Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi

Cilt:28 • Sayı:2 • Aralık 2024
ss.27-50

Bağımsız Denetçilerin Reklam Yasağının Haksız Rekabete Etkisinin Algılanması: Bir Türkiye Deneyimi[1]

The Perception of the Impact of Advertising Ban on Independent Auditors in Terms of Unfair Competition: A Case Study from Türkiye

Kuddusi KAHVECİ[2]
Cenk KIRITOĞLU[3]

ÖZ

Bağımsız denetçiler işletmeler için yalnızca denetim fonksiyonun yerine getirmekle kalmayıp danışmanlık, işletme içi kontrol ve denetim sisteminin oluşumunu sağlamak ve destek olmak gibi faaliyetleri de yerine getirmektedir. Haksız rekabet ise meslek mensuplarının birbirinin önüne geçmek, daha fazla mükellefe ulaşmak veya daha yüksek gelirler elde etmek için yaptığı kötüleme, aldatma, reklam gibi eylemlerdir. Bu eylemler meslek mensuplarının birbiri arasında ve mükellefleri arasında anlaşmazlığa ve zararlara yol açabilmektedir. Reklam yasağı da bu doğrultuda meslek mensuplarının birbirini karalaması, olay, konu ve hizmetlerin nitelik ve kalite bakımından çarpıtılması gibi pek çok olayı engellemek amacıyla getirilmiştir. Bu alanda yapılan çalışma sayısının sınırlı olması sebebiyle yapılan bu çalışmanın haksız rekabet ve reklam yasağı uygulamalarında geliştirici bir etki göstermesi beklenmektedir. Araştırmanın amacı bu etkinin sağlanabilmesi için denetçilerin bilinç düzeyini ölçerek buna bağlı olarak haksız rekabetin ve reklam yasağını delici davranışların önüne geçecek uygulamalar önermektir.

Anahtar Kelimeler: Denetim, Rekabet, Reklam Yasağı.

ABSTRACT

Independent auditors not only fulfill the audit function for businesses but also engage in activities such as providing consultancy, supporting, and contributing to the establishment of internal control and audit systems within the organization. Unfair competition, on the other hand, refers to actions such as defamation, deception, and advertising carried out by professionals in order to get ahead of one another, reach more clients, or earn higher income. These actions can lead to disputes and damages among professionals and between professionals and their clients. The advertising ban has been introduced to prevent such situations, including slandering one another and distorting events, subjects, and services in terms of their nature and quality. Due to the limited number of studies conducted in this field, this study is expected to have a developmental impact on the practices of unfair competition and the advertising ban. The aim of the research is to measure auditors' level of awareness in order to propose practices that will prevent behaviors that violate the advertising ban and contribute to unfair competition.

Keywords: Audit, Competition, Advertising Ban.

Tür: Araştırma Makalesi | Gönderim Tarihi: 24.09.2025 | Kabul Tarihi: 09.11.2025

[1] Bu makale Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda Kuddusi KAHVECİ tarafından yazılan "Bağımsız Denetçilerin Reklam Yasağının Haksız Rekabete Etkisinin Algılanması: Bir Türkiye Deneyimi" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

[2] Tarsus Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, kuddusierdem@gmail.com
(ORCID: 0009-0004-1918-7175)
[3] Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, cenk@tarsus.edu.tr
(ORCID: 0000-0001-6394-5413)

1. GİRİŞ

Sanayi devrimi ile başlayan işletmelerin hızla büyümesi ve buna paralel olarak gelişen küreselleşme süreci işletmelerin kendi iç süreçlerinin takip edilmesinde ve sahip oldukları risklerin tespitinde zorluklar yaşamaya başlamalarına sebep olmuş, süreç takibi ve risklerin tespiti için bir denetim sürecine ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple de işletmeler paydaşlarına yapılan işlem ve bu işlemlere ait kayıtların doğru, şeffaf ve kurallara uygun şekilde yapılması; işletme içi işlemlerin verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi; kayıp, kaçak ve atıl durumun en aza indirgenmesi gibi faaliyetleri yürütmek için denetim fonksiyonuna ihtiyaç duymuştur. Denetim fonksiyonu sayesinde kamu, paydaşlar ve üst yönetim yapılan işlemlere dair makul bir güvence hizmeti alabilmekte ve kararlarını bu güvence ile elde ettikleri veriler ile verebilmektedirler.

Günümüzde denetim, yalnızca mali tabloların denetlenmesiyle sınırlı değildir. İç denetim, kamu denetimi, bilgi sistemleri denetimi ve risk bazlı denetim gibi birçok farklı alanda uygulanmaktadır. Özellikle son yıllarda, şirketlerin kurumsal yönetim ilkelerine uyumu, etik değerlere bağlılıkları ve sürdürülebilirlik raporları da denetim kapsamına girmiştir.

Teknolojik gelişmeler, denetim süreçlerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Bilgi teknolojileri sayesinde büyük veri setleri analiz edilebilmekte, dijital denetim araçlarıyla süreçlerin güvenilirliği daha kısa sürede değerlendirilebilmektedir. Ayrıca yapay zekâ destekli denetim uygulamaları, insan hatasını minimize etmekte ve daha hızlı geri bildirim sağlamaktadır. Böylece denetim, sadece geçmişe dönük bir kontrol aracı olmaktan çıkmış, stratejik karar alma süreçlerine katkı sunan proaktif bir faaliyet haline gelmiştir.

Denetim kavramı, tarih boyunca farklı biçimlerde uygulanmış ve her dönemin ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir. Antik dönemlerde özel mülkiyetin azlığı ve kamunun sahipliği sebebiyle vergi ve gelir kaynaklarının korunması amacıyla başlayan denetim faaliyetleri; günümüzde işletmelerin şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygunluğunu ve paydaşların karşılıklı çıkarını güvence altına alan profesyonel bir yapıya ulaşmıştır. Gelecekte de teknolojik gelişmelerin etkisiyle daha entegre ve sürekli bir denetim anlayışının gelişmesi beklenmektedir.

2. BAĞIMSIZ DENETİM VE HAKSIZ REKABET

Denetimin görevi işletme veya kurum içinde gerçekleşen her türlü faaliyetin incelenerek kurumun belirlediği hedef, vizyon ve misyonlarına uygunluğunu aynı zamanda bu faaliyetlerin uluslararası ve ulusal standartlarla uyum içinde gerçekleşip gerçekleşmediğini tespit etmek ve paydaşlara sunmak üzere raporlaştırmaktır. Denetim kurumun bugününün iyileştirilmesi, yarınının tahmini ve planlanması için hayati bir önem taşımaktadır.

Denetim gerçekleştirilen eylemin veya faaliyetin işletmenin planlarına uygun olarak gerçekleştirilmesi amacıyla standartlara uygun olarak yapılması ve daha sonra uygulama ile karşılaştırılarak hatalı noktaların düzeltilmesidir. (Sanal, 2002, s. 4).

20. yüzyılın başlarında dünya ekonomilerinde yaşanan büyüme, finansal piyasaların gelişmesine yol açarken aynı zamanda denetimin kurumsallaşmasını da zorunlu hale getirmiştir. Ancak 1929 yılında ABD'de yaşanan Büyük Buhran, denetimin yalnızca işletme sahipleri için değil, tüm ekonomi için ne denli hayati olduğunu ortaya koymuştur.

Bu kriz sonrası, Amerika Birleşik Devletleri'nde Securities and Exchange Commission (SEC) adlı düzenleyici kurum kurulmuş, halka açık şirketlerin finansal raporlarının bağımsız denetimden geçmesi zorunlu hale getirilmiştir. Bu adım, denetimin artık sadece bir tercih değil, yasal bir yükümlülük haline gelmesine neden olmuştur. Aynı zamanda bu dönem, uluslararası denetim standartlarının geliştirilmesine yönelik ilk adımların atıldığı süreçtir (Arens vd., 2017).

