Modelin uygun olması için 0.90 değerinden büyük olması istenir (Byrne, 1994). Tabloda modelin hesaplanan GFI değerinin 0,915 olduğu görülmektedir. Bu değer Tablo 5'de görüldüğü gibi 0,90'dan büyük olduğu için uyum iyiliği kabul edilebilir düzeydedir.

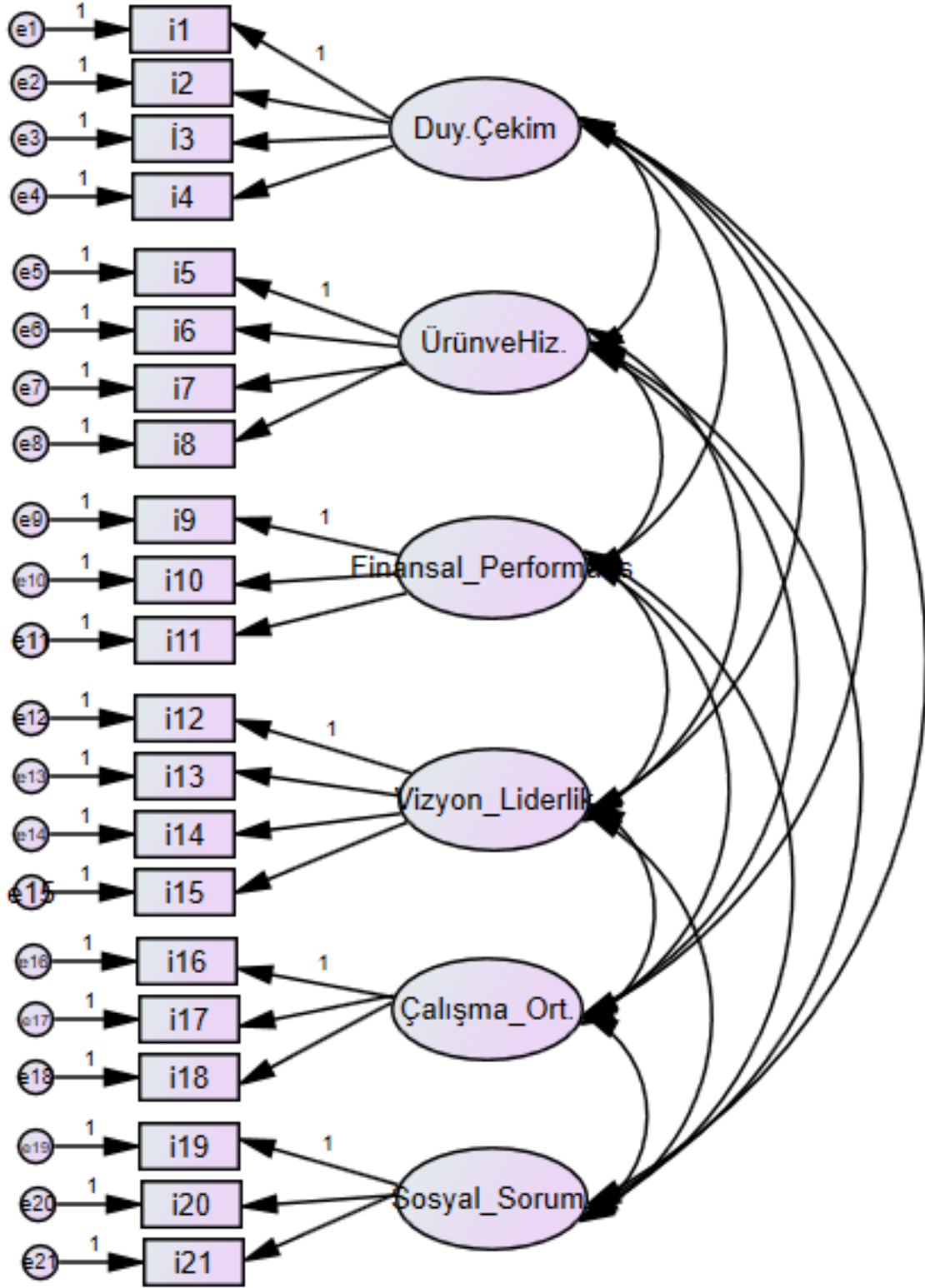
AGFI, araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğü de dikkate alınarak hesaplanan uyum iyiliği değeri olup bu değer 0.90'dan büyük olması beklenir (Baumgartner and Hombur, 1996). Tablo 5'de hesaplanan AGFI değerinin 0,903 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,90'dan büyük olduğu için modelin uyum iyiliği kabul edilebilir düzeydedir.

CFI ve NFI model uyumunun gizil değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığı durumları inceler. Bu her iki uyum indeks değeri de 0 ile 1 arasında değerler alır ve uyum iyiliğinin kabul edilebilir düzeyde olması için CFI değerinin 0,90'dan büyük NFI değerinin de 0,93 'den büyük olması beklenir (Byrne, 1994). Tablo 5 incelendiğinde hesaplanan CFI ve NFI değerlerinin sırasıyla 0,981 ve 0,947 olduğu görülmektedir. Bu her iki uyum iyiliği indeks değeri de modelin uyum iyiliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

TLI, karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksi olup 0 ile 1 arasında değerler alır. Bu değer 0,90'dan büyük olması modelin uygunluğu için yeterli iken 0,95'den büyük olması modelin oldukça uyum iyiliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Hu and Bentler, 1999). Tablo 5'de görüldüğü gibi modelin hesaplanan TLI değeri 0,979 olup, modelin uyumunu oldukça yüksektir.

