

## **MUHASEBECİLERİN MESLEKİ ve DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE REKLAMA YÖNELİK TUTUMLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Doç. Dr. İnci VARİNLİ**

Erciyes Üniversitesi Kayseri İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı  
[varinli@erciyes.edu.tr](mailto:varinli@erciyes.edu.tr)

### **ÖZET**

Ülkemizde muhasebecilerin reklam yapması yasak olmakla birlikte, birçok ülkede reklam yapabilmektedirler. Bu çalışmada, muhasebecilerin reklama karşı tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Muhasebecilerin belirli aralıklarla düzenledikleri bir toplantıya katılarak hazırlanan anket formu dağıtılmıştır. 115 muhasebeciden alınan cevaplar değerlendirilmiştir. Elde edilen verilere z testi, korelasyon analizi ve ayırma analizi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan muhasebecilerin yarıdan fazlası yasak kalksa reklam yapacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca muhasebeciler, reklam yapmalarına izin verilse, hizmetleri ve nitelikleri hakkında bilgi vermeyi istediklerini belirtmişlerdir. Diğer yandan, muhasebecilerin ücretleri hakkında bilgi vermekte istekli olmadıkları ortaya çıkmıştır. Yararlanmayı düşündükleri reklam araçlarının başında muhasebe dergileri, tanıtım broşürleri gelirken, radyo ve televizyon düşündükleri en son araçlar arasında yer almıştır. Muhasebecilerin genel olarak reklama karşı olumlu bir tutum gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Genç, daha az tecrübeli ve müşteri sayısı az olan muhasebecilerin reklam yapma ihtimali oldukça yüksektir. Reklam yapma niyeti olan muhasebeciler ile olmayanları ayırt edici özellikler arasında, reklam yapma taraftarı olma, muhasebecilerin nitelikleri hakkında bilgilendirme, mesleğin kamuoyundaki imajını olumsuz yönde etkileme ve reklam yapmanın rekabeti artırması konuları yer almıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Reklam Yasağı, Tutumlar, Muhasebeciler

### **ABSTRACT**

While accountants in our country are banned to advertise, this is the case for their colleagues in many countries. In this study, it has been tried to find out accountants' attitudes toward advertisement. Some forms of questionnaire was delivered in a convention that the accountants hold periodically. The answers gathered from 115 accountants were evaluated. Test z, correlation analysis and discriminant analysis were applied to the data gathered. More than half the accountants who took the questionnaire expressed that they would do advertisement if the ban were to be put an end. Besides, they specified that they were willing to give information to the public about their services and their qualifications if they were not willing to specify their fees. While leaflets and accounting magazines are among the leading means of advertisement that they would like to use, radio and tv are the last means of advertisement they think of. It was found out that the accountants had a positive approach to advertisement. The younger, the less experienced and the less customer the more tended to advertisement. The features that came out to differ those willing to do advertisement and those who are not can be summarized as willing to give information about accounting to the public, favoring the advertisement and its affect on competing.

**Keywords:** Advertising, Advertising ban, Attitudes, Accountants

## **Giriş**

Mal ve hizmet üreten işletmelerin ürünleri, ürünlerinin özellikleri, fiyatları gibi konularda hedef kitlelerini bilgilendirmek, ikna etmek ve satın almaya yönlendirmek amacıyla yararlandıkları önemli tutundurma araçlarından biri reklamdır. Bu aracın yerine getirdiği önemli fonksiyonlar dikkate alındığında, hemen hemen her tür işletmenin yararlanmak istediği düşünülebilir. Ancak, bazı hizmet işletmelerinin reklam yapması meslek odalarının kısıtlanmıştır. Bu yasak bazı ülkelerde kaldırılmış iken, ülkemizde halen devam etmektedir.

ABD’de 1970’li yılların sonlarına doğru önemli yasal olayların gelişmesinin ardından çeşitli meslek odaları üyelerinin reklam yapmasına izin vermeye başlamışlardır. 1976’da avukatların ve doktorların, 1977’de diş hekimlerinin ve 1978’de de muhasebecilerin reklam yapmasına izin verilmiştir (Hite and Fraser, 1988: 95). Ancak, muhasebecilerin reklam uygulamalarına geçiş süreci diğer mesleklerle göre oldukça yavaş olmuştur. AICPA’nın (American Institute of Certified Public Accountants) 1978’de yaptığı çalışmada, muhasebecilerin yalnızca %7’si reklam yapma niyetinde olduklarını belirtmişlerdir (Peacock ve diğerleri, 1988).

Muhasebe hizmetlerinin reklamı ile ilgili kısıtlar zaman içinde diğer ülkelerde de kaldırılmıştır. Günümüzde İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Almanya ve Kanada’daki Muhasebeciler Birliği belirli kurallar çerçevesinde üyelerinin reklam yoluyla hizmetlerini pazarlamasına izin vermektedir (Sa’adiah, 2001: 17).

ABD’de muhasebecilerin reklam yapmasına ilişkin yasağın kalkmasının ardından bazı muhasebeciler reklam yapmaya başlarken, firmaların çoğu müşteri tabanını genişletmek için geleneksel yöntemlerden yararlanmaya devam etmişlerdir. Çünkü, muhasebecilerin çoğunluğu reklam üzerindeki kısıtlamaların gerekli olduğunu, hizmetlerinin kalitesinin ve mesleklerinin reklamını yapmanın güç olduğunu düşünüyorlardı. Hatta reklamın yararlı olmayacağına, tersine meslekî imajlarının olumsuz yönde etkileneceğine inanıyorlardı (Peacock ve diğerleri, 1988).

Oysa ülkemizde avukatlar, doktorlar, diş doktorları, muhasebeciler gibi çeşitli meslek mensuplarının reklam yapması yasaktır. Nitekim, Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, (Md:44, Kanunu No:3568, 13.06.1989 tarih 20194 sayılı Resmi Gazete) “Meslek mensupları iş elde etmek için reklam sayılabilecek faaliyetlerde bulunamazlar. Tabela veya basılı kağıtlarında ruhsatname ile belirlenen mesleki ünvanları dışında başka sıfat kullanamazlar”. Adı geçen kanundan anlaşılacağı üzere ülkemizde muhasebecilerin her türlü reklam yapması yasaklanmıştır.