2.1. Bağımsız Denetim

İşletmelerin büyümesi, teknolojinin ilerlemesi ile beraber gerçekleşen ticaret hacminin genişlemesi ve çoğu insanın hisse senetleri yoluyla işletmelerde bir paydaş haline gelmesi bağımsız denetimin önemini arttırmıştır. Bağımsız denetim iç denetimden farklı olarak işletmelerin faaliyet sürecini değil geçmiş dönem finansal tablolarını inceleyerek paydaşlara doğru, şeffaf ve bağımsız bilgi sunmayı hedefler. Bu faaliyetini gerçekleştirirken uyulması gereken usul ve esaslar Kamu Gözetimi Kurumu (KGK) ve Sermaye Piyasaları Kurumu (SPK) gibi kurumlar tarafından belirlenir. Türkiye'nin Avrupa Birliği süreci ile de beraber bu alandaki önem artmış, Avrupa Birliği'ne giriş şartlarından biri halini almıştır. Kamu Gözetimi Kurumu'nun da hedefi Avrupa standartlarına paralel olarak ülkemizde denetim standartlarını oluşturmaktır.

Seri:X No:22 sayılı SPK tebliğine göre bağımsız denetim; işletmelerin finansal tablo ve bilgilerinin belirlenen standartlara uygunluğunu ve verilen bilgilerin doğruluğunu makul güvence sağlayarak raporlaştırılması ve raporda verilen bilgilere dair kanıtlar toplanması eylemidir. Bağımsız denetim faaliyetleri gerçekleştirilirken genel kabul görmüş bağımsız denetim standartları kullanılmakta ve denetim teknikleri ile belge, kayıt ve defterler incelenmektedir.

26.12.2012 tarihinde 28509 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan Bağımsız Denetim Yönetmeliği'nin 4. Maddesinde bağımsız denetim "Finansal tablo ve diğer finansal bilgilerin, finansal raporlama standartlarına uygunluğu ve doğruluğu hususunda, makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla, denetim standartlarında öngörülen gerekli bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak defter, kayıt ve belgeler üzerinden denetlenmesi ve değerlendirilerek rapora bağlanması" olarak tanımlanmıştır. Yukarıda verilen tanımlara göre bir bağımsız denetim tanımı yapmak gerekirse bağımsız denetim; ulusal ve uluslararası standartlar çerçevesinde finansal tabloların bu standartlara uygunluğunu denetlemek ve işletme tarafından verilen bilgilerin doğruluğunu, şeffaflığını ve gerçekliğini inceleyerek makul güvence sağlamaktır.

2.2. Dijital Denetim

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, iş süreçlerinin dijitalleşmesini kaçınılmaz hâle getirmiştir. Bu dönüşüm, yalnızca üretim ve hizmet alanlarını değil, aynı zamanda denetim faaliyetlerini de köklü şekilde etkilemiştir. Geleneksel yöntemlerin sınırlarını zorlayan büyük veri hacimleri ve karmaşık iş süreçleri, denetim alanında dijital araçların kullanımını zaruri kılmıştır. Teknolojik gelişmeler, iş sürecinin hızlanması, uzmanlaşma gibi pek çok faktör denetimin de hızlanarak kısa sürede yüksek hacimli işlemlere tepki vermesi gerekliliğini doğurmuştur.

Dijital denetim, geleneksel denetim yöntemlerinin aksine manuel belgeler ve sınırlı örneklem analizinden ziyade, dijital ortamda tüm verilerin sistematik ve otomatik yollarla analiz edilmesini kapsayan bir yaklaşımdır. Kokina ve Davenport'a (2017) göre, dijital denetim yapay zekâ ve veri analitiği gibi teknolojilerin entegrasyonuyla daha hızlı, doğru ve sürekli bir denetim yapma imkânı sunmaktadır. Bu denetim yaklaşımı, yalnızca geçmiş dönem performansını değil, mevcut süreçleri ve olası riskleri de değerlendirme olanağı sağlar. Dijital denetim insani hata payını minimum düzeye indirmeyi, aynı zamanda da yapay zeka ve belirli kurallara dayalı programlar kullanma yoluyla kasti hataları engellemeyi hedefler.

2.3. Haksız Rekabet

İnsanlığın doğasında bulunan rekabet sanayi devriminin gerçekleşerek insanların birbirine benzer ürünler üretmesi ile daha da artmıştır. İşletmeler kendilerini diğer işletmelerden ayrı kılabilmek, onların önüne geçmek ve sahip oldukları veya olma potansiyelleri olan müşteri portföyünü kendilerine kazandırmayı hedeflemektedirler. Serbest piyasaların hâkim olduğu ülkelerde rekabet, devletler ve vatandaşlar tarafından istenen ve toplumsal refahı arttıran bir faktör olarak görülse de işletmelerin kötüme, aldatıcı bilgi verme gibi yollara başvurarak kendi çıkarını gözetmesi ve diğer işletmelere zarar vermesi devletleri bu alanlarda düzenleme yapmaya mecbur bırakmıştır.

21.11.2007 tarihinde yayımlanan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleklerine İlişkin Haksız Rekabet ve Reklam Yasağı Yönetmeliği'nde haksız rekabetin tanımı "Meslek mensuplarının birbirleriyle ve iş sahibi ile olan ilişkilerini etkileyen aldatıcı veya diğer şekillerdeki dürüstlük kurallarına aykırı davranışları veya mesleki uygulamalar" olarak yapılmıştır.

Haksız rekabet tanımı Rekabet Kurumu'na göre firmaların piyasada bulunan diğer işletmelerle, piyasada bulunan tedarikçi firmalar veya müşteriler arasında bulunan ticari ilişkileri etkileyen her türlü yanıltıcı, aldatıcı ve dürüstlük kurallarına aykırı ticari eylemler ve davranışlardır. Rekabet Kurumu'na göre haksız rekabet ticari ilkelere bağlı olan bir kavram değildir, kavram ahlaki ilkelere dayanmaktadır (bkz. TTK, m. 54-55).

3. REKLAM YASAĞI VE TÜRLERİ

Günümüz dijital ekonomisinde denetim hizmetlerinin tanıtımı, özellikle bağımsız denetim kuruluşları açısından önemli bir rekabet aracına dönüşmüştür. Ancak, bu alanda

kullanılan yanıltıcı reklamlar yalnızca sektördeki adil rekabeti değil, aynı zamanda hizmetten yararlanan işletmelerin karar alma süreçlerini de olumsuz etkilemektedir. Özellikle bağımsızlık, tarafsızlık ve dürüstlük gibi mesleki ilkelerle çalışan denetim firmalarının, reklam yoluyla bu değerleri istismar etmeleri, müşterilerde yanlış algıların oluşmasına yol açabilmektedir (Akyel, 2021, aktaran Demir, 2023).

Yanıltıcı reklamlar çoğu zaman denetim sürecinin etkisini ve kapsamını abartarak sunmakta; bazı firmalar "hata yakalama garantisi", "vergi avantajı sağlama" ya da "tam güvence" gibi ifadelerle pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu tür yaklaşımlar, denetim mesleğinin temel ilkelerinden biri olan "makul güvence" ilkesine aykırılık teşkil eder (IAASB, 2021, aktaran Şahin, 2022).

Denetim sektöründe dürüst tanıtımın sağlanması ve etik dışı reklamların engellenmesi, tüketici haklarının korunması açısından da önemlidir. Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB) ile Türkiye Denetim Standartları (TDS) da meslek mensuplarının reklam ve tanıtım faaliyetlerinde dürüstlük ve açıklık ilkesine uymalarını zorunlu kılmaktadır (KGK, 2023). Bununla birlikte, reklamların içerik denetimi yeterince sağlanmadığında, özellikle internet ve sosyal medya gibi mecralarda gizli ve açık reklam yoluyla haksız rekabeti körükleyen söylemlerin yaygınlaştığı görülmektedir.

Denetim hizmetlerinin tanıtımında kullanılan yanıltıcı reklamlar, tüketici güvenini zedeleyen, sektörel itibarı aşındıran ve dolaylı olarak ekonomik istikrarı tehdit eden bir unsur hâline gelmektedir. Bu nedenle, reklam yasağı veya sınırlandırması gibi düzenlemeler, sadece etik değil, aynı zamanda ekonomik bir zorunluluk olarak değerlendirilmelidir. Tüketicinin doğru bilgiye ulaşabilmesi ve nitelikli hizmet seçimi yapabilmesi için reklamın denetim alanında dikkatle kontrol edilmesi, mesleki etik kadar piyasa sağlığı açısından da büyük önem taşımaktadır.