5.6. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin çok faktörlü yapısal modelinin geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 21 paket programı ile DFA yapılmıştır. Bu ölçeğe ait 6 faktörlü yapısal model Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 3. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin Çok Faktörlü DFA Modeli

Şekil 3'de gösterildiği gibi oluşturulan 6 faktörlü yapısal modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da özetlenmiştir. Tablo 6 incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin 6 faktörlü yapısına ait uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir standartlarda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. İtibar Ölçeği DFA İlişkin Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Uyum İndeks Değerleri	Uygunluk durumu
χ^2	353,277	
df	174	
CMIN/DF	2,034	<3 veya <5
GFI	0,902	$\geq 0,90$
AGFI	0,901	$\geq 0,90$
NFI	0,950	$\geq 0,90$
CFI	0,942	$\geq 0,93$
TLI	0,969	$\geq 0,90$ veya $\geq 0,95$
RMSEA	0,045	<0,05

İtibar ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi için oluşturulan modele ait uyum indeks değerleri Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde CMIN/DF ($\chi^2 = 353,277/df = 174$) değerinin 2,034 olduğu ve bu değer modelin çok iyi uyum sağladığını göstermektedir (Kline, 1998 and Ullman, 2001). RMSEA değeri 0,045 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan RMSEA değeri 0,05’ten küçük olduğundan modelin uygunluğunun iyi olduğunun bir göstergesidir (Browne and Cudeck, 1993, Stieger, 1990). Modelin hesaplanan GFI değeri Tablo 6’da görüldüğü gibi 0,90’dan büyük olduğu için uyum iyiliği kabul edilebilir düzeydedir (Byrne, 1994). Bu model için hesaplanan AGFI değeri 0,901 olup bu değerinde 0,90’dan büyük olması modelin uyum iyiliği kabul edilebilir düzeyde olduğu şeklinde yorumlanmıştır (Baumgartner and Hombur, 1996). CFI ve NFI uyum indeks değeri de sırasıyla 0,942 ve 0,950 olarak tespit edilmiştir. CFI değerinin 0,93’ten NFI değerinde 0,90’dan büyük olması her iki uyum iyiliği indeks değeri de modelin uygunluğunun kabul edilebilir düzeyde olduğunun bir göstergesidir (Byrne, 1994). TLI uyum indis değeri 0,969 olarak hesaplanmıştır. Bu model için hesaplanan TLI değerinin 0,90’dan büyük olması modelin uygunluğu için yeterli iken 0,95’ten büyük olması modelin uyum iyiliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir (Hu and Bentler, 1999).

5.7. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirlik analizi prosedürü ile toplam puanların söz konusu olduğu Likert tipi ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen bazı değerler hesaplanır ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir. Güvenirlik düzeyini belirleyen değerlerden olan Cronbach α katsayısı 0.40’ın altında bir değer alması ölçeğin “güvenilir olmadığını”, 0.40-0.59 arasında olması ölçeğin “düşük güvenilirlikte” olduğunu, 0.60- 0.79 arasında değer alması ölçeğin “oldukça güvenilir” olduğunu ve 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin “yüksek güvenilirlikte” olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl, 2002: 29). Bu araştırmada da ölçeklerin güvenilirlik analizleri için Cronbach α katsayı değerleri hesaplanmıştır.

5.7.1.Etik İlkeleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Etik ilkeleri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucuna Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,939 olarak bulunmuştur. Bu değer uygulanan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Etik İlkeleri Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
1. Etik Ölçeği	26	,939
1.1. Dürüstlük	6	,919
1.2. Tarafsızlık	5	,936
1.3. Mesleki Yeterlilik ve Özen	6	,957
1.4. Gizlilik	3	,908
1.5. Mesleki Davranış	6	,968

Tablo 7 incelendiğinde, etik ilkeleri ölçeğini oluşturan dürüstlük boyutunun Cronbach Alfa Katsayısının değeri 0,919, tarafsızlık alt boyutunun Cronbach Alfa katsayı değeri 0,936, mesleki yeterlilik ve özen alt boyutunun Cronbach Alfa katsayı değeri 0,957, gizlilik alt boyutunun Cronbach Alfa Katsayı değeri 0,908, mesleki davranış alt boyutunun Cronbach Alfa Katsayısı değeri 0,968'dir. Bu durum, araştırma için kullanılan etik ilkeleri ölçeğinin ve alt boyutlarının “yüksek derecede güvenilir” olduğunu göstermektedir.

5.7.2. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan diğer bir ölçek olan kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,886 olarak bulunmuştur. Kurumsal itibar yönetimi ölçeğinde yer alan 21 maddenin herhangi birinin analiz dışına alınması durumunda elde edilen Cronbach Alfa katsayı değerleri Tablo 8'de verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde ölçekte yer alan 21 maddenin herhangi bir maddenin analiz dışına alınmasının ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayı değerini artırmadığı görülmektedir. Bu durum ölçekte yer herhangi bir maddenin analiz dışına alınmasına gerek olmadığı sonucunu oluşturmaktadır.

Tablo 8. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
1.İtibar Ölçeği	21	0,886
1.1. Duygusal Çekim	4	0,914
1.2. Ürün ve Hizmetler	4	0,884
1.3. Finansal performans	3	0,917
1.4. Vizyon ve Liderlik	4	0,878
1.5. Çalışma Ortamı	3	0,856
1.6. Sosyal Sorumluluk	3	0,846

Kurumsal İtibar Yönetimi ölçeğinin ve 6 alt boyutuna ait güvenilirlik değerleri Tablo 8'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, kurumsal itibar yönetimi ölçeğini oluşturan, duygusal çekim alt boyutunun Cronbach Alfa Katsayı değeri 0,914, ürün ve hizmetler alt boyutunun Cronbach Alfa Katsayı değeri, 0,884, finansal performans alt boyutunun Cronbach Alfa Katsayı değeri, 0,917, vizyon ve liderlik alt boyutunun Cronbach Alfa Katsayı değeri, 0,878, Çalışma Ortamı alt boyutunun Cronbach Alfa Katsayı değeri, 0,856 ve sosyal sorumluluk alt boyutunun Cronbach Alfa Katsayı değeri, 0,846'dır. Bu değerler, araştırma için uygulanan Kurumsal İtibar Yönetimi ölçeğinden elde edilen verilerin ve bu ölçeğin 6 alt boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.8. Ölçeklerin Normallik Testleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediği Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri incelenerek yapılmıştır.