Günümüzde tutundurma araçlarından kâr amacı güden ve gütmeyen her işletme tarafından yaygın bir şekilde yararlanıldığı göz önünde bulundurulduğunda, yasak olmasına rağmen bir şekilde bu hizmet işletmeleri tarafından da yararlanıldığını söylemek mümkündür. Örneğin, web siteleri, eşantyonlar gibi. Uygulamada bu tür araçlardan yararlanmakla birlikte, muhasebecilerin genelde reklama bakış açıları nedir? Olumlu mudur? Olumsuz mudur? Dolayısıyla bu araştırmada, muhasebecilerin reklama yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

## **Literatürün Gözden Geçirilmesi**

Çeşitli meslek gruplarının reklama yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalar oldukça fazladır. Ancak, ülkemizde bu konuda yapılan çalışmalar oldukça

sınırlıdır (Dursun ve Kayar, 1997). Özellikle yapılan literatür taraması sonucunda muhasebecilerin reklama yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Yabancı literatür gözden geçirildiğinde, reklam yasağı öncesi ve sonrası muhasebecilerin reklama yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmalara, belirli zaman aralıklarında tutumlardaki değişimi ortaya koymak amacıyla yapılan karşılaştırmalı çalışmalara (Heischmidt and Elfrink, 1991) ve çeşitli meslek gruplarının reklama yönelik tutumlarını inceleyen karşılaştırmalı çalışmalara (Darling and Hackett, 1978; Hite and Fraser, 1988; Steven McConkey and Loudon, 1991) rastlanmıştır. Ayrıca, tüketicilerin çeşitli meslek grupları ile ilgili reklama yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla çalışmalar (Hite and Bellizzi, 1986; Hite and Fraser, 1988) yapılmıştır.

Hite ve Fraser (1988) yaptıkları meta analizde profesyoneller tarafından yapılan reklama karşı tutumların cevaplayıcı türüne (tüketiciler ve profesyoneller) göre önemli farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Yine bu çalışmanın sonucunda tüketicilerin reklama karşı tutumlarının profesyonellere göre daha olumlu olduğu sonucuna varmışlardır (Hite and Fraser, 1988: 97). Carver ve diğerleri (1979) tarafından muhasebecilik hizmetlerinden yararlanan müşterilerin bu meslek grubunun reklama yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, genellikle müşterilerin reklama karşı olumlu bir tutum sergiledikleri bulunmuştur.

Darling ve Hackett'in (1978) muhasebecilerin, avukatların, doktorların ve diş hekimlerinin reklam hakkında tutumlarını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, reklama karşı tutumlardan, özellikle ücretlerinin ve hizmetlerinin reklamını yapma konusunda bu dört grup arasında önemli farklılıklar olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmanın önemli bulgularından biri de, muhasebecilerin ve avukatların reklamın mesleklerinde oynayabileceği potansiyel role karşı çok daha olumlu olduklarının belirlenmesidir (Darling, 1977; Darling and Hackett, 1978). Diğer bir ifadeyle, muhasebecilerin ve avukatların reklama karşı diğer iki gruba göre daha olumlu tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Hite ve Fraser (1988) tarafından yapılan meta analizde muhasebecilerin ve avukatların, doktorlar ve diş hekimlerine göre reklam yaptıklarında profesyonel imajlarının daha az zarar göreceğine ve çok daha faydalı olacağına inandıklarını belirtmişlerdir. Her iki çalışmanın sonuçlarına dayanarak muhasebecilerin diğer meslek gruplarına göre reklama karşı daha olumlu bir tutum sergilediklerini söylemek mümkündür.

Arndt ve Hanks (1976) tarafından reklam yasağının kalkmasından önce yapılan çalışmada, muhasebecilerin yalnızca %30'u reklam yapmayı uygun bulduklarını ve cevaplayıcıların %87'si Muhasebeciler Odası tarafından yapılan kurumsal reklamı uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, bu araştırmada, reklama izin verilse cevaplayıcıların %84'ü reklamın yalnızca hizmetlerin reklamını yapma ile sınırlandırılması gerektiğini vurgulamışlardır.

Sellers ve Solomon (1978) tarafından muhasebecilerin reklama ilişkin düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılan araştırmada, cevaplayıcıların çoğunun (%66'sı) reklam yoluyla mesleki imajlarının ve sundukları hizmetin kalitesinin olumsuz yönde etkileneceğine inandıklarını tespit etmişlerdir.

Traynor (1983) tarafından yapılan araştırmada, cevaplayıcıların yarısı gelecekte reklam yapma ihtimallerinin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca

muhasebecilerin çoğu reklamın meslekî imajlarına zarar vereceğini ve gereksiz olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan, muhasebecilerin yaşları ile reklam yapma olasılığı arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Buna göre genç muhasebecilerin reklam yapma ihtimali yaşlılara göre oldukça yüksektir (Traynor,1983, s.38).

Peacock ve diğerleri (1988) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları on yıllık bir zaman aralığında muhasebecilerin yaptığı reklamlarda önemli bir artış olduğunu göstermiştir. Muhasebecilerin çoğu reklamı, bu mesleğin imajına zarar verebilecek bir tehlike olarak görmektedir. Daha önceki bir çalışmada bu oran %63 iken, bu çalışmada %50'ye düşmüştür (Peacock ve diğerleri, 1988; 89). Ayrıca, bu araştırmanın önemli bulgularından biri de, genç muhasebecilerin reklam yapma olasılığının yaşlı muhasebecilere göre daha yüksek olmasıdır.

Marts ve diğerlerinin yaptığı çalışmada (1989), 10 yıldan fazla meslekte çalışan muhasebecilerin yarısının hiç reklam yapmadıkları bulunmuştur. Diğer yandan, beş yıldan az zamandan beri meslekte faaliyet gösteren genç muhasebecilerin %65'i halen reklam yaptıklarını veya yapmaya başlayacaklarını belirtmişlerdir.

Dünyanın önemli finans ve endüstri merkezlerinden biri olan Hong Kong'da çeşitli düzenlemeler ile muhasebecilerin reklam yapması kısıtlanmıştır. Yau ve Wong (1990) tarafından yapılan çalışmada, Hong Konglu muhasebecilerin reklama ilişkin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, Hong Kong'daki muhasebe şirketlerinin çoğunun reklama ilişkin kısıtlamaların kalkması konusunda hemfikir olmadıkları bulunmuştur.

Hodge ve diğerleri (1990) tarafından yapılan çalışmada, muhasebecilerin reklama karşı tutumlarındaki değişme incelenmeye çalışılmıştır. Reklam serbest bırakılmadan önce cevaplayıcıların %70'i reklama karşı iken, 1990'larda bu oran %39'lara düşmüştür.

1990'lı yıllarda muhasebecilerin reklam harcamalarını artırıp artırmamaları kararlarında, rakiplerin etkili olduğu dikkati çekmektedir. Cooper ve diğerleri (1990) tarafından yapılan çalışmada, muhasebe şirketlerinin %63'ü rakipleri reklam harcamalarını artırdığında reklam yapacaklarını, geri kalanı ise rakipleri reklam harcamalarını artırsa bile reklam yapmayacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, muhasebe şirketleri reklamları yeni müşteriler kazanmak için önemli bir araç olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir.

Heischmidt ve Elfrink (1991) muhasebecilerin reklama karşı tutumlarını belirlemek amacıyla karşılaştırmalı bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, muhasebecilerin reklama karşı genel tutumları, ücretlerin ve hizmetlerin reklamı ile ilgili tutumlar, reklam ve sosyal sorumluluk konuları incelenmiştir. Araştırmanın bulguları reklam yasağı öncesi döneme göre muhasebecilerin reklama karşı tutumlarının daha olumlu olduğu ve özellikle genç muhasebecilerin daha çok reklam taraftarı olduğunu bulmuşlardır.