3.1. Dijital Reklam

Dijital reklam, internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla ürün, hizmet veya markaların tanıtımının yapıldığı reklam türüdür. Bu kapsamda arama motoru reklamları, sosyal medya kampanyaları, hedefli e-posta gönderimleri ve kurumsal web siteleri üzerinden sağlanan görünürlük gibi araçlar, dijital reklam stratejilerinin temel unsurlarını oluşturur (Chaffey, 2019). Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak dijital reklam, hedef kitleye doğrudan ulaşma, performans ölçümleme, geri bildirim alma ve içerik çeşitliliği gibi avantajlar sunmaktadır (Ryan, 2021). Hizmet sunumlarının dijitalleşmesi ve sosyal bağların dijital ortamda artmasıyla ulaşılabilecek tüketici potansiyelinin artması meslek mensuplarını dijital reklama yöneltmiş broşür, kartvizit gibi ürünlerin kullanımını azaltmıştır. Ancak bu süreçte etik ilkelere bağlı kalınması, yanıltıcı içeriklerden kaçınılması ve mesleğin güvenilirliğini zedelemeyecek dilin kullanılması gerekmektedir (TÜRMOB, 2023). Özellikle sosyal medya hesapları kullanımı üzerinden yapılan gizli reklamlar tüketiciyi yanlış yönlendirebilmektedir. Sosyal medyada kullanılan unvan, paylaşılan içeriklerde kullanılan yanıltıcı ifadeler gibi pek çok yol buna sebep olabilmektedir. Bu bağlamda dijital reklam, muhasebe meslek mensuplarına daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşımı sağlarken, bu kitleye ulaşım etik kurallarla uyumlu bir

şekilde uygulanmadığında haksız rekabete ve mesleki güven kaybına da yol açabilecek potansiyele sahiptir.

3.2. Gizli Reklam

Gizli reklam, izleyici ya da kullanıcıyı reklam mesajı ile doğrudan karşı karşıya bırakmadan, tanıtım içeriğinin bilgi, haber veya öneri gibi algılandığı iletişim biçimidir. Bu tür reklamlar, geleneksel anlamda bir tanıtım olarak sunulmadıkları için denetlenmeleri ve fark edilmeleri oldukça güçtür (Petty & Andrews, 2008).

Muhasebe ve denetim alanında da çoğu yerde gizli reklamın kullanıldığını görmekteyiz. Meslek mensupları denetim yaptıkları firmaları, sahip oldukları çevreleri ve bunun gibi pek çok faktörü kullanarak gizli reklam yapmaktadır. Bunun en kolay yolu ise dijital reklam ile gizli reklamı birleştirmektir. Denetim yapılan firma sahipleriyle, yetkili kurumların yüksek mevki yöneticileriyle paylaşılan fotoğraflar veya çalışıyor görüntüsü altında yapılan işin paylaşılması gibi pek çok yolla gizli reklam yapılabilmektedir.

Dünyada gizli reklama örnek olarak ise Big Four olarak anılan denetim firmaları örnek verilebilmektedir. Sosyal medya, Google veya herhangi bir platformda denetimle ilişkili anahtar kelimelerle yapılacak aramalarda mutlaka bu denetim firmalarına rastlanacak, yaptıkları işlerin ne kadar büyük oldukları ve buna benzer çoğu övgü dolu yazı ortaya çıkacaktır. Bu yolla yaptıkları gizli reklam sayesinde de ellerinde denetledikleri işletmelerle ilgili ciddi bir gücü ellerinde bulundurabilmektedirler. Paydaşlar bu reklamlarla algılarına yerleşen en iyi ve en kaliteli denetim firmaları algısı sebebiyle raporları incelemeye gerek duymadan işletmeler hakkında karar verebilmektedir.

4. LİTERATÜR TARAMASI

Dünyada meydana gelen küreselleşme akımı ve buna bağlı olarak işletmelerin hacimlerinin artması işletmelerin iç işleyişlerinin takibi ve paydaşlara güven sağlanması için denetimin önemini arttırmıştır. Artan önem paydaşların ve işletme yönetiminin denetim rapor ve tavsiyelerini inceleyerek işletmeye dair kararlar alması gibi faktörler aynı zamanda da denetim firmaları için bir gelir kaynağı olması denetçileri ve denetim firmalarını bazı zamanlarda haksız rekabete itebilmektedir. Bu çalışma denetçilerin haksız rekabet ve reklam yasağı bilgi düzeylerini ölçerek mevzuat ve yönetmeliklerde aynı zamanda da uygulamada bulunan eksiklikleri göstermeyi amaçlamaktadır. Bu alanda yapılan çalışma sayısının sınırlı olması sebebiyle yapılan bu çalışmanın haksız rekabet ve reklam yasağı uygulamalarında geliştirici bir etki göstermesi beklenmektedir. Çalışma bağımsız denetçiler ve reklam yasağı üzerine yapılan ilk araştırmalardan biri olma önemine sahiptir.

Dr. Akışık'ın (2005) "Profesyonel Muhasebecilik Mesleğinde Reklam Faaliyetlerinin Mesleki Ahlak Kuralları İçindeki Yeri" makalesinde reklam yasağı hakkında ki iki farklı görüş ele alınmakta, Türkiye ile ABD kıyaslanmaktadır. Reklam yasağının doğru bir yaklaşım olduğunu savunan gruba karşın reklamın rekabeti arttırarak toplumsal faydaya hizmet edeceğini savunmaktadır. Makalede bazı kurum ve kuruluşların reklam yasağı

konusunda koydukları kurallara da yer verilmiştir. 1978 yılından itibaren ABD reklam yasağını kaldırmış bunun yanında katı kurallar koyarak yapabilecekleri faaliyetleri kısıtlamışlardır. Bugün ülkemizde de durum bu şekildedir.

Ezel Sak'ın (2013) "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Mesleğinde Haksız Rekabet Olgusu" makalesinde haksız rekabet üzerine yoğunlaşılmış kanunlar ve bu konuda çıkartılan yönetmeliklerle bu olgu incelenmiştir. Daha sonra Avrupa ülkelerinde haksız rekabetin hukuk sistemindeki yeri incelenerek meslek mensuplarının uyması gereken kurallara yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci ve üçüncü bölümleri haksız rekabetin örneklenmesi ve çözüm yöntemlerine ayrılmıştır. Araştırma, anket yöntemiyle 185 kişilik Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavir (YMM) üzerinde yapılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, örneklemde bulunan meslek mensuplarının büyük kısmı haksız rekabet olduğu ve bu durumun mevzuata göre denetim ve cezalandırma yoluyla çözüleceği görüşündedir.

Gencay Karakaya ve Ali Altuğ Biçer'in "Muhasebe Meslek Mensuplarının Haksız Rekabet Algılarının Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi" (Karakaya & Biçer, 2021) makalesinde amaç meslek mensuplarının haksız rekabeti algılama düzeylerini ölçmektir. Analitik Hiyerarşi Modeli'nin kullanıldığı çalışmada dokuz farklı haksız rekabet unsuru kullanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda meslek mensuplarının %22'lik kısmı haksız rekabetin en önemli unsurunun mesleki özen göstermemek, %15'i ücret ve diğer mali nitelikte uygulamalar, %13'ü ise standartlara uymamak olduğunu ifade etmiştir. Reklam yasağı bu araştırma sonucunda %10'luk bir payla beşinci sırada yer bulmuş ve artan iletişim araçlarının homojen bir biçimde dağılması sebebiyle reklam yoluyla haksız rekabetin daha üst sıralarda yer almadığı belirtilmiştir.