5.8.1. Etik İlkeleri Ölçeği Normallik Testi

Etik ilkeler ölçeğinin ve alt boyutlarının hesaplanan basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 9. Etik İlkeler Ölçeğinin Normallik Test Sonuçları

Boyutlar	Madde Sayısı	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
1.1. Dürüstlük	6	-,859	,265
1.2. Tarafsızlık	5	-,466	-,544
1.3. Mesleki Yeterlilik ve Özen	6	-,907	,049
1.4. Gizlilik	3	-,544	-,379
1.5. Mesleki Davranış	6	-,508	-,423

Tabachnick and Fidell (2013)'e göre örneklem grubunun 50'den büyük olması halinde Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması durumunda verinin normal dağıldığı kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir. Tablo 23 incelendiğinde etik ilkeler ölçeğinin ve alt boyutlarına ait puanların basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan bu ölçeğin ve alt boyutlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

5.8.2. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin Normallik Testi

Kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin ve alt boyutlarının hesaplanan basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 10'da verilmiştir

Tablo 10. Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin Normallik Test Sonuçları

Boyutlar	Madde Sayısı	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
1.1. Duygusal Çekim	4	-0,844	-0,245
1.2. Ürün ve Hizmetler	4	-0,687	-0,322
1.3. Finansal Performans	3	-0,556	-0,743
1.4. Vizyon ve Liderlik	4	-0,818	0,239
1.5. Çalışma Ortamı	3	-0,587	-0,384
1.6. Sosyal Sorumluluk	3	-0,525	-0,296

Tabachnick and Fidell'e (2013) göre örneklem grubunun 50'den büyük olması halinde Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması durumunda verinin normal dağıldığı kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir. Tablo 10 incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin ve alt boyutlarına ait puanların basıklık ve çarpıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan bu ölçeğin ve alt boyutlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

5.9. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönü belirlenir. Korelasyon katsayısıyla ölçülen söz konusu değişkenler arasındaki doğrusal ilişkide Korelasyon katsayısının +1,00 olması mükemmel pozitif ilişkiyi, -1,00 olması mükemmel negatif ilişkiyi gösterir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Korelasyon analizi

sonucunda elde edilen korelasyon katsayı değerinin (r) işaretine bakılmaksızın genel olarak 0,30'dan küçük ise ($r < 0,30$) değişkenler arasında düşük düzeyde ilişki; 0,30 ile 0,64 arasında kalan değerler alıyorsa ($0,30 \leq r \leq 0,64$) orta düzeyde ilişki; 0,65 ile 0,84 arasında kalan değerler alıyorsa ($0,65 \leq r \leq 0,84$) yüksek düzeyde ilişki; 0,85 ve daha büyük ($r \geq 0,85$) değerler alıyorsa çok yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır şeklinde yorumlanabilir (Ural ve Kılıç 2013: 244). Meslek mensuplarının etik ilkeler ve kurumsal itibar ölçeği ve bu ölçeklerin alt boyutları arasındaki hesaplanan korelasyon değerleri Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Etik İlkeleri Ölçeğinin Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki

		Duygusal Çekim	Ürün ve Hizmetler	Finansal Performans	Vizyon ve Liderlik	Çalışma Ortamı	Sosyal Sorumluluk	Dürüstlük	Tarafsızlık	Mesleki Yeterlilik ve Özen	Gizlilik	Mesleki Davranış
Duygusal Çekim	r	1										
	p											
Ürün ve Hizmetler	r	,242**	1									
	p	,000										
Finansal Performans	r	,197**	,332**	1								
	p	,000	,000									
Vizyon ve Liderlik	r	,291**	,171**	,092*	1							
	p	,000	,000	,037								
Çalışma Ortamı	r	,174**	,118**	,194**	,152**	1						
	p	,000	,007	,000	,001							
Sosyal Sorumluluk	r	,170**	,087*	,247**	,117**	,213**	1					
	p	,000	,048	,000	,008	,000						
Dürüstlük	r	,193**	,524**	,392**	,117**	,141**	,088*	1				
	p	,000	,000	,000	,008	,001	,045					
Tarafsızlık	r	,240**	,048	,064	,568**	,173**	,134**	,139**	1			
	p	,000	,276	,147	,000	,000	,002	,002				
Mesleki Yeterlilik ve Özen	r	,216**	,116**	,298**	,130**	,267**	,490**	,282**	,236**	1		
	p	,000	,008	,000	,003	,000	,000	,000	,000			
Gizlilik	r	,145**	,051	,154**	,111*	,634**	,160**	,136**	,169**	,298**	1	
	p	,001	,245	,000	,012	,000	,000	,002	,000	,000		
Mesleki Davranış	r	,775**	,156**	,162**	,223**	,142**	,160**	,229**	,273**	,302**	,180**	1
	p	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	