Gamble ve diğerleri (2000) tarafından yapılan çalışmada, genellikle orta ölçekli muhasebe şirketlerinin reklamın yararına inandıklarını ve reklama karşı pozitif bir tutum sergilediklerini bulmuşlardır. Bu araştırmanın önemli bulgularından biri de, muhasebecilerin reklamın tüketicinin firma isminin farkında olmasını olumlu yönde etkilediğini kabul etmeleridir.

Gamble ve diğerleri de (2000) reklama karşı tutum ile muhasebecilerin yaşları arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Genç muhasebeciler,

firmalarının büyümesi için reklam yapılması ve bir marka oluşturma stratejisi takip edilmesi gerektiğine inanırlar iken, yaşlı muhasebecilerin reklama yönelik tutumlarının biraz daha katı olduğunu bulmuşlardır.

Bu konuda yapılan araştırmalardan reklam yasağının olduğu dönemlerde muhasebecilerin reklama karşı olumsuz bir tutum sergiledikleri, zaman ilerledikçe, bu tutumun biraz da esnekleştiği dikkati çekmektedir. Özellikle genç muhasebecilerin bu meslekte işe başlaması ile reklama karşı tutumların değiştiği söylenebilir.

#### **Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın amaçları; muhasebecilerin reklama yönelik tutumlarını belirlemek, reklam yapma niyetleri ile mesleki ve demografik özellikleri arasındaki ilişkileri tespit etmek ve ayrıca reklam yapmak isteyenler ile istemeyenleri ayırt eden özellikleri ortaya çıkarmaktır. Bu amaçlar, detaylı olarak şöyle açıklanabilir.

Çalışmanın temel amacı, muhasebecilerin reklama karşı tutumlarını tespit etmektir. Diğer bir ifadeyle, bu meslek grubundaki kişiler reklama karşı nasıl bir tutum gösteriyorlar, olumlu mu, olumsuz mu?

Genel olarak reklama karşı tutumlarının belirlenmesinin ardından, reklamın mesleki imajları, hizmet kalitesi, hizmet fiyatları, hedef kitleyi bilgilendirme gibi konularda nasıl bir etki yapacağı konusunda düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, reklama izin verilse reklam yapıp yapmayacakları, hangi tür medya ortamını tercih edecekleri, reklamlarda hizmetlerinin hangi yönlerinden bahsetmek istedikleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Günümüzde işletmelerin yararlandıkları önemli reklam araçlarından biri de, web siteleridir. Ülkemizde muhasebecilerin reklam yapması yasak olmakla birlikte anket uygulamaya başlamadan önce internetten araştırıldığında birçok muhasebecinin web sitesine rastlanmıştır. Bu sebeple, araştırmada da, muhasebecilerin web sitelerinin olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir.

Muhasebecilerin reklama karşı tutumlarının belirlenmesinin ardından reklam yapmak isteyen ile istemeyen muhasebecileri ayırt edici özellikler nelerdir, bunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha önceden bahsedildiği üzere genellikle genç ve piyasada daha az süre faaliyet gösteren muhasebecilerin reklam yapma olasılığı oldukça yüksektir. Acaba ülkemizde de durum böyle midir? Bu sorulara cevap verebilmek için ilgili birimde gerekli analizler yapılmıştır.

#### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma, Kayseri’de faaliyet gösteren muhasebecilerin reklama yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanan anket formu ile yılın belirli aylarında yapılan toplantılarından birine katılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından muhasebecilere toplantıya girerken anket formları dağıtılmış ve kısa bir açıklamada bulunulmuştur. Anket verilen muhasebecilerin toplantıdan ayrılırken doldurdukları anket formunu masaya bırakmaları rica edilmiştir.

Kayseri merkez ilçede Serbest Muhasebeciler Odasına kayıtlı 680 adet üye bulunduğu tespit edilmiştir. Toplantıya katılan 200 üyeye anket formu verilmiş ve 125 anket formu geri dönmüştür. Bunlardan 115 adet kullanılabilir nitelikte olduğu görülmüştür. Dolayısıyla analizler, bu 115 adet anket formundaki veriler esas alınarak yapılmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde muhasebecilerin reklama ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla hazırlanmış 22 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler, (5- Kesinlikle katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3- Fikrim yok, 2- Katılmıyorum ve 1- Kesinlikle katılmıyorum) beş noktalı Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu ifadelerin hazırlanmasında bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır (Darling and Hackett, 1978; Dursun ve Kayar, 1997; Sellers and Solomon, 1978). Yirmi iki ifadede oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı= % 82'dir.

Muhasebecilerin reklam yapmasına izin verilse reklam yapıp yapmayacakları, reklamda hangi konulara yer verilmesini istedikleri, hangi reklam araçlarından yararlanacakları, web sitelerinin olup olmadığı gibi konularda bu anket formunda cevap aranmaya çalışılan sorular arasında yer almıştır.

Muhasebecilerin yaşı, bu meslekte bifikil çalışma süresi, bürolarındaki çalışan sayısı, eğitim düzeyi, mükelleflerinin dağılımı ve sayısı bu çalışmada, cevaplayıcıların profilini belirlemek amacıyla yer alan sorulardır. Tablo 1'de cevaplayıcıların özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Özellikleri ile İlgili Bilgiler**

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Yaş</b>			<b>Meslekte Çalışma Süresi</b>		
21-30	25	22.0	1-10	45	40.0
31-40	45	40.0	11-20	38	34.0
41-50	30	27.0	21 ve +	30	26.0
51 ve +	12	11.0	Toplam	113	100.0
Toplam	112	100.0			
<b>Cinsiyet</b>			<b>Çalışan Kişi Sayısı</b>		
Erkek	106	93.0	0	6	5.0
Kadın	8	7.0	1	13	14.0
Toplam	114	100.0	2	24	25.0
<b>Yıllık Ortalama Mükellef Sayısı</b>			3	21	22.0
1-25	15	16.0	4	18	19.0
26-50	18	20.0	5 ve +	14	15.0
51-75	28	30.0	Toplam	96	100.0
76-100	14	15.0	<b>Mezun Olduğu Okul</b>		
101 ve +	18	19.0	Lise	10	9.0
Toplam	93	100.0	Yüksekokul	8	7.0
			Üniversite	92	84.0
			Toplam	110	100.0

Cevaplayıcıların %40'ı 31-40 yaş arasındadır. Cevaplayıcıların nispeten orta yaşlı muhasebecilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Cevaplayıcıların önemli bir kısmı (%93'ü) erkek ve üniversite mezunu (%84'ü) muhasebecilerdir. %25'inin yanında iki çalışmanı vardır ve %30'unun mükellef sayısı 51-75 kişi arasındadır.

Verilerin analizinde z testi, korelasyon analizi ve ayırma analizinden yararlanılmıştır. Z testinde kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum, benzer şekilde kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri birleştirilmiş, diğer yandan fikrim yok seçeneği çıkarılarak, her bir ifade için yeni örnek büyüklüğü esas alınarak oran testi uygulanmıştır.

### Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları bölümünde, reklam yasağı kalksa nasıl bir düzenleme yapılmasını istedikleri, reklam yapıp yapmayacakları, hangi konulardan bahsedecekleri ve hangi reklam araçlarından yararlanacakları ile ilgili konulara değinilmiştir. Bu sonuçların değerlendirilmesinin ardından, muhasebecilerin reklama ilişkin tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Tutumlara ilişkin katılım sıklıkları belirlenmiş ve bunların oran testi yapılmıştır. Yukarıda belirtilen konular ile ilgili bulgulara sırası ile değinilmiş ve sonuçları yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan muhasebecilere reklam yasağı yeniden gözden geçirilmiş olsa, nasıl bir düzenleme yapılmasını istersiniz şeklinde yöneltilen soruya verilen cevaplar aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Tabloda yer alan seçenekler arasında reklamın, serbest muhasebecilerin (SM) ve serbest muhasebeci mali müşavirlerin (SMM) kendi reklamlarını yapmaları ile Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (SMMO) tarafından yapılması yer almıştır.

**Tablo 2 : Reklam Yasağının Kalkması Halinde Arzu Edilen Düzenlemeler**

	Frekans	Yüzde
Her SM ve SMM kendi reklamını kendi yapmalı	29	25,6
SMMO aracılığıyla muhasebe hizmetleri hakkında genel, tanıtıcı ve bilgilendirici reklamlar yapılmalı	75	66,4
Diğer	9	8,0
Toplam	113	100,0

Muhasebecilerin yarısından fazlası (%66) SMMO'lar yoluyla hedef kitlelerine genel, tanıtıcı ve bilgilendirici reklamlar yapılmasından yana oldukları görülmektedir. Diğer yandan cevaplayıcıların %26'sının kendi reklamlarını kendilerinin yapmasından yana oldukları dikkati çekmektedir. Cevaplayıcıların önemli bir kısmının meslek odasından reklam yapması beklentisi içinde olmaları önemli bir husustur. Bu yönüyle Odalara önemli görevler düştüğü söylenebilir.

Araştırmaya katılan muhasebecilere yöneltilen bir diğer soru da, reklam yapılmasına izin verilse reklam yapıp yapmayacakları konusu ile ilgiliydi. Bu soruya verilen cevaplar da Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3 : Reklam Yapma ile İlgili Görüşleri**

	Frekans	Yüzde
Evet	58	51,8
Hayır	54	48,2
Toplam	112	100,0

Bu soruya üç kişi cevap vermek istememiştir. Cevaplayıcıların yarısından çoğu (%52'si) reklam yasağı kalksa reklam yapmak istediklerini belirtirken, %48'si reklam yapmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. Bu konuda ABD'de reklama izin verilse cevaplayıcıların sadece %7'si reklam yapmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. 1970'li yıllarda yapılan araştırmanın bulguları ile karşılaştırıldığında, muhasebecilerimizin reklama bakış açısının daha olumlu olduğu dikkati çekmektedir. Böyle bir değişimde önemli ölçüde rekabetin ve teknolojik gelişmelerin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Aslında oldukça hassas bir durum söz konusudur. Cevaplayıcıların verdikleri cevaplar dikkate alınrsa, reklam yasağı ile ilgili kanun maddelerinin yeniden gözden geçirilmesi düşünülebilir.

Hizmet işletmeleri nitelikleri (iş tecrübesi vb.), verdikleri hizmet, ücretleri, genel bilgiler (adres, telefon vb.) konularında hedef kitlelerini bilgilendirmek isteyebilirler. Bu açıdan bakıldığında, reklama izin verilse hangi konulara yer verilmesini istedikleri de muhasebecilerden cevaplandırılmaları istenen bir diğer sorudur. Bu soru ile ilgili cevaplara Tablo 4’de yer verilmiştir.

**Tablo 4 : Reklam Yapmak İstedikleri Konular**

	Frekans	Yüzde
Verilen hizmetler ile ilgili bilgiler	84	40,2
Nitelikleri (iş tecrübesi vb.)	57	27,3
Ücret	14	6,7
Genel Bilgiler (adres, telefon, vb.)	50	23,9
Diğer	4	1,9
Toplam	209*	100,0

\* Cevaplayıcıların birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Muhasebecilerin reklam yapmasına izin verilse, en fazla tercih ettikleri konu, hizmetleri ile ilgili bilgiler vermektir. Bunu nitelikleri hakkında bilgi verme ve adresleri, telefonları gibi genel bilgiler verme takip etmektedir. Ücretler ise en az tercih edilen konular arasında yer almaktadır.

Hizmet işletmeleri çeşitli reklam araçlarından yararlanarak hedef kitlelerine hizmetleri, özellikleri, ücretleri vb. konularda bilgi vermeye çalışırlar. Bu araçlar arasında gazete, dergi, TV, radyo, tanıtım broşürleri vb. saymak mümkündür. Muhasebecilerin reklam yapmasına izin verilse hangi reklam araçlarından yararlanmayı düşündükleri de bu araştırmada cevap aranmaya çalışılan bir diğer sorudur.

**Tablo 5 : Reklam Yapmakta Yararlanmak İstedikleri Araçlar**

	Frekans	Yüzde
Gazete (Ulusal/Yerel)	40	17,7
Dergi (Ulusal/Yerel)	27	12,0
TV (Ulusal/Yerel)	39	17,3
Radyo (Ulusal/Yerel)	20	8,8
Muhasebe Dergileri	50	22,2
Tanıtım Broşürleri	43	19,0
Diğer	7	3,0
Toplam	226*	100,0

\* Cevaplayıcıların birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Muhasebecilerin reklam yapmak için yararlanmayı düşündükleri araçların başında muhasebe dergileri yer almaktadır. Bunu tanıtım broşürleri takip etmektedir. Gazete ve dergiler düşündükleri diğer reklam ortamları arasında yer almaktadır. Radyo ise reklam yapmakta yararlanmayı düşündükleri en son araçlar arasında yer almaktadır. Bu sonuçlara dayanarak, muhasebecilerin hedef kitlelerine etkin bir şekilde ulaşmak için yararlanmayı düşündükleri araçlar arasında muhasebe dergilerinin yer alması oldukça ilginç bir sonuçtur.

Hizmet işletmelerinin yararlanabilecekleri önemli reklam ortamlarından biri de web siteleridir. Bu konuda muhasebecilerin uygulamaları hakkında bilgi almak amacıyla, cevaplayıcılara web sitelerinin olup olmadığı sorulmuştur. Cevaplayıcıların %30’u web sitelerinin olduğunu ve %70’i olmadığını belirtmişlerdir. Muhasebecilerin 1/3’üne yakın bir kısmının web sayfalarının olması ilginç bir sonuçtur. Eğer reklam yapmak yasak ise tüm reklam ortamları yasak olmalıdır. Ancak, iletişim araçlarındaki



böyle gelişmeler durumunda yasalarda da boşluklar ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla muhasebecilerin reklam yasağı ile ilgili maddelerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, günümüz şartlarına uyarlanması gerekmektedir.