Namık Kemal Erdemir ve Mustafa Kazak'ın "Muhasebe Meslek Mensuplarının Haksız Rekabet Algıları Üzerine Karaman İlinde Bir Araştırma" (Erdemir & Kazak, 2021) makalesinde rekabet ve haksız rekabet kavramlarına değinilerek bu konuda yapılmış düzenlemeler anlatılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanarak yapılmış çalışmada 15 adet katılımcı belirlenerek ortalama 1,5 saatlik görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların haksız rekabet kavramı ve unsurları hakkında yeterli bilgiye sahip oldukları, ama araştırmaya katılan 15 kişiden 7'sinin mevzuat bilgisinde yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Kavramlar arasında ise en çok aldatıcı kavramı ön plana çıkmış, çalışmada bunun sebebinin haksız rekabete maruz kalmaları sebebiyle olduğu söylenmiştir. Unsurlar arasında ise en çok haksız rekabete maruz kaldıkları konunun ücret ve mali uygulamalar olduğunu, meslektaşlarının düşük ücret veya bedelsiz hizmet verdiklerini belirtmişlerdir. Çözüm önerileri arasında ise meslek eğitimlerinin arttırılması ve ücret yönetmeliğinin değişerek tahsilatta odaların müdahil olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Ünal Arslan ve Metin Kılıç'ın "Muhasebe Mesleğinde Haksız Rekabetin Boyutu: Türkiye'de Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma" (Arslan & Kılıç, 2020) makalesinde Türkiye'de serbest olarak meslek faaliyetini yürüten meslek mensuplarının haksız rekabetin çözümü sürecine olan etkilerinin, katkılarının ve bu doğrultudaki önerilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Anket yöntemi ile 7 farklı coğrafi bölgede 512 meslek mensubuna ulaşan bu araştırma sonucunda bölgesel farklılıkların, eğitim düzeyinin ve yaşın haksız rekabet üzerinde etkisinin bulunduğu

tespit edilmiş; odalar, mesleki sınırlamalar, eğitim, mesleğe giriş, denetim, işverenlere ve meslek mensuplarına yönelik öneriler ile mevzuat önerileri ise buna çözüm olarak sıralanmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda Türkiye'de denetçi ve haksız rekabet üzerine bir çalışma bulunmadığı, yurtdışında bulunan çalışmaların ise az ve yetersiz olduğu görülmüştür. Bu sebeple, bu çalışma literatürde yer alarak haksız rekabeti önleyici ve gelecek çalışmalar için yol gösterici öneriler getirmeyi amaçlamaktadır.

5. YÖNTEM

Araştırmanın ampirik bölümünde, kantitatif bir yöntem tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılacaktır. Anket formu, Doç. Dr. Tülin Ural ve Dr. Öğr. Gör. Cenk Kırıtoğlu tarafından geliştirilen ve "How Do Accountants Perceive the Ban of Advertising in Accounting Profession? A Turkish Experience" başlıklı çalışmada kullanılan ölçek temel alınarak hazırlanmıştır (Ural & Kırıtoğlu, 2015). İlgili yazarlardan ölçek kullanımına dair gerekli izinler 22.05.2025 tarihinde 2025/80 karar numarası ile alınmıştır.

Anketin ilk bölümü, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu kapsamda yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi değişkenlere yer verilecektir. İkinci bölümde ise katılımcıların reklam yasağına yönelik tutumları ölçülmeye çalışılacaktır. Bu bölümde yer alan bazı örnek ifadeler şunlardır:

"Diğer meslek mensuplarıyla kurulan ilişkiler sayesinde yapılan gizli reklamlardan doğan haksız rekabet, reklam yasağının kalkmasıyla yok olacaktır."

Anket verileri analiz edilerek katılımcılar, reklam yasağını destekleyenler ve desteklemeyenler olmak üzere iki gruba ayrılacaktır. Bu iki grup arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Diskriminant Analizi uygulanacaktır.

Verilerin yapısal geçerliliğini ve güvenirliğini test etmek amacıyla öncelikle Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilecektir. AFA ile elde edilen faktör yapılarının tutarlılığı, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak test edilecektir. Ayrıca, ölçeğin iki grup (destekleyen-desteklemeyen) açısından faktör türleri, faktörler arası korelasyonlar ve hata varyansları bakımından anlamlı fark içerip içermediğini belirlemek amacıyla Faktör Yapılarının Eşitliği Testi yapılacaktır.

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye'de Kamu Gözetimi Kurumu (KGK) tarafından yetkilendirilmiş ve bağımsız denetim faaliyeti yürüten denetçiler oluşturmaktadır. 28.08.2024 tarihi itibarıyla KGK tarafından yayımlanan verilere göre yetkilendirilmiş denetçi sayısı 19.649 kişidir.

Örneklem hacmi, basit rastgele örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup aşağıdaki formül kullanılmıştır (Ural & Kırıtoğlu, 2015):

$$n = p*q / (e/z)^2 \quad (1)$$

- p = 0,5 (Reklam yasağına olumlu bakanların oranı)
- q = 0,5 (Olumsuz bakanların oranı)
- e = 0,05 (Tolerans düzeyi %5)
- z = 1,96 (Güven düzeyi %95)

$$n \approx 384{,}16$$

Bu doğrultuda, araştırma kapsamında en az 384 katılımcıdan veri toplanması hedeflenmektedir.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Katılımcıların yaşlarına göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.

H2. Katılımcıların cinsiyetlerin göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.

H3. Katılımcıların mesleki ünvanlarına göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.

H4. Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.

H5. Katılımcıların muhasebe mesleğinde aldığı ünvanına göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.

H6. Katılımcıların sahip olduğu müşteri kapasitesine göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.

H7. Katılımcıların eğitim durumuna göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.

H8. Bağımsız denetçiler reklam yasağının haksız rekabetin azalmasında etkili olduğunu düşünmektedir.

Bu araştırmada elde edilen verilerin analizinde "SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0" programının ücretsiz deneme sürümü kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) yararlanılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±2

aralığında yer alması verilerin normal dağılıma uygunluğunu belirtmektedir (George & Mallery, 2010). Ölçek dağılımının normal dağılım sergilediği belirlenmiştir.

İki ilişkisiz örneklemden elde edilen nicel değişkenlere ait puanlar arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunup bulunmadığının test edilmesi amacıyla "bağımsız örneklem t testi" uygulanmıştır. İlişkisiz ikiden fazla örneklem ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının test edilmesi amacıyla ANOVA (F) testi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi" testi uygulanmıştır. Araştırmada p değerleri 0.05'in altında olan değerler anlamlı kabul edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutları	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Reklam olumlu algı	5	0,687
Reklam olumsuz algı	5	0,728

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları Tablo1'de verilmiştir. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerlerinin reklam olumlu algı için 0,687 ve reklam olumsuz algı için 0,728 olarak elde edilmesiyle güvenilir oldukları saptanmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu, Cronbach Alfa değerlerinin 0,6'nın üzerinde olmasından anlaşılmaktadır. Bu sonuç, kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının iyi düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Cronbach's Alpha (α) katsayısı güvenilirlik analizi kapsamında 0-1 aralığında olup; 0.00-0.40 aralığı güvenilir olmayan bir ölçeğe, 0.40-0.60 aralığı düşük güvenilirliğe sahip bir ölçeğe, 0.60-0.80 aralığı oldukça güvenilir bir ölçeğe ve 0.80-1.00 aralığı ise yüksek güvenilir bir ölçeğe işaret etmektedir (Tavşancıl, 2005, s. 19).

6.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların tanıtıcı bilgilerine ilişkin dağılım Tablo 2'de ayrıntılı bir şekilde yer almıştır.

Katılımcıların %77,8'inin erkek, %22,3'ünün kadın olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, %25,5'inin 39-45 yaş grubunda olduğu, %20,8'inin 32-38 yaş grubunda olduğu ve %18,3'ünün 46-52 yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir. 25-31 yaş ve 52 ve üzeri yaş gruplarının her ikisinin de %17,8 oranında olduğu görülmüştür.

Mesleki tecrübe dağılımına bakıldığında, katılımcıların %30,0'ının 7-9 yıl, %27,0'ının 4-6 yıl mesleki tecrübeye sahip olduğu görülmüştür. %19,0'ının 10-12 yıl ve %12,5'inin 13 ve üzeri yıl tecrübeli olduğu, %11,5'inin ise 1-3 yıl tecrübeye sahip olduğu belirtilmiştir.