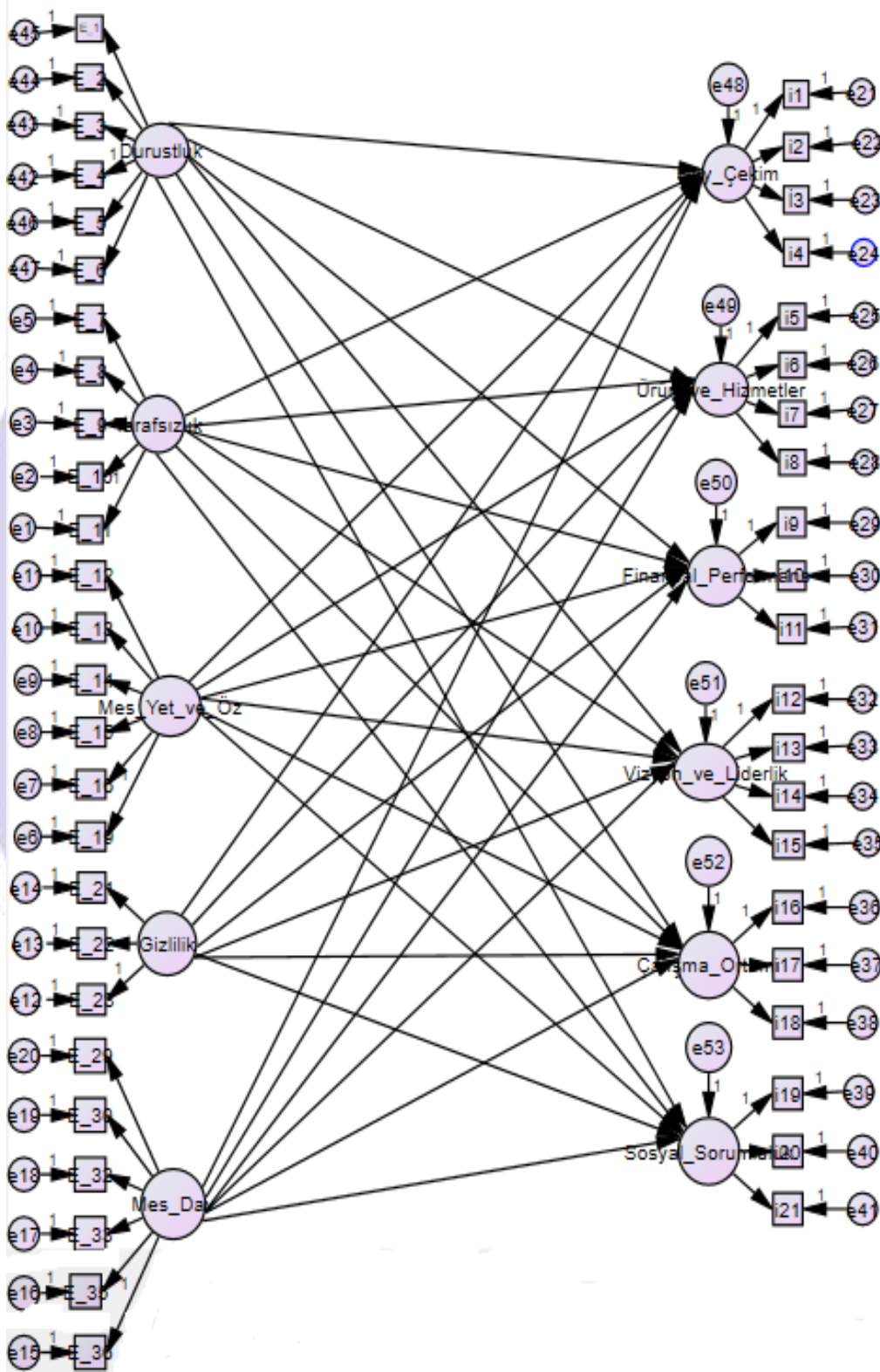
** . Korelasyon, $p < 0,01$ seviyesinde anlamlı.

* . Korelasyon, $p < 0,05$ seviyesinde anlamlı.

Tablo 11 incelendiğinde kurumsal itibar ölçeğinin duygusal çekim alt boyutu ile etik ilkeler ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal itibar ölçeğinin ürün ve hizmetler alt boyutu ile etik ilkeler ölçeğinin dürüstlük, mesleki yeterlilik ve özen ve mesleki davranış alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal itibar ölçeğinin finansal performans alt boyutu ile etik ilkeler ölçeğinin tarafsızlık alt boyutu hariç, diğer tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal itibar ölçeğinin vizyon ve liderlik alt boyutu ile etik ilkeler ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal itibar ölçeğinin çalışma ortamı alt boyutu ile etik ilkeler ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kurumsal itibar ölçeğinin sosyal sorumluluk alt boyutu ile etik ilkeler ölçeğinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

5.10.Etik İlkeleri Ölçeğinin Alt Boyutları İle Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeğinin Alt Boyutu Arasında Regresyon Analizinde Elde Edilen Bulgular

Etik ilkeler ölçeğinin kurumsal itibar yönetimi ölçeğinin alt boyutlarının etki düzeyleri belirlemek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli (YEM) şekil 9’da verilmiştir. Bu modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 12’de özetlenmiştir.



Şekil 4.Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Tablo 12. Etik İlkeler Ölçeği ve Kurumsal İtibar Yönetimi Ölçeği Arasındaki Yapısal Eşitlik Modelinin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2,00 \leq \chi^2/sd \leq 3,00$	1,886	İyi
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,041	Kabul edilebilir
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,952	Kabul edilebilir
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,901	Kabul edilebilir
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,858	Kabul edilebilir
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,912	Kabul edilebilir
RMR	$0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,06 \leq RMR \leq 0,08$	0,074	Kabul edilebilir

Yapısal eşitlik modeliyle kurumsal itibar ölçeği ile etik ilkeler ölçeği arasında kurulan yapısal eşitlik modeli Şekil 9'da verilmiştir. Bu modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde $\chi^2/df=1.886$ ($p=.000$); GFI= 0.901; AGFI= 0.858; RMSEA= 0.041; RMR= 0.074; CFI= 0.952; NFI= 0.912 olarak hesaplanmıştır. Tablo halinde sunulan yapısal eşitlik modelinde uyum indeksleri kriterleri ve kabulü için kesme noktaları göz önüne alınarak modelin uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde Ki-Kare/serbestlik derecesi iyilik uyumu değerinin 1.886 olduğu görülmektedir. Küçük örneklem için 2,5'in altındaki modellerde mükemmel uyum olarak kabul edilmektedir (Kline, 1994). Hesaplanan RMSEA değerinin 0.041 olduğu görülmektedir. Bu değer, modelin uyumderecesinin iyi olduğunu göstermektedir (Brown, 2006; Jöreskog ve Sörbom, 1993). Modelin GFI değeri 0.901 ve AGFI değeri 0.858 için kabul edilebilir uyuma sahip olduğu söyleyebiliriz. (GFI, AGFI > .90 mükemmel uyum; GFI > .85 ve AGFI > .80 kabul edilebilir uyum; Jöreskog ve Sörbom, 1993). Literatür incelendiğinde bu indekslerin aldıkları değerlerin örneklem büyüklüğünden etkilenebildikleri görülmektedir (Şimşek, 2007: 48). Örneklem büyüklüğü etkilerinden arındırılmış uyum iyiliği indekslerinde CFI değerlerinin 0.95'ten ve NFI'ı değerinin de 0.90'dan büyük olduğu görülmektedir (CFI > 0.95 mükemmel uyum, NFI > 0.90 kabul edilebilir uyum Sümer, 2000; Thompson, 2004). RMR değerinin 0.08'den küçük olması iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Brown, 2006; Byrne, 1994). Bu uyum indeksleri değerlendirildiğinde oluşturulan yapısal eşitlik modelinin uygunluğunun sağlandığı hesaplanmıştır.