Muhasebecilerin reklam yapıp yapmayacakları, hangi konulara değinecekleri ve hangi reklam araçlarından yararlanacakları konularından bahsedilmesinin ardından, çalışmanın temel amacı olan reklam konusundaki tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Tutumlar; bireylerin ürünlere, fikirlere, insanlara ve reklamlara karşı devamlı olarak lehte veya aleyhte, olumlu veya olumsuz eğilimlerini veya duygularını ifade etmektedir (Zikmund and d'Amica, 1995; 140) Reklama ilişkin tutumları, bu konuda yapılan çalışmalarda esas alınarak, şu ana başlıklar altında toplanmıştır. Bunlar; genel olarak reklama ilişkin tutumlar, verilen muhasebecilik hizmetlerine reklamın etkisi ile ilgili tutumlar, muhasebecilerin ücretlerine reklamın etkisi ile ilgili tutumlar ve muhasebecilerin sosyal sorumluluklarına reklamın etkisi ile ilgili tutumlardır.

**Tablo 6 : Muhasebecilerin Reklam ile İlgili Tutum İfadelerine Katılım Sıklıkları ve Oranları**

	Ortalama	Katılmıyorum	Katılıyorum	Z Testi	P
<b>Genel Olarak Reklama İlişkin Tutumlar</b>					
Reklam mükelleflerle iletişim kurmada değerli bir yoldur.	3.43	42 %37	70 % 63	2.117	<b>0.037<sup>b</sup></b>
Muhasebecilere, kısıtlayan kurallar olmaksızın, reklam yapmalarına izin verilmelidir.	2,98	54 %49	55 %51	0.095	0.925
Reklam, muhasebecilerin nitelikleri hakkında kamuoyunun daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlar.	3.42	42 %37	71 % 63	2.171	<b>0.032<sup>b</sup></b>
Reklam, mükelleflerin muhasebeciler arasında çok daha isabetli bir seçim yapmasına yardımcı olur.	2.86	62 %57	47 %43	-666	<b>0.098<sup>a</sup></b>
Reklam yapmanın kısıtlanması, muhasebeciler arasındaki rekabeti azaltır.	2.69	67 %63	39 %37	-696	<b>0.000<sup>a</sup></b>
Reklam yapmanın kısıtlanması, mükelleflere sunulan hizmetler ve bunun maliyetleri ile ilgili temel bilgilere dayanarak serbestçe bir muhasebeci seçme fırsatından mahrum bırakır.	2.90	59 % 55	48 %45	-1.185	0.239
Mesleğinde uzman olan kişilerin reklam yapmaya ihtiyacı yoktur.	3.47	38 % 35	71 % 65	2.426	<b>0.017<sup>b</sup></b>
Muhasebecilerin reklam yapması mesleklerinin itibarını düşürür.	2.87	62 %58	45 %42	-1.954	<b>0.053<sup>a</sup></b>
Muhasebecilerin reklam yapması mesleğe olan güveni azaltır.	3.02	55 %51	52 %49	-0.298	0.766
Reklamlar müşterileri bilgilendirmekten çok, onların kafasını karıştırır.	2.80	61 %59	43 %41	-2.134	<b>0.035<sup>b</sup></b>
Muhasebe hizmetlerinde reklama izin verilirse, işe yeni başlayan muhasebecilere piyasada daha kolay tutunma imkanı sağlar.	2.93	58 %55	47 %45	-1.199	0.233
<b>Hizmetlere Reklamın Etkisi</b>					

Muhasebe hizmetlerinde reklama izin verilirse, hizmetlerin kalitesi artar.	3.11	50 %47	57 %53	0.635	0.527
Muhasebe mesleğinde hizmetlerin kalitesi ve uzmanlığın reklamını yapmak zordur.	3.71	19 %19	83 %81	3.894	<b>0.000</b> <sup>a</sup>
Hizmetlerin reklamını yapma, muhasebeciliğin kamuoyundaki imajını olumsuz yönde etkileyebilir.	3.09	50 %48	54 %52	0.378	0.706
Hizmetlerimin reklamını yapma, işim açısından yararlıdır.	3.10	43 %43	57 %57	1.228	0.222
<b>Ücretlere Reklamın Etkisi</b>					
Ücretlerinin reklamını yapma, muhasebecilerin kamuoyundaki imajını olumsuz bir şekilde etkileyebilir.	3.55	29 %27	78 %73	3.249	<b>0.002</b> <sup>a</sup>
Muhasebecilerin reklam yapmasına izin verilirse, hizmetlerin fiyatı düşer.	2.75	66 %62	41 %38	-3.154	<b>0.002</b> <sup>a</sup>
Fiyatların hakkında bilgiyi reklam yaparak vermek yerine, mükelleflerin kendilerinin toplamasından yanayım.	3.57	26 %25	76 %75	3.322	<b>0.001</b> <sup>a</sup>
Ücretlerimin reklamını yapma, işim açısından yararlıdır.	2.50	77 %71	31 %29	-7.710	<b>0.000</b> <sup>a</sup>
<b>Sosyal Sorumluluk ve Reklam</b>					
Reklama izin verilmesi aldatıcı yanıltıcı reklamlara yol açar.	3.50	34 %32	73 %68	2.763	<b>0.007</b> <sup>a</sup>
Muhasebe hizmetlerinde reklama izin verilirse, aldatıcı ve yanıltıcı reklamların önlenmesi için katı kurallar getirilmelidir.	4.08	11 %10	99 %90	4.661	<b>0.000</b> <sup>a</sup>
Genelde, muhasebecilerin kamuoyuna reklam yapması taraftarıyım.	3.16	46 %43	61 %57	1.272	0.206

<sup>a</sup> p< 0.01 <sup>b</sup> p< 0.05<sup>c</sup> p< 0.10

Genel olarak muhasebecilerin reklama ilişkin tutumları ile ilgili ifadeler incelendiğinde, ortalamalar 2.69-3.47 arasındadır. İfadelere katılma derecelerine bakıldığında, reklamın mükelleflerle iletişim kurmada önemli araç olduğunu düşündükleri (%63'ü), reklamın muhasebecilerin nitelikleri hakkında kamuoyunun bilgi sağlamasına yararlı olacağı görüşüne katıldıkları (%63'ü) söylenebilir. Diğer yandan, reklamın mükelleflerin muhasebeci tercihi yapmada çok da etkili olmayacağı görüşü de cevaplayıcıların yarısından fazlası tarafından kabul görmüştür (%57). Bu konuda muhasebeciler tarafından yaygın olarak benimsenen görüş, sözel iletişimin çok etkili olmasıdır. Mükellefler arasındaki sözel iletişimin belirli bir muhasebeci ile çalışma konusunda oldukça etkili bir araç olduğu muhasebeciler ile yapılan görüşmelerde de belirtilmiştir.