Mesleki unvan dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %63,3'ünün bağımsız denetçi, %18,5'inin yardımcı denetçi unvanına sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca %7,8'inin

kıdemli denetçi, %6,0'ının baş denetçi ve %4,5'inin sürdürülebilirlik denetçisi unvanına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Tanıtıcı Bilgileri

Değişkenler		**Sayı**	**%**
Cinsiyet	Erkek	311	77,8
	Kadın	89	22,3
Yaş	25-31	71	17,8
	32-38	83	20,8
	39-45	102	25,5
	46-52	73	18,3
	52 ve üstü	71	17,8
Mesleki tecrübe	1-3	46	11,5
	4-6	108	27,0
	7-9	120	30,0
	10-12	76	19,0
	13 ve üzeri	50	12,5
Mesleki unvan	Yardımcı denetçi	74	18,5
	Bağımsız denetçi	253	63,3
	Kıdemli denetçi	31	7,8
	Baş denetçi	24	6,0
	Sürdürülebilirlik denetçisi	18	4,5
Muhasebe mesleğindeki unvan	Serbest muhasebeci mali müşavir	381	95,3
	Yeminli mali müşavir	19	4,8
Eğitim durumu	Lisans	306	76,5
	Lisansüstü	94	23,5
Potansiyel müşteri kapasitesi	1-3	54	13,5
	4-7	59	14,8
	8-11	50	12,5
	12-15	57	14,3
	16-19	68	17,0
	20-30	55	13,8
	30 ve Üzeri	57	14,3
Reklam yasağı hakkındaki düşünce	Reklam yasağına pozitif bakıyorum	257	64,3
	Reklam yasağına negatif bakıyorum	143	35,8
Reklam yasağı kalkarsa reklam yapmak isteyeceği konu	Adres ve İletişim Bil.	6	1,5
	Hizmetin kalitesi	169	42,3
	İş tecrübesi, mesleki tecrübe	67	16,8
	Unvanlar ve Eğitim Seviyesi	12	3,0
	Muhasebe ve Vergi Danışmanlığı	20	5,0
	Denetim ve Güvence Hizmetleri	126	31,5
Reklam yasağı kalkarsa daha çok hangi yollarla reklam yapmak istediği	Gazete- dergi	28	7,0
	TV - radyo	31	7,8
	Tanıtım broşürleri	7	1,8
	İnternet üzerinden	331	82,8
	Büyük ışıklı tabela	3	0,8

Muhasebe mesleğindeki unvan dağılımına göre, katılımcıların %95,3'ünün Serbest Muhasebeci Mali Müşavir olduğu, %4,8'inin ise Yeminli Mali Müşavir olduğu saptanmıştır.

Eğitim durumu açısından, katılımcıların %76,5'inin lisans, %23,5'inin ise lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmüştür.

Potansiyel müşteri kapasitesi dağılımına bakıldığında, katılımcıların %17,0'ının 16-19 müşteri kapasitesine sahip olduğu, %14,8'inin 4-7 müşteri ve %14,3'ünün 12-15 müşteri kapasitesine sahip olduğu görülmüştür. Aynı şekilde, 20-30 müşteri ve 30 ve üzeri müşteri kapasitesine sahip olanların oranının her ikisinin de %13,8 olduğu belirtilmiştir.

Reklam yasağı hakkındaki düşüncelere ilişkin olarak katılımcıların %64,3'ünün reklam yasağına pozitif, %35,8'inin ise negatif baktığı tespit edilmiştir.

Reklam yasağı kalkarsa reklam yapmak isteyeceği konular incelendiğinde katılımcıların %42,3'ünün hizmetin kalitesi, %31,5'inin denetim ve güvence hizmetleri konusunda reklam yapmak istediği görülmüştür. %16,8'inin iş tecrübesi, mesleki tecrübe; %3,0'ının unvanlar ve eğitim seviyesi ve %1,5'inin adres ve iletişim bilgileri konusunda reklam yapmak istediği belirtilmiştir.

Reklam yasağı kalkarsa daha çok hangi yollarla reklam yapmak istediği sorulduğunda, katılımcıların %82,8'inin internet üzerinden, %7,8'inin TV- radyo ve %7,0'ının gazete-dergi aracılığıyla reklam yapmak istediği ortaya çıkmıştır. Tanıtım broşürleri ile %1,8, büyük ışıklı tabela ile %0,8 oranında reklam yapmak istenildiği görülmüştür.

6.3. Katılımcıların Reklam Yasağı Algısına İlişkin Tanımlayıcı Analiz Bulguları

"Diğer bağımsız denetçiler ile kurulan ilişkiler sayesinde yapılan gizli reklamlardan doğan haksız rekabet, Reklam Yasağının kalkmasıyla yok olacaktır." ifadesine katılımcıların %47,5'inin "Kesinlikle Katılıyorum", %33,8'inin "Katılıyorum" yanıtını verdiği görülmüştür. Bu durum, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%81,3) reklam yasağının kaldırılmasının gizli reklamlardan kaynaklanan haksız rekabeti ortadan kaldıracağına dair güçlü bir beklentiye sahip olduğunu göstermektedir.

"Reklam vermek, daha çok tanınmamı sağlayarak hizmet verdiğim müşteri sayısını ve hizmet kalitemi olumlu yönde artıracaktır." ifadesine katılımcıların %45,8'inin "Kesinlikle Katılıyorum", %37,5'inin "Katılıyorum" yanıtını verdiği görülmüştür. Bu, katılımcıların ezici çoğunluğunun (%83,3) reklamın tanınırlıklarını artırarak hem müşteri sayılarını hem de hizmet kalitelerini olumlu etkileyeceğine inandığını ortaya koymaktadır.

"Reklam vermek, bilgi ve tecrübelerimin daha fazla kişiye aktarılmasını sağlayacaktır." ifadesine katılımcıların %46,0'ının "Kesinlikle Katılıyorum", %34,8'inin "Katılıyorum" yanıtını verdiği görülmüştür. Bu veri, katılımcıların önemli bir kısmının (%80,8) reklamı mesleki bilgi ve tecrübelerini daha geniş bir kitleye ulaştırma aracı olarak gördüğünü ve bu potansiyele güvendiğini göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Reklam Yasağı Algısına İlişkin Tanımlayıcı Analiz Dağılımı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Diğer bağımsız denetçiler ile kurulan ilişkiler sayesinde yapılan gizli reklamlardan doğan haksız rekabet, reklam yasağının kalkmasıyla yok olacaktır.	10	2,5	24	6,0	41	10,3	135	33,8	190	47,5
Reklam vermek, daha çok tanınmamı sağlayarak hizmet verdiğim müşteri sayısını ve hizmet kalitemi olumlu yönde artıracaktır.	12	3,0	14	3,5	41	10,3	150	37,5	183	45,8
Reklam vermek, bilgi ve tecrübelerimin daha fazla kişiye aktarılmasını sağlayacaktır.	14	3,5	18	4,5	45	11,3	139	34,8	184	46,0
Reklam vermek, mesleğin imajını ve güvenirliliğini artıracaktır.	19	4,8	22	5,5	39	9,8	133	33,3	187	46,8
Meslek kuruluşlarının asgari ücret tarifesi belirlemesinden dolayı reklamlarda, hizmet ücreti üzerinden bir rekabet olmayacaktır.	10	2,5	24	6,0	46	11,5	135	33,8	185	46,3
Reklam yoluyla artan rekabetten dolayı aldatıcı ve yanıltıcı reklam içeriği giderek artacak, sonuçta kamuoyu yanıltılmış olacaktır.	12	3,0	20	5,0	44	11,0	133	33,3	191	47,8
Bir bağımsız denetçi bilimsel, düşünsel tartışmalar, seminerler ve eğitim programları organize edebilir. Bu faaliyetleri basın ve yayın yoluyla üçüncü kişilere duyurması haksız rekabeti doğuracaktır.	12	3,0	19	4,8	40	10,0	136	34,0	193	48,3
Bazı bağımsız denetçiler e. vergi müfettişi veya e. vergi dairesi müdürü gibi ibarelerle reklam vererek ve kartvizit bastırmak suretiyle hâksiz rekabete neden olabileceklerdir.	12	3,0	15	3,8	43	10,8	147	36,8	183	45,8
Reklam yasağının kalkmasıyla, bağımsız denetçilerin dürüstlüğü, güvenirliği ve tarafsızlığı hakkında yanlış ve asılsız beyanlarda bulunma oranı artacaktır.	13	3,3	15	3,8	46	11,5	150	37,5	176	44,0
Bir bağımsız denetçinin kaliteli hizmet vereceği bir kapasitesi vardır. Reklam ve rekabetten dolayı kapasite aşılırsa bağımsız denetim kalitesi düşecektir.	10	2,5	24	6,0	37	9,3	143	35,8	186	46,5

"Reklam vermek, mesleğin imajını ve güvenirliğini artıracaktır." ifadesine katılımcıların %46,8'inin "Kesinlikle Katılıyorum", %33,3'ünün "Katılıyorum" yanıtını verdiği

görülmüştür. Bu bulgu, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%80,1) reklamın sadece bireysel faydalar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda mesleğin genel imajını ve kamu nezdindeki güvenirliğini de olumlu yönde etkileyeceğine inandığını ortaya koymaktadır.