Tablo 13. Çoklu Regresyon Modeli

	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	$S(\beta)$	σ	t	p	Hipotezler
H1	Duygusal Çekim	a Dürüstlük	,027	,081	,866	,417	Red
		b Tarafsızlık	,061	,064	,952	,341	Red
		c Mesleki Yeterlilik ve Özen	,064	,067	,951	,341	Red
		d Gizlilik	,082	,060	,366	,715	Red
		e Mesleki Davranış	,776	,060	2,305	,008*	Kabul
H2	Ürün ve Hizmetler	a Dürüstlük	,522	,054	2,480	,000*	Kabul
		b Tarafsızlık	,036	,050	,723	,469	Red
		c Mesleki Yeterlilik ve Özen	,016	,053	,309	,758	Red
		d Gizlilik	,015	,047	,326	,744	Red
		e Mesleki Davranış	,016	,055	,286	,775	Red
H3	Finansal Performans	a Dürüstlük	,332	,071	2,476	,000*	Kabul
		b Tarafsızlık	,003	,056	,049	,961	Red
		c Mesleki Yeterlilik ve Özen	,203	,059	1,918	,042*	Kabul
		d Gizlilik	,038	,053	,718	,473	Red
		e Mesleki Davranış	,084	,062	1,350	,177	Red
H4	Vizyon ve Liderlik	a Dürüstlük	,068	,060	1,133	,257	Red
		b Tarafsızlık	,546	,047	2,550	,000*	Kabul
		c Mesleki Yeterlilik ve Özen	,016	,050	,328	,743	Red

	d		Gizlilik	,039	,045	,883	,377	Red
	e		Mesleki Davranış	,221	,052	2,267	,049*	Kabul
H5	a	Çalışma Ortamı	Dürüstlük	,055	,072	,774	,439	Red
	b		Tarafsızlık	,005	,056	,087	,931	Red
	c		Mesleki Yeterlilik ve Özen	,265	,059	,054	,017*	Kabul
	d		Gizlilik	,607	,083	3,248	,036*	Kabul
	e		Mesleki Davranış	,050	,062	,814	,416	Red
H6	a	Sosyal Sorumluluk	Dürüstlük	,025	,065	2,392	,695	Red
	b		Tarafsızlık	,004	,051	-,071	,943	Red
	c		Mesleki Yeterlilik ve Özen	,488	,054	2,382	,029*	Kabul
	d		Gizlilik	,006	,048	-,118	,906	Red
	e		Mesleki Davranış	,051	,056	,902	,367	Red

Yapısal eşitlik modeli kullanılarak kurumsal itibar ölçeği ile etik ilkeler ölçeği arasında kurulan çoklu regresyon modeli sonucunda;

Etik ilkeler ölçeğinin mesleki davranış alt boyutu kurumsal itibar ölçeğinin **duygusal çekim** alt boyutu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,776 ; p < 0,05$). Etik ilkeler ölçeğinin dürüstlük, tarafsızlık, gizlilik ve mesleki yeterlilik ve özen boyutlarının duygusal çekim alt boyutu üzerinde pozitif etkiye sahip olmalarına karşın hesaplanan katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$).

Etik ilkeler ölçeğinin dürüstlük alt boyutunun kurumsal itibar ölçeğinin **ürün ve hizmetler** alt boyutu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = 0,552 ; p < 0,05$). Etik ilkeler ölçeğinin tarafsızlık, gizlilik, mesleki davranış ve mesleki yeterlilik ve özen alt boyutlarının, ürün ve hizmetler alt boyutu üzerinde pozitif etkiye sahip olmalarına karşın hesaplanan katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($p > 0,05$).

Etik ilkeler ölçeğinin dürüstlük ve mesleki yeterlilik ve özen alt boyutlarının kurumsal itibar ölçeğinin **finansal performans** alt boyutu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. (sırasıyla $\beta_1 = 0,332 ; p < 0,05$ ve $\beta_2 = 0,203 ; p < 0,05$). Dürüstlük alt boyutunun mesleki yeterlilik ve özen alt boyutuna göre kurumsal itibar ölçeğinin finansal performans alt boyutu üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Etik ilkeler ölçeğinin tarafsızlık, gizlilik ve mesleki davranış boyutları ise finansal performans alt boyutu üzerinde her ne kadar pozitif etkiye sahip olsalar da hesaplanan katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Etik ilkeler ölçeğinin tarafsızlık ve mesleki davranış alt boyutlarının kurumsal itibar ölçeğinin **vizyon ve liderlik** alt boyutu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. (sırasıyla $\beta_1 = 0,332 ; p < 0,05$ ve $\beta_2 = 0,203 ; p < 0,05$). Tarafsızlık alt boyutunun mesleki davranış alt boyutuna göre kurumsal itibar ölçeğinin vizyon ve liderlik alt boyutu üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Etik ilkeler ölçeğinin dürüstlük, gizlilik ve mesleki yeterlilik ve özen alt boyutları, vizyon ve liderlik alt boyutu üzerinde her ne kadar pozitif etkiye sahip olsalar da hesaplanan katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Etik ilkeler ölçeğinin gizlilik ve mesleki yeterlilik ve özen alt boyutlarının kurumsal itibar ölçeğinin **çalışma ortamı** alt boyutu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. (sırasıyla $\beta_1 = 0,607 ; p < 0,05$ ve $\beta_2 = 0,265 ; p < 0,05$). Gizlilik alt boyutunun mesleki yeterlilik ve özen alt boyutuna göre kurumsal itibar ölçeğinin **çalışma ortamı** alt boyutu üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Etik ilkeler ölçeğinin dürüstlük, tarafsızlık ve mesleki davranış alt boyutları, **çalışma ortamı** alt boyutu üzerinde her ne kadar pozitif etkiye sahip olsalar da hesaplanan katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Etik ilkeler ölçeğinin mesleki yeterlilik ve özen alt boyutunun kurumsal itibar ölçeğinin **sosyal sorumluluk** alt boyutu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. ($\beta = 0,488 ; p < 0,05$). Etik ilkeler ölçeğinin dürüstlük, tarafsızlık, gizlilik ve mesleki davranış alt boyutları, **sosyal sorumluluk** alt boyutu üzerinde pozitif etkiye sahip olmalarına karşın hesaplanan katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Etik ilkelere dayanan muhasebe anlayışı sayesinde TRC1 bölgesinde firmaların kurumsal itibarlarında olumlu etkiler sağlanarak sektörde sürdürülebilirliklerinin artırılacağı görülmektedir. Ayrıca daha dürüst, tarafsız, gizlilik, gereken mesleki davranış yaklaşımları, mesleki yeterlilik ve özen sayesinde gereken ilerleme ve gelişmeler sağlanabilecektir. Kurumsal itibarların artması, kurumlarda daha etik yaklaşımlara ulaşılması ve daha doğru kararların verilmesi firmaların yararına olduğu gibi bölgede gerekli olan refah ve gelişmesinde sağlanmasında büyük öneme sahip olacaktır.