Muhasebecilerin çoğunluğu tarafından kabul gören bir diğer görüş de, reklamın rekabeti azaltma yerine tersine artıracığı konusudur (%63). Ayrıca, muhasebecilerin önemli bir kısmı mesleğinde uzman olan kişilerin reklam yapmaya ihtiyacı olmadığı görüşüne de katılmaktadırlar (%65). Bu ifadeye dayanarak, bu tür hizmet işletmelerinde pazarlama anlayışından ziyade üretim anlayışının hakim olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan, muhasebecilerin yarısından fazlası reklam yaptıkları takdirde, mesleği itibarlarına zarar vereceği görüşüne katılmadıkları verilen cevaplara dayanarak söylenebilir (%58). Ayrıca, muhasebecilerin yarıdan fazlası (%59) reklamın müşterileri bilgilendirmekten çok onların kafasını karıştıracağı görüşüne de katılmamaktadır.

Genel olarak muhasebecilerin reklama karşı tutumları değerlendirildiğinde, olumlu bir tutum sergilediklerini söylemek mümkündür. Buna göre muhasebeciler reklamın, mükelleflerle iletişim kurmada önemli bir araç olduğuna, nitelikleri hakkında kamuoyunun daha fazla bilgi sahibi olmasına yardımcı olacağına, meslekî itibarlarına zarar gelmeyeceğine ve mükelleflerini bilgilendireceğine inanmaktadırlar. Diğer yandan, muhasebeciler reklamın rekabeti artıracığı ve mesleğinde uzman olan kişilerin reklama ihtiyacı olmayacağı konularında olumsuz bir tutuma sahip olduklarını da vurgulamakta yarar vardır.

Hizmetlere reklamın etkisi konusunda yer alan dört tutum ifadesinden sadece muhasebecilik mesleğinde reklam yoluyla hizmet kalitesi ve uzmanlıklarını göstermenin zor olduğu konusundaki görüşe katılanlar ile katılmayanlar arasında anlamlı fark olduğu analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların çoğunluğu (%81'i) hizmet sunan birçok işletmenin yaşadığı sorunu dile getirmektedir. Bu sorun ise, hizmet işletmesinin türüne bakılmaksızın, hizmetin soyut olma özelliğinden kaynaklanmaktadır.

Yapılan oran testi sonucunda, reklamın ücretlere etkisi konusu ile ilgili dört tutum ifadesinde cevaplayıcıların katılım düzeyleri arasında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tutum ifadelerinden biri, muhasebecilerin ücretleri hakkında reklam aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmesi ile ilgilidir. Muhasebecilerin çoğunluğu (%73'ü) reklamlarda ücretleri ile ilgili bilgi vermenin imajlarını olumsuz yönde etkileyeceği görüşünü destekledikleri ortaya çıkmaktadır. Daha önceden belirtildiği üzere, muhasebecilerin reklam yoluyla bilgi vermek istedikleri konular arasında ücretlerinden bahsetmekte en son sıralarda yer alan özellikler arasında yer almaktaydı (bkz. Tablo 4). Ayrıca muhasebeciler, reklam yaptıkları takdirde ücretlerinin düşeceği görüşüne de katılmamaktadırlar (%62). Bu görüşü benimsemelerinde önemli ölçüde reklam maliyetlerini düşünmelerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Ücretleri hakkında reklam yapmayı uygun bulmayan muhasebecilerin doğal olarak bu konuda bilgileri mükelleflerinin kendilerinin toplamaları görüşünü benimsemeleri beklenir. Nitekim, bu tutum ifadesi ile ilgili cevaplara bakıldığında, muhasebecilerin çoğunluğu (%75'i) ücretleri hakkında bilgi toplama işinin mükellefleri tarafından yapılması gerektiği konusunda hemfikir olduklarını söylemek mümkündür. Aynı zamanda muhasebecilerin önemli bir kısmı (%71'i), reklam yoluyla ücretleri hakkında bilgi vermenin işi açısından uygun olmayacağı görüşünü de benimsemektedir. Bu husus da önemli ölçüde hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Çünkü, hizmetlerin standart olmaması özellikle de muhasebe hizmetlerinin mükelleflere göre farklılık göstermesi sebebiyle, reklamlarda ücretlerden bahsetmenin çokda uygun olmamasıdır.

Ücretlere reklamın etkisi konusunda muhasebecilerin tutumları değerlendirildiğinde, genel olarak muhasebecilerin reklamın kamuoyundaki imajlarını olumsuz yönde etkileyeceğine, ücretlerinin artacağına, bu konudaki bilgilerin mükellefleri tarafından toplanması gerektiğine ve işi açısından yararlı olmayacağına inandıklarını söylemek mümkündür.

Reklamın sosyal sorumluluk boyutu incelendiğinde, muhasebecilerin çoğunluğu (%68'i) reklama izin verilmesinin aldatıcı, yanıltıcı reklama yol açacağı ve bunu önlemek için katı kurallar getirilmesi gerektiği görüşünü (%90'i) desteklediklerini belirtmişlerdir.

Muhasebeciler genel olarak reklama karşı olumlu bir tutum içinde olmakla birlikte, aldatıcı ve yanıltıcı reklamları önlemek için bu konuyla ilgili kuralların oluşturulmasının gerekliliği hakkında hemfikir oldukları anlaşılmaktadır.

Çalışmanın alt amaçlarından biri de yaş, meslekte çalışma süresi ve müşteri sayısı ile reklam yasağı kalktığına reklam yapma yapmayacakları arasındaki korelasyonu incelemektir. Daha önceden bahsedildiği üzere bu konuda yapılan çalışmalarda özellikle yaş ile reklam yapma niyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda yaş ile reklam yapma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur ( $r=-0.292$   $p=0.002$ ). Muhasebecilerin yaşları ilerledikçe reklama hayır deme olasılığı artmaktadır. Diğer bir ifadeyle, genç muhasebecilerin reklama bakışı yaşlılara göre daha olumludur. Benzer şekilde meslekte çalışma süresi ile reklam yapma niyeti arasında da ters yönlü bir ilişki söz konusudur ( $r= -0.335$   $p=0.000$ ). Bu meslekte uzun süreli çalışan muhasebecilerin reklama hayır deme olasılığı giderek artmaktadır. Bir yerde uzun süre bu meslekte çalışan muhasebeciler, reklamdan ziyade alandaki tecrübelerinin daha ön planda olduklarını düşünüyor olabilirler. Diğer yandan, müşteri sayısı ile reklam yapma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında, muhasebecilerin müşteri sayısı arttıkça reklama hayır deme olasılığı artmaktadır. Müşteri sayısı ile reklam yapma niyeti arasında ters yönlü bir ilişki söz konusudur ( $r= -0.255$   $p=0.015$ ). Muhasebecilerin müşteri sayısı arttıkça reklama evet deme olasılığı azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle, müşteri sayısı az olan muhasebecilerin reklama evet deme olasılığı daha yüksektir.