"Meslek kuruluşlarının asgari ücret tarifesi belirlemesinden dolayı reklamlarda, hizmet ücreti üzerinden bir rekabet olmayacaktır." ifadesine katılımcıların %46,3'ünün "Kesinlikle Katılıyorum", %33,8'inin "Katılıyorum" yanıtını verdiği görülmüştür. Bu sonuç, katılımcıların büyük bir oranının (%80,1), reklam serbestleşse dahi meslek kuruluşlarının belirlediği asgari ücret tarifesinin, hizmet ücreti üzerinden oluşabilecek haksız rekabeti engelleyeceğine dair bir güvene sahip olduğunu göstermektir.

"Reklam yoluyla artan rekabetten dolayı aldatıcı ve yanıltıcı reklam içeriği giderek artacak, sonuçta kamuoyu yanıltılmış olacaktır." ifadesine katılımcıların %47,8'inin "Kesinlikle Katılıyorum", %33,3'ünün "Katılıyorum" yanıtını verdiği görülmüştür. Bu durum, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%81,1) reklam serbestliğinin aldatıcı reklamları artıracağına ve kamuoyunu yanıltacağına dair ciddi endişeler taşıdığını göstermektedir.

"Bir bağımsız denetçi bilimsel, düşünsel tartışmalar, seminerler ve eğitim programları organize edebilir. Bu faaliyetleri basın ve yayın yoluyla üçüncü kişilere duyurması haksız rekabeti doğuracaktır." ifadesine katılımcıların %48,3'ünün "Kesinlikle Katılıyorum", %34,0'ının "Katılıyorum" yanıtını verdiği görülmüştür. Bu veri, katılımcıların önemli bir kısmının (%82,3), denetçilerin eğitim ve tanıtım faaliyetlerini duyurmasının haksız rekabete yol açabileceği konusunda endişeli olduğunu göstermektedir.

"Bazı bağımsız denetçiler e. vergi müfettişi veya e. vergi dairesi müdürü gibi ibarelerle reklam vererek ve kartvizit bastırmak suretiyle haksız rekabete neden olabileceklerdir." ifadesine katılımcıların %45,8'inin "Kesinlikle Katılıyorum", %36,8'inin "Katılıyorum" yanıtını verdiği görülmüştür. Bu sonuç, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%82,6), unvan kötüye kullanımı yoluyla reklam ve kartvizit aracılığıyla haksız rekabet oluşabileceği konusunda kaygı duyduğunu ortaya koymaktadır.

"Reklam yasağının kalkmasıyla, bağımsız denetçilerin dürüstlüğü, güvenilirliği ve tarafsızlığı hakkında yanlış ve asılsız beyanlarda bulunma oranı artacaktır." ifadesine katılımcıların %44,0'ının "Kesinlikle Katılıyorum", %37,5'inin "Katılıyorum" yanıtını verdiği görülmüştür. Bu bulgu, katılımcıların büyük bir kısmının (%81,5), reklam yasağının kalkmasının meslek mensuplarının dürüstlük ve tarafsızlığına ilişkin yanlış beyanları artıracağı ve bu durumun mesleğin güvenilirliğini zedeleyeceği yönünde ciddi bir endişe taşıdığını göstermektedir.

"Bir bağımsız denetçinin kaliteli hizmet vereceği bir kapasitesi vardır. Reklam ve rekabetten dolayı kapasite aşılırsa bağımsız denetim kalitesi düşecektir." ifadesine katılımcıların %46,5'inin "Kesinlikle Katılıyorum", %35,8'inin "Katılıyorum" yanıtını verdiği görülmüştür. Bu durum, katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%82,3), reklamın getireceği yoğun rekabet ve iş hacmi artışının denetçilerin kapasitelerini aşmasına ve dolayısıyla bağımsız denetim hizmetinin kalitesinin düşmesine neden olabileceği konusunda endişeli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

6.4. Reklam Yasağına İlişkin Algının Ortalama Dağılımı

Tablo 4. Reklam Yasağına İlişkin Algının Ortalama Dağılımı (n=400)

Değişkenler	Min	Min	$\bar{X}$	ss	Çarpıklık	Basıklık
Reklam olumlu algı	12	25	20,80	3,41	-0,907	-0,431
Reklam olumsuz algı	10	25	20,89	3,45	-1,072	0,171

Araştırmada bulunan ölçeğin ortalamaları reklam olumlu algı 20,80, reklam olumsuz algı 20,89 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ile -2 arasında olduğu görülmüştür.

6.5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyete Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort.	SS.	t	P
Reklam olumlu algı	Erkek	311	20,52	3,50	-3,404	0,001*
	Kadın	89	21,75	2,85		
Reklam olumsuz algı	Erkek	311	20,6,3	3,59	-3,345	0,001*
	Kadın	89	21,81	2,73		

*p<0,05

Katılımcıların cinsiyete göre reklam yasağına ilişkin algı alt boyut puan ortalamalarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların cinsiyete göre reklam olumlu algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların reklam olumlu algı puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Cinsiyete göre reklam olumsuz algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Kadın katılımcıların reklam olumsuz algı puanlarının, erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

6.6. Katılımcıların Yaşa Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Katılımcıların yaşa göre reklam yasağına ilişkin algı alt boyut puan ortalamalarını karşılaştırmak için ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların yaşa göre "Reklam olumlu algı" ve "Reklam olumsuz algı" puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05).

Tablo 6. Katılımcıların Yaşa Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Değişkenler	Yaş	N	Ort.	SS.	F	P
Reklam olumlu algı	71	20,89	3,69	71	1,757	0,154
	83	20,60	3,48	83		
	102	20,42	3,64	102		
	73	21,56	2,61	73		
	71	20,68	3,35	71		
Reklam olumsuz algı	71	20,93	3,65	71	2,278	0,078
	83	21,31	3,22	83		
	102	20,47	3,68	102		
	73	21,38	3,07	73		
	71	20,45	3,48	71		

*p<0,05

6.7. Katılımcıların Mesleki Unvana Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Tablo 7. Katılımcıların Mesleki Unvana Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Değişkenler	Mesleki Unvan	N	Ort.	SS.	F	P
Reklam olumlu algı	Yardımcı Denetçi	74	21,22	3,35	0,856	0,491
	Bağımsız Denetçi	253	20,82	3,40		
	Kıdemli Denetçi	31	19,97	3,40		
	Baş Denetçi	24	20,33	3,34		
	Sürdürülebilirlik Denetçisi	18	20,72	3,86		
Reklam olumsuz algı	Yardımcı Denetçi	74	20,77	3,96	1,344	0,253
	Bağımsız Denetçi	253	21,02	3,31		
	Kıdemli Denetçi	31	19,65	3,72		
	Baş Denetçi	24	21,54	2,55		
	Sürdürülebilirlik Denetçisi	18	20,83	3,38		

*p<0,05

Katılımcıların mesleki unvana göre reklam yasağına ilişkin algı alt boyut puan ortalamalarını karşılaştırmak için ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların mesleki unvana göre "Reklam olumlu algı" ve "Reklam olumsuz algı" puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05).

6.8. Katılımcıların Mesleki Tecrübeye Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Tablo 8. Katılımcıların Mesleki Tecrübeye Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Değişkenler	Mesleki Tecrübe	N	Ort.	SS.	F	P
Reklam olumlu algı	1-3	46	20,24	3,65	0,473	0,756
	4-6	108	20,98	3,37		
	7-9	120	20,94	3,21		
	10-12	76	20,66	3,54		
	13 ve üzeri	50	20,76	3,57		
Reklam olumsuz algı	1-3	46	20,46	3,40	0,651	0,626
	4-6	108	20,73	3,68		
	7-9	120	21,18	3,08		
	10-12	76	20,68	3,76		
	13 ve üzeri	50	21,24	3,34		

*p<0,05

Katılımcıların mesleki tecrübeye göre reklam yasağına ilişkin algı alt boyut puan ortalamalarını karşılaştırmak için ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların mesleki tecrübeye göre "Reklam olumlu algı" ve "Reklam olumsuz algı" puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05).