Muhasebe mesleğini ifa eden meslek mensuplarının mesleğin itibarına ve onuruna yakışır bir şekilde davranmaları ve doğru hizmet verebilmek için doğruyu ve yanlış ayırt edebilecek yeteneğe sahip olmaları gerekmektedir. Muhasebe meslek mensuplarının tuttıkları kayıtların sonuçlarından doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen tarafların çok geniş bir kesim olması, tutulan kayıtların ülkede yaşayan bireylerin refahlarını etkilemesi, muhasebe mesleğindeki uygulayıcıların meslek etiğine yaklaşımlarında daha titiz bir tutum izlemelerini gerekli kılmaktadır. Çünkü yapılacak olan etik dışı davranışlar muhasebe mesleğine ve mesleği icra edenleri olumsuz yönde etkileyecek ve zarar verecektir. Bundan dolayı meslek mensupları devletin ve toplumun çıkarlarını gözeten doğruyu yapmalı ve faaliyetlerinde gerçeği yansıtmalıdır. Bu açıdan bakıldığında ekonomik yaşamın en kritik mesleklerinden biri olan muhasebe mesleği mensuplarının etik konusunda oldukça hassas dengeler üzerinde bir uygulamaya yer vermeleri ve etik kurallarını içselleştirerek meslek etiğine daha iyimser bir yaklaşım sergilemeleri önemlidir.

Kurumların ve toplumların insanı; düşünen, hisseden, keşfeden, üreten, maddi ve manevi yönü olan sosyal bir varlık olarak ele alması; mesleki faaliyetlerde erdemli kabul edilen ve etik sayılan tutumlarının yaygınlaştırılması toplumsal gelişme ve ilerlememize ivme kazandıracaktır. Etik ilkelerini benimsemiş, diğer meslektaşlarıyla ortak ahlaki değerleri paylaşan, bu normlara uymaktan imtina etmeyen, ahlakı; bir felsefe olarak da iş yaşantısında uygulayan bir meslek mensubu; kendinin, devletin, işverenin, müşterinin, toplumun, kısacası; tüm meslek paydaşlarının ortak ekonomik ve sosyal refahına katkı sağlamış olur.

Araştırmada, muhasebe meslek mensuplarını etik olmayan uygulamalarda bulunmaya yönlendiren en önemli tutumun mükellefler olduğu tespit edilmiştir. Bu olgunun nedeni ise meslek mensubunun ekonomik refahını mükellef yoluyla icra etmesi ve mükelleflerin istekleri doğrultusunda hareket edebilecek başka meslek mensuplarının mevcut olmasıdır.

Meslek elemanlarının büyük bir bölümü muhasebe meslek etiği olgusunun önem ve değerinin farkındadır. Dolayısıyla meslek odaları, meslek etiği konusunda yapılan eğitimlerin sayısı artırılmalı ve denetimlerin devamlılığı sağlanmalıdır. Hatta mükelleflerin de bu eğitim süreçlerine katılmasının, meslek elemanları üzerindeki baskısının giderek azalmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir.

Muhasebe meslek mensuplarının sağlıklı ikili ilişkiler kurabilmesi için muhasebe meslek etik ilkelerinin alt boyutu olan mesleki davranış ilkesine daha çok önem vermelidirler.

Muhasebe meslek mensuplarının icra ettikleri işlerin ve verdikleri hizmet kalitesini arttırabilmesi için hem mükelleflerine hem de çalışanlarına karşı daima doğru sözlü ve dürüst davranmalıdır.

Muhasebe meslek mensuplarının mesleki ve iş ilişkilerinde doğru sözlü ve dürüst davranmaları aynı zaman da meslek mensuplarının mesleki faaliyetlerini yerine getirirken teknik ve mesleki standarta uygun, özen ve gayret içinde davranması, finansal performanslarını yani gelirlerini arttırmasına ve sürekliliğini sağlayacaktır. Bu da hem bölgesel hem de kamusal refaha katkıda bulunacaktır.

TÜRMOB'da görev alan yöneticiler, mesleğin ve kurumun hedeflerini gerçekleştirebilmede, mesleğin ilkelerine bağlı olmalı ve meslektaşlarına karşı tarafsız olmalıdır. Bu şekilde hem muhasebe mesleğinin hem de mesleğin bağlı olduğu odaların itibarını yükselteceğinden söz edilebilir.

TÜRMOB kendisine bağlı olan muhasebecilerin mesleki olarak kendilerini geliştirmeleri için meslek mensuplarına yönelik eğitim seminerleri ve konferanslar düzenlemelidir. Ayrıca meslek mensuplarının bağlılığının sürekliliğini sağlamak için mesleki bilgilerinin gizliliğine özen göstermelidirler.

Muhasebe meslek mensuplarının ve TÜRMOB sosyal sorumluluklarını yerine getirebilmeleri için öncelikle mesleki bilgi ve beceriye sahip olmalı ve hizmet sunarken teknik ve mesleki standartlara uygun davranmalıdır. Bu şekilde TÜRMOB ve meslek mensuplarının topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenir.