**Tablo 7:** Korelasyon Analizi Sonuçları

	Reklam Yapma	Yaş	Müşteri Sayısı	Çalışma Süresi
Reklam Yapma (Evet=1 Hayır= 0)	1.000	-0.292*	-0.255**	-0.335*
Yaş (21-60 sürekli veri)	-0.292*	1.000	-0.025	0.738*
Müşteri Sayısı (51den az= 0 diğerleri= 1)	-0.255**	-0.025	1.000	0.221**
Meslekte Çalışma Süresi (1-42 yıl sürekli veri)	-0.335	0.738*	0.221**	1.000

\*Anlam düzeyi,  $p=0.01$ 'den küçüktür. \*\* Anlam düzeyi,  $p=0.05$ 'den küçüktür

Reklam yasağı kalktığına reklam yapacaklarını belirten muhasebecileri, yapmayacaklarını belirtenlerden ayırt edici tutum ve kişisel özellikleri belirlemek de çalışmanın önemli alt amaçlarından biri idi. Bunu gerçekleştirmek için iki grupta kademeli ayırma analizinden yararlanılmıştır (Nakip, 2003; 502). Yaş, meslekte çalışma süresi, eğitim düzeyi gibi kişisel özellikleri ile reklama ilişkin tutumlar (22 ifade) bağımsız değişkenler ve reklam yapma yapmayacakları (1-evet 0-hayır) sorusu da gruplandırma değişkeni olarak belirlenmiştir. Yapılan iki grupta kademeli ayırma analizinin sonuçları tabloda verilmiştir.

**Tablo 8:** Ayırma Analizi Sonuçları

DEĞİŞKENLER	Grup Ortalamaları		F Değeri	P Değeri	Standardize Edilmiş Ayırma Fonksiyonu Katsayıları
	Reklam a Evet	Reklam a Hayır			
Reklam, muhasebecilerin nitelikleri hakkında kamuoyunun daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlar.	4.16	2.70	31.504	<b>0.000</b>	0.394
Reklam yapmanın kısıtlanması, muhasebeciler arasındaki rekabeti azaltır.	2.90	3.83	21.620	<b>0.000</b>	-0.388
Hizmetlerin reklamını yapma, muhasebeciliğin kamuoyundaki imajını olumsuz yönde etkileyebilir.	3.53	2.39	25.066	<b>0.000</b>	0.459
Genelde, muhasebecilerin kamuoyuna reklam yapması taraftarıyım.	3.87	2.32	47.873	<b>0.000</b>	0.519

Ki Kare= 58.724 Sd= 4 P= 0.000 Doğru sınıflandırma oranı: %85  
Kanonikal Korelasyon Katsayısı= 0.727 Wilks' Lambda= 0.471 Özdeğer= 1.123

Tablodan görüleceği üzere dört reklam ile ilgili tutum değişkeninin grupları ayırt etmede etkili değişkenler olduğu bulunmuştur. Cevaplayıcıların kişisel özellikleri ile ilgili değişkenlerin grupları ayırt etmede tutum değişkenleri kadar etkili olmadığı görülmektedir.

**Tablo 9:** Yapı Matrisi

DEĞİŞKENLER	Fonksiyon
Genelde, muhasebecilerin kamuoyuna reklam yapması taraftarıyım.	0.730
Reklam, muhasebecilerin nitelikleri hakkında kamuoyunun daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlar.	0.638
Hizmetlerin reklamını yapma, muhasebeciliğin kamuoyundaki imajını olumsuz yönde etkileyebilir.	0.486
Reklam yapmanın kısıtlanması, muhasebeciler arasındaki rekabeti azaltır.	-0.378

Bu ayırt edici tutum değişkenlerini önem sırasına göre açıklayabilmek için yapı matrisine bakmak gerekmektedir. Bu tabloya dayanarak hangi değişkenlerin iki grubu ayırmada etkili olduğu konusunda karar verilebilir. Genelde %30'dan fazla olanlar değerlendirmeye alınmaktadır (Nakip, 2003, s.501). Tablo 8 incelendiğinde, bu iki grubu ayırmada birinci derecede önemli değişken, reklam yapma ile ilgili tutumlardır. İkinci derecede önemli değişken, muhasebecilerin reklam yaparak nitelikleri hakkında kamuoyunu bilgilendirmeleri ile ilgili değişkendir. Üçüncü derecede önemli değişken, hizmetlerin reklamını yapmanın muhasebecilerin kamuoyundaki imajını olumsuz yönde etkilemesi ile ilgili değişkendir. Dördüncü derecede önemli değişken ise reklamın rekabeti artırması ile ilgili değişkendir.

### Sonuç

Birçok ülkede muhasebecilerin reklam yapması serbest olmakla birlikte, ülkemizde bu meslekte çalışanların reklam yapması yasaklanmıştır. Reklamın yasak olması

bilinmekle beraber, muhasebecilerin reklam hakkındaki tutumları, bu yasak kalkacak olursa reklam yapıp yapmayacakları öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışmada cevaplayıcıların yarısından fazlası reklam yasağı kalksa reklam yapmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlara dayanarak özellikle Avrupa Birliğine giriş sürecinde birliğe uyum açısından bu konudaki düzenlemelerin de yeniden gözden geçirilmesinde yarar olabilir.

Reklam yapmalarına izin verilse, muhasebecilerin yarısından fazlası (%66'sı) SMMO'lar tarafından hedef kitlelerine genel, tanıtıcı ve bilgilendirici reklamlar yapılması taraftarı oldukları ortaya çıkmıştır. Muhasebecilerin reklam yapmasına izin verilse, en fazla tercih ettikleri konular arasında hizmetleri ile ilgili bilgiler verme yer almıştır. Bunu nitelikleri hakkında bilgi verme ve adresleri, telefonları gibi genel bilgiler verme takip etmiştir. Ücretler ise en az tercih edilen konular arasında yer almıştır. Reklam yapma imkânı verilse tercih edecekleri reklam ortamları arasında ilk sıralarda muhasebe dergileri yer almıştır. Bunu tanıtım broşürleri, gazete ve dergiler takip etmiştir. Radyo ve televizyon gibi reklam araçları ise muhasebecilerin yararlanmayı düşündükleri en son araçlardır. Teknolojik gelişmelerle birlikte yararlanılan önemli reklam ortamlarından biri de, web sayfalarıdır. Yapılan araştırmada, muhasebecilerin 1/3'nün web sayfası olduğu belirlenmiştir.

Muhasebecilerin reklama ilişkin tutumları şu yöndedir: Genel olarak muhasebecilerin reklama karşı olumlu bir tutum sergilediklerini söylemek mümkündür. Buna göre muhasebeciler reklamın, mükelleflerle iletişim kurmada önemli bir araç olduğuna, nitelikleri hakkında kamuoyunun daha fazla bilgi sahibi olmasına yardımcı olacağına, meslekî itibarlarına zarar gelmeyeceğine ve mükelleflerini bilgilendireceğine inanmaktadırlar. Diğer yandan, muhasebeciler reklamın rekabeti artıracığı ve mesleğinde uzman olan kişilerin reklama ihtiyacı olmayacağı konularında olumsuz bir tutuma sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Ücretlere reklamın etkisi konusunda muhasebecilerin tutumları değerlendirildiğinde, genel olarak muhasebecilerin reklamın kamuoyundaki imajlarını olumsuz yönde etkileyeceğine, ücretlerinin artacağına, bu konudaki bilgilerin mükellefleri tarafından toplanması gerektiğine ve işi açısından yararlı olmayacağına inandıklarını söylemek mümkündür.