6.9. Katılımcıların Muhasebe Mesleğindeki Unvana Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Katılımcıların muhasebe mesleğindeki unvana göre reklam yasağına ilişkin algı alt boyut puan ortalamalarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların muhasebe mesleğindeki unvana göre "Reklam olumlu algı" ve "Reklam olumsuz algı" puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05).

Tablo 9. Katılımcıların Muhasebe Mesleğindeki Unvana Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Değişkenler	Muhasebe Mesleğindeki Unvan	N	Ort.	SS.	t	P
Reklam olumlu algı	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir	381	20,82	3,39	0,697	0,486
	Yeminli Mali Müşavir	19	20,26	3,75		
Reklam olumsuz algı	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir	381	20,89	3,42	-0,074	0,941
	Yeminli Mali Müşavir	19	20,95	4,01		

*p<0,05

6.10. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Tablo 10. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS.	t	P
Reklam olumlu algı	Lisans	306	20,90	3,32	1.134	0.257
	Lisansüstü	94	20,45	3,67		
Reklam olumsuz algı	Lisans	306	20,90	3,52	0.125	0.901
	Lisansüstü	94	20,85	3,21		

*p<0,05

Katılımcıların eğitim durumuna göre reklam yasağına ilişkin algı alt boyut puan ortalamalarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların eğitim durumuna göre "Reklam olumlu algı" ve "Reklam olumsuz algı" puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir (p>0.05).

6.11. Katılımcıların Reklam Yasağı Hakkındaki Düşünceye Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Tablo 11. Katılımcıların Reklam Yasağı Hakkındaki Düşünceye Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Değişkenler	Reklam Yasağı Hakkındaki Düşünce	N	Ort.	SS.	t	P
Reklam olumlu algı	Reklam yasağına negatif bakıyorum	143	16.89	2.55	-27,158	0,000*
	Reklam yasağına pozitif bakıyorum	257	22.97	1.09		
Reklam olumsuz algı	Reklam yasağına negatif bakıyorum	143	17.03	2.83	-24,495	0,000*
	Reklam yasağına pozitif bakıyorum	257	23.04	1.05		

*p<0,05

Katılımcıların reklam yasağı hakkındaki düşünceye göre reklam yasağına ilişkin algı alt boyut puan ortalamalarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların reklam yasağı hakkındaki düşünceye göre reklam olumlu algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Reklam yasağına pozitif bakan katılımcıların reklam olumlu algı puanlarının, reklam yasağına negatif bakan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Reklam yasağı hakkındaki düşünceye verilerine göre reklam olumsuz algı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Reklam yasağına pozitif bakan katılımcıların reklam olumsuz algı puanlarının, reklam yasağına negatif bakan katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir.

6.12. Katılımcıların Potansiyel Müşteri Kapasitesine Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Katılımcıların potansiyel müşteri kapasitesine göre reklam yasağına ilişkin algı alt boyut puan ortalamalarını karşılaştırmak için ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, katılımcıların potansiyel müşteri kapasitesine göre "Reklam olumlu algı" ve "Reklam olumsuz algı" puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$).

Tablo 12. Katılımcıların Potansiyel Müşteri Kapasitesine Göre Reklam Yasağına İlişkin Algı Ölçeği Puanlarının İncelenmesi

Değişkenler	Potansiyel Müşteri Kapasitesi	N	Ort.	SS.	F	P
Reklam olumlu algı	1-3	54	20,63	3,45	1,068	0,381
	4-7	59	20,47	3,64		
	8-11	50	20,70	3,59		
	12-15	57	20,44	3,36		
	16-19	68	21,57	2,81		
	20-30	55	21,20	3,33		
	30 ve Üzeri	57	20,40	3,67		
Reklam olumsuz algı	1-3	54	20,56	3,58	0,542	0,776
	4-7	59	21,20	3,58		
	8-11	50	20,68	3,24		
	12-15	57	21,05	3,34		
	16-19	68	21,18	3,38		
	20-30	55	21,09	3,80		
	30 ve Üzeri	57	20,37	3,25		

*p<0,05

Tablo 13. Hipotez Sonuçlarına İlişkin Tablo

Hipotez	Kabul/Ret
Katılımcıların yaşlarına göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.	**Ret**
Katılımcıların cinsiyetlerin göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır	**Kabul**
Katılımcıların mesleki unvanlarına göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.	**Ret**
Katılımcıların mesleki tecrübelerine göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır	**Ret**
Katılımcıların muhasebe mesleğinde aldığı unvanına göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.	**Ret**
Katılımcıların sahip olduğu müşteri kapasitesine göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.	**Ret**
Katılımcıların eğitim durumuna göre reklam yasağının haksız rekabete etkisinin değerlendirildiği sorulara verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olacaktır.	**Ret**
Bağımsız denetçiler reklam yasağının haksız rekabetin azalmasında etkili olduğunu düşünmektedir.	**Kabul**

H1 hipotezinin reddedilme sebebi çalışma yaptığımız örnek kütle içerisinde bulunan katılımcıların denetim mesleğinin gerekliliklerinden olan ekonomik, hukuki ve teknolojik gelişmelerin her yaş grubunda uygulanması ve bu meslekte yenilik ve gelişmenin

sektörde kalabilmek için bir zorunluluk olmasıdır. Bu sebeple yaşlara göre belirgin bir farklılık bulunmamaktadır.

H2. hipotezinin kabul sebebi erkek egemen bir toplumda kadınların sektörde var olma çabasının reklam yasağı ile olumlu yada olumsuz yönde etkileneceği hususunda kadın ve erkekler arasında düşünce farklılıkları bulunmasıdır. Bu sebeple cinsiyetlerine göre belirgin bir fark bulunmaktadır.

H3. hipotezinin reddedilme sebebi denetim mesleğinde unvan ne olursa olsun denetçilik faaliyeti gösteren bireylerin kendilerini güncel tutarak günümüz şartlarında bulunan hukuki düzenlemelere teknolojik gelişmelere adapte olabilmesidir. Bu sebeple mesleki unvanlarına göre belirgin bir farklılık bulunmamaktadır.

H4. hipotezinin reddedilme sebebi katılımcıların denetim mesleğini icra edebilmeleri için tecrübe, ilişkiler vs. gibi alanlardan daha çok bireysel güncelliğini koruyarak hukuki ve teknolojik gelişmelere adapte olması gerekliliğidir. Bu sebeple mesleki tecrübelerine göre belirgin bir farklılık bulunmamaktadır.

H5. hipotezinin reddedilme sebebi denetçiler muhasebe mesleğinde hangi unvanı alırsa alsın sahip oldukları mesleklerin üzerine katarak denetçi olma istekleri ile beraber daha yenilikçi gelişmeye açık bireylerin bu mesleği yapmasıdır. Bu sebeple muhasebe mesleğinde aldığı unvanına göre belirgin bir farklılık bulunmamaktadır.

H6. hipotezinin reddedilme sebebi meslek mensuplarının veya firmaların büyüklüğü veya küçüklüğü fark etmeksizin aynı sebepten reklam yapmaktan kaçınması veya reklam yapmaya yönelmesidir. Her ikisi de daha fazla kitleye ulaşarak çeşitli yollarla daha fazla müşteri çekmeyi fakat bunu yaparken diğer meslek mensuplarının etik çizgiyi aşacağını düşünmektedirler. Bu sebeple sahip olduğu müşteri kapasitesine göre belirgin bir farklılık bulunmamaktadır.

H7. hipotezinin reddedilme sebebi denetçilik mesleğinde bu unvana erişebilmek için gereken aşamalarda her meslek mensubunun kendi üzerine koyarak inşa ettiği bilgi birikim ve gözlem yeteneğidir. Denetim saklanmak isteneni ortaya çıkarmayı da içinde barındırdığından eğitim seviyesi fark etmeksizin denetçiler geniş bakabilen bireyler olmalıdır. Bu sebeple eğitim durumuna göre belirgin bir farklılık bulunmamaktadır.