Daha çok içinde yaşanılan toplumun adetleri, örfleri ve inançlarıyla şekillenen çalışma ahlakı, toplum içinde yer alan muhasebe mesleği bünyesinde çalışanları da etkileyecektir. Bu yüzden toplumun da bu konuda büyük etkisi bulunmaktadır. Toplumun bilinçlendirilmesi ile güven ortamının oluşturulması daha sağlıklı ilişkiler kurulmasına yardımcı olur.

Muhasebe mesleğinde etik ve etik davranışı etkileyen koşullar ve faktörlerin neler olduğu ve bunların kurumsal itibara etkileri uzun bir süre daha inceleme konusu olacak gibi görünmektedir. Türkiye'deki araştırmacılar için bu konu hâlâ ilgi çekici ve geliştirilmeye açık bir pozisyondadır. Türkiye'de yapılan çalışmalar, gelişmiş ülkelerdeki çalışmalarla desteklenmeli, daha fazla çalışma yapılması yönünde devlet tarafından teşvik edilmelidir. Etik kurallar çerçevesinde mevcut yasalar gözden geçirilip, geliştirilmelidir. Yasalar ile uyumlu hale getirilmelidir. Çünkü bu tür insana ve insan dâhilinde firmalara yapılan eğitim, seminer ve bunları gerçekleştirmek amaçlı maddi müdahaleler kişisel olarak düşünülemez. Toplumun daha ileri düzeyde bilgi birikimine sahip bireylere ve firmalara ihtiyacı vardır. Araştırmada elde edilen sayısal veriler dikkate alındığında da bilgi birikimi ve mesleki kabiliyeti artan muhasebecilerin kurumsal itibarı artmakta ve dolayısıyla iş hacmi de büyümektedir. Bu da firmanın kalkınmasını sağlamaktadır. Bir başka ifade ile iş hacmi artan muhasebeciler, iş alanı oluşturmada bu da bölgesel kalkınmaya olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Acquaah, M. (2003). Organizational competence and firm-specific tobin'sq: The moderating role of corporate reputation. *Strategic Organization*. 1(4), 383-411.

Alnıaçık E. ve Alnıaçık Ü. (2009). Kurumsal itibar ve bölgesel kalkınmadaki önemi. Bölgesel kalkınma kongresi. (ss. 47-54). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Burhaniye MYO.

Ayboğa, H. (2001). Ülkemizde muhasebe mesleği ve meslek-etiği-ahlakı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 1(2), 28-44.

- Aydın, K. (2017). Relationship between emotional intelligence and entrepreneurial success. *International Journal of Economics, Business and Management Research*. 1(4), 488-502.
- Aydın, M. (2001). *Eğitim yönetimi* (1. Basım). Ankara: Hatipoğlu yayınları.
- Baumgartner, H. and Hombur, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*. 1(13). 139-161.
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, Image and Impression Management* (3.nd. Ed.). England: Oxford.
- Brown, A. T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research* (pp. 118). New York: Guilford Press.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1989). Single sample cross-validation indices for covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 5(24), 445-455.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows* (3.nd. Ed.). Thousand Oaks, London: Sage Publications.
- BÜMKO. (2005). *Etik, meslek ve ahlak*. www.bumko.gov.tr (05.06.2017)
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Carlisle, Y. M. and Faulkner, D. O. (2005). The Strategy of Reputation. *Strategic Change*, 14 (8), 413-422.
- Chandler, D. J. (2009). The perfect storm of leaders' unethical behavior: A conceptual framework. *International Journal of Leadership Studies*, 5(1), 69- 93.
- Charter, R. A. (1999). Sample size requirements for precise estimates of reliability, generalizability, and validity coefficients. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 21(41), 559-566.
- Charter, R. A. (2001). Damn the precision, full speed ahead with the clinical interpretation. *Journal of clinical and experimental neuropsychology*, 23(5), 692-694.
- Çekmecelioğlu, H. G. (2011). Rol stresi kaynaklarının iş tutumları açısından değerlendirilmesi: kimya sektöründe bir uygulama. *Organizasyon ve yönetim bilimleri dergisi*, 3(1), 33-43.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu G.ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çukacı, Y. (2006). Kamuyu aydınlatmada muhasebe meslek elemanının etik anlayışı ve izmir ilinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(1), 100-101.
- Dentchev, N. A. (2004). Managing the reputation of restructuring corporations: Send the right signal to the right stakeholder. *Journal of Public Affairs*, 4 (1), 56-72.
- Donald, M. C., Paul H. P. and Leon C. M. (1996). *Management leadership in action* (5.nd. Ed.). New York: Harper Collins.
- Dowling, G. (2006). In practice how good corporate reputations create corporate value. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 134-143.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist metodoloji bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum* (2. Baskı). Ankara: Pozitif Yayıncılık.