Muhasebeciler genel olarak reklama karşı olumlu bir tutum içinde olmakla birlikte, aldatıcı ve yanıltıcı reklamları önlemek için bu konuyla ilgili kuralların oluşturulmasının gerekliliği hakkında hemfikir oldukları anlaşılmaktadır.

Bu konuda yapılan çalışmalarda özellikle yaş ile reklam yapma niyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu çalışmada da, genç muhasebecilerin reklama bakış açısının yaşlılara göre daha olumlu sonucu bulunmuştur. Aynı zamanda, muhasebecilerin meslekte çalışma süresi ile reklam yapma niyeti arasında da ters bir ilişki söz konusudur. Meslekte uzun süreli çalışan muhasebecilerin reklam yapma niyetlerinin olmadığı anlaşılmıştır. Bir yerde uzun süre bu meslekte çalışan muhasebeciler, reklamdan ziyade alandaki tecrübelerinin daha ön planda olduklarını düşünüyor olabilirler. Diğer yandan, muhasebecilerin müşteri sayısı ile reklam yapma niyeti arasında da ters yönlü bir ilişki söz konusudur. Muhasebecilerin müşteri sayısı arttıkça reklama evet deme olasılığı azalmaktadır.

Reklam yapma niyeti olanlar ile olmayanları ayırt edici özellikler arasında, reklam yapma taraftarı olma, muhasebecilerin nitelikleri hakkında bilgilendirme,

mesleğin kamuoyundaki imajını olumsuz yönde etkileme ve reklam yapmanın rekabeti artırması konuları yer almıştır.

Her hizmet işletmesinin pazarlama amaçlarına ulaşmak için çeşitli tutundurma araçlarından yararlanmak istemesi doğaldır. Benzer şekilde muhasebe hizmetleri veren kişiler de bu araçlardan yararlanmak isteyebilirler. Böyle bir imkânın verilmesi ise ancak reklam yasağının yeniden gözden geçirilmesi ile mümkün olabilecektir. Bu konudaki en önemli görev ise Muhasebeciler Odası Birliğine düşmektedir.

Bu çalışmada, Kayseri'deki muhasebecilerin reklama yönelik tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları, Kayseri'deki muhasebecilerin bu konudaki tutumlarını yansıtmaktadır. Araştırmanın sonuçlarını genelleştirmek söz konusu değildir. Bu sebeple, böyle bir çalışma, diğer büyük illerimizde de yapılabilir ve elde edilen bulgularla iller arası muhasebecilerin reklama yönelik tutumlarının farklılık arz edip etmediği tespit edilebilir. Çalışmada reklama yönelik tutumlar, muhasebeciler açısından incelenmiştir. Aynı zamanda, muhasebecilerin hedef kitlesinin de reklama ilişkin tutumları incelenebilir.

Çalışmada, muhasebecilerin reklama yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında reklamın yasak olduğu avukatlar, doktorlar, diş hekimleri gibi meslek gruplarının da reklama yönelik tutumları belirlemeye çalışılabilir ve bu meslek grupları arasında reklama yönelik tutumlar konusunda benzer ve farklı yönler tespit edilmeye çalışılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Arndt, T. L., and G. F. Hanks (1978), "Advertising – Yes/No: The Opinions Behind the Vote", **The Woman CPA**, 40, 2, April, pp.19-21.
- Carver Jr., M. R., T. E. King and W. A. Label, "Professional Notes: Clients' Views of the Consequences of Advertising by Accountants", **Journal of Accountancy** (pre-1986), September, 148, 3, pp.113-115.
- Cooper, W. D., S. Dunn, M. Kiel, B. Miles and W. C. Weeks (1990), "Perception of CPAs Concerning Advertising", **The CPA Journal**, 60, 4, pp.96-99.
- Darling J. R. (1977), "Attitudes Toward Advertising By Accountants", **The Journal of Accountancy**, February, pp.48-53.
- Darling J. R. and D. W. Hackett (1978), "The Advertising of Fees and Services: A Study of Contrasts Between, and Similarities Among, Professional Groups", **Journal of Advertising**, Spring, pp.23-34.
- Dursun, Y. ve İ. Kayar (1997), "Turkish Lawyers' Attitudes Towards Advertising and Their Advertising Intentions," *Enriching Marketing Practice and Education* (eds: Elnora W. Stuart ve Ellen M. Moore, **Southern Marketing Association 1997 Proceedings**, Atlanta-Georgia (5-8 November), pp. 272-276.
- Gamble G. O., G. Highsmith-Quick, E. Jones and P. D. Slade (2000), "What Small and Medium-Size Firms Think About Advertising", **The CPA Journal**, February, pp.60-62.
- Heischmidt, K. A. and J. Elfrink (1991), "The Changing Attitudes of CPAs Toward Advertising", **Journal of Advertising**, Vol:XX, No:2, June, pp.39-51.

- Hite, R. E. and C. Fraser (1988), "Meta-Analyses of Attitudes Toward Advertising by Professionals", **Journal of Marketing**, Vol:52, July, pp.95-105.
- Hite, R. E. and J. A. Bellizzi, (1986), "Consumers' Attitudes Toward Accountants, Lawyers, and Physicians With Respect to Advertising Professional Services", **Journal of Advertising Research**, 26, June/July, pp.45-54.
- Hodge, T. G., M. H. Brown and J. R. Lumpkin (1990), "CPAs' Attitudes Toward Advertising and Its Professionalism", **Akron Business and Economic Review**; Fall, 21, 3, pp.20-28.
- Marts, J. A., E. D. Honeycutt Jr. and J. A. Kenan (1989), "How CPA Firms Market Their Services", **Journal of Accountancy**, February, pp.111-113.
- Nakip, M., **Pazarlama Araştırmaları**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.
- Peacock, E., S. Pelfrey and S. Folland (1988), "Advertising By Accountants: An Update", **The CPA Journal**, December, 58, 12, pp.86-90.
- Sa'adiah H. M., (2001), "Advertising of Accounting Services", **Akauntan Nasional**, May, pp.16-21.
- Sellers J. H. and P. J. Solomon (1978), "CPA Advertising: Opinions of the Profession", **The Journal of Accountancy**, 145, February, pp.70-76.
- Stevens, R. E., W. C. McConkey and D. L. Loudon, (1991), "Professionals' Attitudes Toward Advertising: A Comparison of Attorneys, Dentists, and Physicians", **Akron Business and Economic Review**, Vol.22, No.3, Fall, pp.108-115.
- Yau, O. H. M. and T. Wong (1990), "How do CPA Firms Perceive Marketing and Advertising? A Hong Kong Experience", **European Journal of Marketing**, 24, 2, pp.43-54.
- Zikmund W. G. and M. d'Amica, **Effective Marketing**, West Publishing Co. Minneapolis/St Paul, 1995.