H8. Hipotezinin kabul sebebi meslek mensuplarının reklam yasağının kaldırılması durumunda kendisi etik ilkeler içinde hareket etse dahi diğer meslek mensuplarının bunu yapmayarak haksız rekabeti ortaya çıkaracaklarını düşünmesidir. Bu sebeple bağımsız denetçiler reklam yasağının haksız rekabeti azaltmada etkili bir faktör olduğunu düşünmektedir.

7. SONUÇ

Bu çalışma, bağımsız denetçilerin reklam yasağına yönelik algılarını ve söz konusu yasağın haksız rekabeti önleme açısından etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında farklı yaş grupları, mesleki deneyim süreleri ve görev pozisyonlarında bulunan denetçilerin reklam yasağına ilişkin tutumları anket yöntemiyle

toplanmış, elde edilen veriler Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile istatistiksel olarak incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, yaş, görev pozisyonu ve mesleki deneyim süresi gibi değişkenler bakımından reklam yasağına ilişkin algılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Farklı gruplar arasında p-değerlerinin 0.05 anlamlılık düzeyinin üzerinde çıkması, reklam yasağının denetçiler arasında genel olarak benzer şekilde algılandığını ortaya koymaktadır.

Bulgular, reklam yasağının meslek mensupları tarafından mesleki etik ve haksız rekabetin önlenmesi açısından önemli bir mekanizma olarak benimsendiğini göstermektedir. Reklam yasağı, yalnızca ticari faaliyetleri sınırlayan bir düzenleme olarak değil, aynı zamanda meslek mensupları arasında eşit rekabet koşulları yaratan ve mesleki saygınlığı artıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Literatürdeki benzer araştırmalarla karşılaştırıldığında, bu çalışmanın sonuçları büyük oranda uyum göstermektedir. Birçok çalışma, reklam yasağının mesleki itibarın korunmasına katkıda bulunduğunu, haksız rekabeti sınırlandırarak kamu yararını gözettiğini ve mesleki etik ilkeleri desteklediğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca çalışmanın bulguları, reklam yasağının yalnızca yasal bir zorunluluk olarak değil, mesleki kimliğin ve etik değerlerin bir parçası olarak da görüldüğünü ortaya koymuştur. Bu durum, denetçilerin meslek etiğine bağlılık düzeyinin yüksek olduğunu ve yasağın uygulanmasına yönelik genel bir toplumsal ve mesleki kabul bulunduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, hızla gelişen dijital teknolojiler ve küreselleşme süreci, reklam yasağı gibi geleneksel düzenlemelerin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya aracılığıyla tanıtım faaliyetlerinin artması, reklam yasağının sınırlarının ve kapsamının açık bir şekilde tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, çalışma reklam yasağının mesleki etik, dürüst rekabet ve kamu yararı açısından kritik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymuş, ancak teknolojik ve ekonomik gelişmeler ışığında düzenlemelerin esnek ve güncel kalmasının gerekliliğini de vurgulamıştır.

8. ÖNERİLER

Araştırma sonuçları doğrultusunda, reklam yasağının daha etkin bir şekilde uygulanabilmesi için bir dizi öneri geliştirilmiştir. Öncelikle, reklam yasağına ilişkin farkındalığın artırılması amacıyla düzenli eğitim programlarının hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu eğitimler, sadece reklam yasağının yasal boyutunu değil, aynı zamanda mesleki etik ilkeleri, haksız rekabetin önlenmesi ve kamu yararının gözetilmesi gibi konuları da kapsamalıdır. Üniversitelerin muhasebe ve denetim bölümlerinde bu tür konuların ders içeriklerine eklenmesi, gelecekte mesleğe adım atacak denetçiler için önemli bir kazanım sağlayacaktır.

Bunun yanı sıra, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme sürecinin hızla ilerlemesi, mevcut reklam yasağı düzenlemelerinin güncellenmesini gerekli kılmaktadır. Sosyal medya ve çevrim içi tanıtım faaliyetlerinin giderek artması, hangi faaliyetlerin reklam kapsamına girdiği ve hangi durumların etik ihlal sayılacağı konusunda netlik sağlanmasını zorunlu hâle getirmektedir. Bu nedenle mevzuat, uluslararası standartlarla uyumlu şekilde belirli aralıklarla gözden geçirilmeli ve değişen koşullara uyum sağlayacak esnek bir yapıya kavuşturulmalıdır.

Meslek örgütleri de reklam yasağının uygulanmasında ve denetiminde daha aktif bir rol üstlenmelidir. Özellikle şikâyetlerin değerlendirilmesi, disiplin süreçlerinin şeffaflaştırılması ve meslek mensuplarına rehberlik edecek etik kılavuzların hazırlanması, reklam yasağına uyum sürecini kolaylaştıracaktır. Ayrıca denetim firmalarının da kendi iç etik denetim mekanizmalarını güçlendirmesi ve çalışanlarına düzenli farkındalık eğitimleri vermesi, mesleki etik standartlarının yerleşmesine katkıda bulunacaktır.

Uluslararası karşılaştırmalı araştırmaların yapılması da reklam yasağı uygulamalarının geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Farklı ülkelerdeki uygulamaların incelenmesi, Türkiye için daha çağdaş, etkili ve uluslararası standartlara uyumlu bir mevzuat yapısının oluşturulmasına yardımcı olabilir. Özellikle dijital reklam ve tanıtım faaliyetleriyle ilgili açık ve güncel düzenlemelerin yapılması hem meslek mensupları hem de kamuoyu açısından belirsizlikleri ortadan kaldıracaktır.

Son olarak, bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olmakla birlikte, gelecekte yapılacak nitel araştırmalar ile denetçilerin reklam yasağına ilişkin algılarının arka planındaki nedenler daha derinlemesine incelenebilir. Ayrıca reklam yasağının müşteri güveni, hizmet kalitesi ve mesleki etik üzerindeki uzun vadeli etkilerini ele alan çalışmalar da literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akışık, O. (2005). Profesyonel muhasebecilik mesleğinde reklam faaliyetlerinin mesleki ahlak kuralları içindeki yeri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (25), 165-172.

Arens, A. A., Elder, R. J., & Beasley, M. S. (2017). *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach* (16th ed.). Pearson.

Arslan, Ü., & Kılıç, M., (2020). Muhasebe mesleğinde haksız rekabetin boyutu: Türkiye'de muhasebe meslek mensuplarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *15*(1), 205–218.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Demir, A. (2023). Denetim sektöründe etik dışı rekabetin ekonomik sonuçları. *Muhasebe ve Denetim Araştırmaları Dergisi*, *25*(1), 54–68.

Erdemir, N. K., & Kazak, M. (2021). Muhasebe meslek mensuplarının haksız rekabet algıları üzerine Karaman ilinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 363-376.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.). Boston: Pearson.

Karakaya, G., & Biçer, A. A. (2021). Muhasebe meslek mensuplarının haksız rekabet algılarının analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *12*(2), 1149–1158.

KGK. (2023). *Faaliyet raporu*. Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu.

Kokina, J., & Davenport, T. H. (2017). The emergence of artificial intelligence: How automation is changing auditing. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, *14*(1), 115–122.

Petty, R. D., & Andrews, J. C. (2008). Covert marketing unmasked: A legal and regulatory guide for practices that mask marketing messages. *Journal of Public Policy & Marketing*, *27*(1), 7-18.

Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Sak, E. (2013). *Serbest muhasebeci mali müşavirlik ve yeminli mali müşavirlik mesleğinde haksız rekabet olgusu* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Atılım Üniversitesi, Ankara.

Sanal, R. (2002). *Türkiye'de Yönetsel Denetim ve Devlet Denetleme Kurulu*. TODAİE Yayınları. No: 314.

Şahin, T. (2022). Bağımsız denetimde makul güvence ilkesi ve uygulama sorunları. *Denetim Bilimleri Dergisi*, *18*(4), 33–47.

Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TÜRMOB. (2023). *Etik İlkeler ve Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Rehber*. Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği Yayını.

Ural, T. & Kırıtoglu, C. (2015). How Do Accountants Perceive the Ban of Advertising in Accounting Profession? A Turkish Experience.