- Erkuş, A. (2009). Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci. (3. Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Flanagan, D. J. and O'Shaughnessy, K. C. (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445-463.
- Fritzsche, D. J. (1997). *Business ethics a global and managerial perspective*, McGraw-Hill series in management (1.nd. Ed). USE: McGraw-Hill College.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image* (1.nd. Ed). Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (1998). Indices of corporate reputation: An analysis of media rankings and social monitors' ranking. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 327-340.
- Fombrun, C. J. (2005). A World of reputation research, analysis and thinking building corporate reputation through csr initiatives: evolving standards. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 1363– 3589.
- Fombrun, C. J., Cess, B. M. and Van R. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (2), 1-16.
- Fombrun, C. J. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. and Sever, J. (2000). Reputation quotient model: A Multiple stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J. and Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations* (1.nd. Ed). New Jersey: Prentice Hall Financial Times.
- Fortune 500. (2017). Fortune en çok takdir edilen şirketler http://www.haygroup.com/tr/Best_Companies/index.aspx?ID=6419. (03.02.2017)
- Frankena, W. (2007). Etik (Ethics) (1. Baskı), Ankara: İmge Kitabevi.
- Gatewood R. D., Taylor R. R. and Ferrell O. C. (1994). *Management: comprehension, analysis, and application* (1.nd. Ed). USA: Austen Press.
- Graves, S. B. And Waddock, S. A. (1997). The corporate social performance financial performance link. *Strategic Management Journal*. 18(4), 303-319.
- Gregorich, S. (1996). Do self-report insruments allow meaningful comparisons across diverse population groups? Testing measurement invariance using the confirmatory factory analysis framework. *Med Care*, 44(11), 78-94.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). *Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Güllüpınar, F. (2010). Downward integration of the third genereaiton in the Turkish community in a small german town: A case study in goslar. Yayınlanmamış doktora tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Güllüpınar, F. (2012). Göç olgusunun ekonomi-politiği ve uluslararası göç kuramları üzerine bir değerlendirme. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 53-85.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem analiz* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135–144.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5.nd. Ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Herbig, P. and Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed). *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications*, Thousand Oaks, CA: Sage, 76-99.
- Jöreskog, K. G. and Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: SSI Scientific Software International Inc.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401–415.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karasar, N. (1994). *Araştırmalarda rapor hazırlama* (1. Baskı). Ankara: 3D Araştırma Eğitim Danışmanlık.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi, kavramlar, ilkeler, teknikler* (7. Baskı). Ankara: 3A Araştırma, Eğitim, Danışmanlık Ltd.
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel araştırma yöntemi, kavramlar, ilkeler, teknikler* (9. Baskı). Ankara: Nobel yayınları.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi* (2. Basın). Ankara: Nobel Yayınları.
- Keh, H. T. and Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kutluk, F. A. ve Ersoy, A. (2011). Muhasebe meslek üyelerinin etik yargı düzeyleri üzerine bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 298-425.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis* (1.nd. Ed). New York: Routledge
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling* (1.nd. Ed). NY: Guilford Press.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(2), 607-610.
- Longman, D. and Baddeley, A. (1978). The influence of length and frequency on training sessions on the rate of learning to type. *Ergonomics*, 1(21), 940.
- Luoma-aho, V. (2007). reputation formation of innovations. *Innovation Journalism*, 4 (2), 1-11.
- Mak, A. K. (2005). Identity-Centered model of reputation management: A Case study of Iowa tourism office and its industry partners (1.nd. Ed). *Annual International Public Relations Research Conference The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along*, Miami. 270-292.
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management. "CRM" with a strategic twist. *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.

Nguyen, N. and LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.

Okay, S. (2011). Muhasebe hata ve hilelerinin meslek etiği açısından irdelenmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Özyürek, H. (2012). Muhasebe meslek mensuplarının taşıması gereken nitelikler, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 144-145.

Öztürk, A. B. (2009). Sosyal Hizmet Etiğinde Farklı Yaklaşımlar. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 20(1), 105-116.

Paine, L. S. (1997). *Cases in leadership, ethics, and organizational integrity a strategic perspective* (1.nd. Ed). Boston: Irwin Publishing.

Punch, Keith F. (2005). Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar. (D. Bayrak, H. B.

Puncheva, P. (2008). The role of corporate reputation in the stakeholder decision making process. *Business and Society*, 47(3), 272-290.

Rennie, K. M. (1997). Exploratory and confirmatory rotation strategies in exploratory factor analysis. Paper presented at the annual meeting of the Southwest Educational Research Association, 141(150), 257-274.

Roberts, J. W. (1998). *City of Sokrates: An introduction to classical athens* (2.nd. Ed). Londra: Routledge.

Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation an empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46-71.

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. United States: John Wiley and Sons.

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business*. Canada: John Wiley ve Sons, Inc.

Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik 3568 sayılı Kanunu. 17 Ağustos 2017, <http://www.mevzuat.gov.tr>

Sherman, M. L. (1999). *Reputation: Rhetoric versus reality*. Published for the institute of director and AIG europen. London: Limited by Director Publication Ltd.

Sözbilir, N. (2000). Türkiye'de muhasebe uygulamalarında etiksel boyutlar. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş temel ilkeler ve LISREL uygulamaları (1. Baskı). Ankara: Ekinok.

Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.

Tabachnick B. G. and Fidell, I. S. (2013). *Using multivariate statistics* (8.nd Ed.). Boston: Pearson Education Limited.

Thoms, J. C. (2008). Ethical integrity in leadership and organizational moral culture. *Leadership*, 4 (4), 419-442.

Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Washington, DC: American Psychological Association.

TÜRMOB. Meslek Mensubu Dağılım Tablosu. [turmob.org.tr:http://www.turmob.org.tr/TurmobWeb/Kurumsal/UyeIstatistikleri/Istatistik.aspx?param=vXvxwCI6ot88OyyQH](http://www.turmob.org.tr/TurmobWeb/Kurumsal/UyeIstatistikleri/Istatistik.aspx?param=vXvxwCI6ot88OyyQH)

miQBT0IfsRkXVGMqILlOvS+MUsv6/wgc5QHSs7ZykaM8yH42jboO4kYLYi4UufwillfA.
(24 Nisan 2016).

Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell (2001). Using multivariate statistics (4.nd Ed.). Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (4. Baskı). İstanbul: Detay Yayıncılık.

Ünsal, A. (2009). Muhasebe etik eğitim sistem bileşenlerinde sürekli etkin öğrenim öğretim. Selçuk Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 409-422.

Yalçın, S. (2006). Rekabet avantajı sağlamada stratejik maliyet yönetiminin muhasebe uygulamalarıyla ilişkileri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 15, 15-34.

Yayla, E. H., Çelik, M. ve Yazan, Ö. (2016). Muhasebecilerin iş yükünün sekonder kazanç üzerine etkileri. Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi /Journal of Turkish Social Sciences Research Hasan Kalyoncu Üniversitesi. 1(1), 15-25.

Yalçın, S. (2011). Muhasebe meslek mensupları ve işletmelerin etik konusundaki tutumları: türkiye araştırması. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 5. 47-67.

Yıldız, G. (2010). Muhasebe mesleğinde meslek etiği ve Kayseri il merkezinde bir uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 36, 155-178.

Yüksel, C. (2010). Devlette etik (1. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi,