

Araştırma Makalesi / Research Article

Kaynak gösterme / How to cite this article:

Hoş, S., & Şeker, Y. (2025). Mali müşavirlik mesleğinin imajı: Çorum örneğinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 1-23. <https://doi.org/10.38122/ased.1599599>

Makale Geçmişi / Article History

Alındı (Received): 10/12/2024

Kabul edildi (Accepted): 19/03/2025

Mali Müşavirlik Mesleğinin İmajı: Çorum Örneğinde Bir Araştırma¹

Safa HOŞ², Yasin ŞEKER³

Öz: Günümüzde kurumların faaliyetlerini devam ettirebilmesinde sundukları ürün veya hizmetlerin yanı sıra sahip oldukları kurumsal imaj da büyük bir öneme sahiptir. Sunulan ürün ve hizmet kurumsal imajın temel yapı taşlarından biri olup güçlü bir imaj oluşturmada itici gücünü oluşturmaktadır. Benzer şekilde Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) de sundukları hizmetlerin kalitesi ve mesleki etik standartlarına uygun davranışlarıyla mesleki imajlarını şekillendirmektedir. SMMM'lerin toplumsal algısı, yalnızca bireysel yeterlilikleriyle değil aynı zamanda mesleklerine duyulan güven ve saygıyı artıran imaj unsurlarıyla da yakından ilişkilidir. Bu nedenle, SMMM'lerin mesleki imajının değerlendirilmesi, mesleğin saygınlığı ve toplumdaki statüsünün geliştirilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı Çorum ilinde faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin (SMMM) mesleki imaj algılarını tespit etmektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve öğretmenlik mesleği imaj ölçeği, mali müşavirlik mesleğine uyarlanmıştır. Çalışmanın evrenini Çorum ilinde görev yapan toplam 203 SMMM oluşturmaktadır. Ulaşılabilirlik sebebiyle tam sayım yöntemi tercih edilmiş ve anket formu evrendeki tüm bireylere gönderilmiştir. Analizler, ankete geri dönüş sağlayan toplam 95 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, ölçeğin güvenilirliği için yapılan cronbach alfa analizi sonucunda yüksek bir güvenilirlik değeri ($\alpha > 0,70$) elde edilmiştir. Yapısal geçerliliği test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin tasarımıyla uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Demografik özellikler doğrultusunda yapılan analizlerde, mali müşavirlerin sosyal, iletişim becerileri ve kişisel imaj boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Özellikle yaş, medeni durum ve mesleki kıdem göre bu algılarda belirgin değişimler gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular, mesleki imajın iç paydaşlar arasında algılanma biçiminin, kişisel ve mesleki değişkenlerle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, muhasebe mesleğinin toplumdaki statüsünü artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi için önemli bir kaynak sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, Meslek İmajı, Faktör Analizi

The Image of the Certified Public Accountants: The Case of Çorum

Abstract: Nowadays, in addition to the products or services they offer, the corporate image they have is of great importance for organisations to continue their activities. The products and services offered are one of the basic building blocks of corporate image and constitute the driving force of creating a strong image. Similarly, Certified Public Accountants (CPAs) shape their professional image with the quality of the services they offer and their behaviour in accordance with professional ethical standards. The public perception of CPAs is closely related not only to their individual competences but also to the image elements that increase the trust and respect for their profession. Therefore, the evaluation of the professional image of CPAs is of critical importance for improving the prestige of the profession and its status in the society. In this context, the aim of the study is to determine the professional image perceptions of Certified Public Accountants (CPAs) operating in Çorum. In the study, questionnaire technique was used as data collection method and the teaching profession

¹ Bu çalışma, 2-4 Mayıs 2021 tarihinde Azerbaycan'da düzenlenen "9th International Conference on Social Sciences" adlı etkinlikte sunulmuş bildirinin tamamlanmış halidir. Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 09.04.2021 tarihli ve 2021-63 sayılı kararı ile etik ilkelere uygun olduğu beyan edilmiştir.

² Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, safahos@hitit.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9555-1782>

³ Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Sorumlu Yazar, yasinseker01@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0513-7682>

image scale was adapted to the CPA profession. The population of the study consists of a total of 203 CPAs working in Çorum province. Due to accessibility, complete census method was preferred and the questionnaire form was sent to all individuals in the universe. The analyses were performed on a total of 95 participants who returned the questionnaire. In the study, a high reliability value ($\alpha > 0.70$) was obtained as a result of cronbach alpha analysis for the reliability of the scale. Exploratory factor analysis was applied to test the construct validity and the results were consistent with the design of the scale. In the analyses conducted in line with demographic characteristics, significant differences were found in the social, communication skills and personal image dimensions of financial advisors. In particular, significant changes were observed in these perceptions according to age, marital status and professional seniority. The findings reveal that the perception of professional image among internal stakeholders is closely related to personal and professional variables. The study provides an important resource for developing strategies to increase the status of the accounting profession in society.

Keywords: Certified Public Accountant, Professional Image, Factor Analysis

Giriş

İmaj kavramı bireylerin ya da toplulukların bir nesne, kişi ya da meslek hakkında zihinsel temsilleri olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda imaj, soyut veya somut bir olgu hakkında bireyin zihninde oluşan bir imge ve psikolojik bir öge olarak da tanımlanmaktadır (Dinçer, 2001, s.7). Meslek imajı ise bir meslek grubunun toplumun genelindeki algısını ve bu algının meslek mensuplarının kimliğini nasıl şekillendirdiğini ifade eden bir kavramdır (Yurtsever vd., 2022; Toker ve Çınar, 2018). Diğer bir ifadeyle mesleki imaj, meslek grubunun toplum belleğindeki yerini, meslek üyelerinin toplum içindeki sosyal statüsünü ve toplum tarafından o meslek mensuplarına duyulan güveni kapsayan bir unsurdur (Demirci, 2021: 601; Tosun, 2024: 2). Dolayısıyla meslek imajı insanların bir mesleğe yönelik izlenimlerini ifade etmektedir. Bu nedenle meslek imajı bir mesleğe ilişkin hem iç paydaşların hem de dış paydaşların izlenimlerini kapsamaktadır (Ünsal, 2015, s.37). Meslek imajının değerlendirilmesi mesleği icra edenler üzerinden yapılmaktadır. Mesleği icra edenlerin görünüşleri, davranışları, iletişim kurma becerileri, başarı durumu ve beden dili gibi faktörleri üzerinden meslek imajı ile ilgili bir değerlendirme yapılmakta ve bunun sonucunda meslek imajı oluşmaktadır (Bağçeci vd., 2013).

Meslek imajı, bireylerin mesleklerinden elde ettikleri tatmini, mesleki motivasyonlarını ve toplumla olan etkileşimlerini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür (David vd., 1994). Dolayısıyla, meslek imajı bireylerin mesleklerinden elde ettikleri tatmini, mesleki motivasyonlarını ve toplumla olan etkileşimlerini de etkilemektedir. Araştırmalar olumlu bir meslek imajının meslek mensuplarının motivasyonunu arttırarak, onların mesleklerine olan bağlılıklarını güçlendirdiğini göstermektedir. Olumsuz bir meslek imajı ise bireylerin mesleki tatmin düzeylerini düşürmekte ve toplumsal saygınlıklarına zarar vermektedir (Toker ve Çınar, 2018). Uluslararası araştırmalar, muhasebe meslek grubunun toplum belleğindeki yerini ve meslek üyelerinin sosyal statüsünü belirleyen en önemli unsurların etik ilkeler, meslek standartları ve toplum tarafından algılanan güvenilirlik olduğunu

ortaya koymaktadır (Kani & Hong, 2021). Benzer şekilde Felton ve diğerleri (2008), muhasebecilerin etik ilkeler ve dürüstlük algısıyla doğrudan ilişkilendirildiğini ve bu faktörlerin mesleğin prestijini belirlediğini vurgulamaktadır. Ayrıca, uluslararası alanda yapılan çalışmalar iç ve dış paydaşların muhasebe mesleğine yönelik algısının meslek öğrencileri ve yeni mezunların kariyer seçimlerini de etkilediğini göstermektedir (Mahmud, Akter & Ashrafuzzaman, 2023). Bu bağlamda, mesleklerin toplumdaki algısı, bireylerin mesleklerini icra ederken karşılaştıkları fırsatlar, zorluklar ve geri bildirimleri doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle toplumdaki meslek algısı, bireylerin meslek seçimlerini, mesleki bağlılıklarını ve iş yaşamında karşılaştıkları fırsatları şekillendirebilmektedir. Zira, muhasebe mesleğinin etik ve imaj algısı, muhasebecilerin kariyer yollarını ve iş piyasasında nasıl konumlandıklarını da etkilemektedir (Felton et al., 2008).

Bu kapsamda muhasebe mesleğinin algısını anlamak ve bu algının meslek mensupları üzerindeki etkilerini değerlendirmek, mesleğin geleceği açısından kritik bir öneme sahiptir. Muhasebe mesleği köklü bir geçmişe sahip olup dünyada önem verilen ve saygınlığı olan mesleklerden birisidir. Ancak, muhasebe skandalları sonrası toplumun mesleğe olan güveni ve algısı değişime uğramıştır (Kani & Hong, 2020). Bu gibi skandallara rağmen muhasebe mesleği, modern ekonomik sistemin temel taşlarından biri olup bireylerin ve kurumların doğru finansal kararlar alabilmesi için kritik bir rol üstlenmektedir. Muhasebe meslek mensuplarının sağladığı hizmetler de işletmeler, karar vericiler ve devletler gibi tüm gruplar için oldukça önemlidir. Mali nitelikteki işlemlere ait bilgiler muhasebe tarafından üretilmekte ve ekonomik yapıyı doğrudan etkilemektedir. Muhasebe meslek mensupları, sadece teknik bilgi ve becerileriyle değil aynı zamanda mesleğin toplumsal algısı ve mesleki etikle de değerlendirilmektedir. Bu noktada muhasebe mesleğini icra eden mali müşavirlere önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu sorumlulukları yerine getirebilmek için mali müşavirlerin muhasebe mesleğinin gerektirdiği etik ilkeler ve mesleki standartlara uygun olarak hem işletmelerin ihtiyacı olan bilgileri üretmek hem de topluma karşı sosyal sorumluluklarını kaliteli bir şekilde yerine getirmeleri gerekmektedir. Muhasebe mesleğin imajı mesleği icra edenler tarafından oluşturulmaktadır. Bu imaj ise toplumun genelinin mesleğe bakış açısını ve mesleğin saygınlığını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, muhasebe meslek mensuplarının motivasyonları, iş doyumları ve yeni meslek mensuplarının yetiştirilmesi gibi hususlarda da muhasebe mesleği imajının etkisi bulunmaktadır. Bu nedenlerle muhasebe meslek imajı, meslek mensupları ve tüm toplum için dikkate alınması gereken önemli bir konudur.

Yukarıda ifade edilen bağlamda, bu çalışma kapsamında Çorum ilindeki muhasebe meslek mensuplarının meslek imajına yönelik algılarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın odak noktası, meslek imajının bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum ve mesleki kıdemi gibi demografik özellikleri göre nasıl bir farklılık gösterdiğini analiz etmektir. Çorum ilinde çalışan

Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler (SMMM) üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma, muhasebe mesleğinin imaj algısını daha iyi anlamayı hedeflemekte ve bu doğrultuda meslek imajını geliştirmeye yönelik stratejik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Daha spesifik olarak, mesleki imajın sosyal, kişisel ve iletişim becerileri boyutlarında nasıl bir değişim gösterdiği incelenerek, mesleğin daha prestijli bir konuma ulaşabilmesi için gerekli adımların belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Muhasebe mesleği gibi bir toplumda güven ve saygınlık çerçevesince değerlendirilen mesleklerde, meslek imajının hem bireysel hem de kurumsal düzeyde yönetilmesi büyük bir önem arz etmektedir. Bu çalışmanın bulguları muhasebe mesleğinin imaj algısını anlamaya yönelik önemli katkılar sunarak meslek mensuplarının kariyer gelişimi ve mesleki tatmini artıracak stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayabilecektir.

Literatür Araştırması

Çalışmanın literatür taraması bölümünde doğrudan muhasebe meslek imajına yönelik bir anket çalışmasına rastlanmadığı için ulusal ve uluslararası düzeyde meslek imajını içerebilecek çalışmalar özetlenmiştir.

Çelenk, Atmaca ve Horasan (2010) Marmara Üniversitesi'nde muhasebe eğitimi alan lisans ve lisansüstü öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik tutum ve algılarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda öğrencilerin muhasebe eğitime ve muhasebe mesleğine bakış açılarının aldıkları eğitimin kalitesi ve öğretim elemanlarının niteliği ile şekillendiği belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik algılarının, mesleğin toplumsal itibarı ve kariyer olanaklarıyla da ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Otlı ve Durmuş (2010) muhasebe meslek mensuplarının mesleklerine bakış açılarını değerlendirmek ve bu algıların mesleki uygulamalara etkisini incelemek amacıyla Elazığ ili üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada, meslek mensuplarının muhasebe mesleğine dair genel algılarının olumlu olduğu ancak mesleki itibar ve toplumsal algının güçlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, muhasebe mesleğinin etik ve profesyonel standartlarının geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Jui & Wong'un (2013) hazırladığı IFAC tarafından yayımlanan rapor, muhasebecilerin finansal raporlama süreçlerindeki kritik rolünü ve meslek algısını incelemiştir. Raporun amacı, muhasebecilerin yalnızca finans ve vergi alanlarında değil, aynı zamanda kurumsal yönetim, stratejik yönetim ve risk yönetimi gibi önemli iş süreçlerinde de etkin bir role sahip olduğunu vurgulamaktır. Çalışmanın bulgularına göre, muhasebe meslek mensuplarının etik değerleri ve profesyonel sorumlulukları toplumun meslek algısını doğrudan etkilemektedir. Meslek prestijinin artırılması için muhasebecilerin toplumla daha iyi iletişim kurması gerektiği belirtilmiştir.

Özata ve Aslan (2013) Afyonkarahisar ilindeki hastanelerde görev yapan 210 hemşirenin mesleki imaj algılarını incelemiştir. Araştırma, profesyonel, bürokratik, geleneksel ve faydacı alt boyutlar üzerinden değerlendirilmiş ve sonuçlar Javosky'nin (2001) çalışmasında ABD hemşireleri için elde edilen bulgularla karşılaştırılmıştır. Çalışmada Türk ve ABD hemşirelerinin mesleki farklılıklarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bağçeci ve diğerleri (2013) Kahramanmaraş'ta farklı okul türlerinde görev yapan 254 öğretmen üzerinde geliştirdikleri "Öğretmenlerin Mesleki İmaj Ölçeği"nin geçerliliğini ve güvenilirliğini incelemiştir. Araştırma, mesleki imajın üç alt boyuttan oluştuğunu ve bu ölçeğin öğretmenlik mesleğinin toplumsal algısını değerlendirmek için güvenilir bir araç olduğunu göstermiştir.

Sarıtaş ve diğerleri (2014) Malatya Sağlık Yüksekokulu'nda öğrenim gören 201 hemşirelik öğrencisinin mesleki imaj algılarının meslekte kalma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada hemşirelik mesleğini ideal olarak seçen öğrencilerin mesleki imaj algılarının ve meslekte kalma niyetlerinin diğer nedenler ile hemşirelik mesleğini seçen öğrencilere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Akkol Gök ve Derin (2014) pazarlama bölümü öğrencilerinin meslek imaj algılarını incelemiş ve bu algıyı oluşturan faktörleri belirlemiştir. Araştırmaya iki farklı üniversiteden katılan 283 pazarlama ön lisans öğrencisi ile yapılan çalışmada, pazarlama mesleğinin toplumda saygın bir meslek olarak görülmediği ancak işletme uygulamaları için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erduru, Deran ve Çelik (2017) muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe mesleğine bakış açılarını araştırmışlardır. Araştırma Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda öğrencilerin muhasebe mesleğine yönelik algılarının, mesleğin toplumsal statüsüne ve kariyer fırsatlarına bağlı olarak değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, öğrencilerin meslekle ilgili en büyük çekincelerinin iş yoğunluğu ve stres olduğu belirlenmiştir.

Fırat ve Öney (2017) Muğla ilindeki itfaiye teşkilatının kurumsal imajını değerlendirmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, itfaiyenin genel algısının oluşumunda ve iyileştirilmesinde en önemli faktörün davranışsal imaj olduğunu, mesleki imajın ise daha arka planda kaldığı ifade etmişler, itfaiye teşkilatının toplum nezdindeki imajını güçlendirmek için stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemine dikkat çekmişlerdir.

Sönmez ve Cemaloğlu (2017) Ankara'nın Yenimahalle ilçesindeki ilköğretim okullarında görev yapan 256 öğretmenle gerçekleştirdiği araştırmada, mesleki imaj algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada öğretmenlerin mesleki imaj algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toker ve Çınar (2018) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’deki üç vakıf üniversitesinde okuyan sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin mesleki imaj algıları değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan 213 öğrenciden elde edilen verilere göre, öğrenciler sağlık yöneticiliği mesleğini nitelikli bir meslek olarak görseler de mesleğin toplumsal statüsünü düşük olarak değerlendirmişlerdir.

Özen ve Özbay (2018) tarafından yapılan çalışmada, antrenörlerin kendi mesleklerine yönelik algıları mesleki statü, örgütsel görünüm ve toplumsal algı olmak üzere üç ana tema altında incelenmiştir. Araştırma bulguları, antrenörlerin mesleklerine genel olarak olumlu bir imaj attiklerini ancak spor örgütlerinin ve toplumun algılarının olumsuz olduğunu göstermektedir.

Leao ve Gomes (2020) Portekiz’de muhasebe meslek algısını inceleyerek, muhasebe mesleğinin toplumsal statüsünün diğer mesleklere kıyasla daha düşük olduğunu, ancak finansal okuryazarlığın artmasının meslek algısını olumlu yönde etkileyebileceğini tespit etmiştir.

Taşkıran ve diğerleri (2020) Aydın ilinde 646 hemşirelik öğrencisiyle yaptığı çalışmada, mesleki imaj algılarının profesyonel tutumlarına etkisini incelemiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, hemşirelik imajı ile profesyonel tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunduğunu ancak bu ilişkinin zayıf düzeyde olduğunu göstermektedir.

Özdemir ve Orhan (2020) tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada, ilköğretim ve ortaokul öğretmenlerinin mesleki imaj algıları ile örgütsel adanmışlık davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Erzurum ilinde 252 öğretmenle yapılan çalışmada, öğretmenlerin genel olarak mesleki imaj algılarının “kısmen katılıyorum” ve örgütsel adanmışlık algılarının “çoğu zaman” düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, örgütsel adanmışlık alt boyutları ile mesleki imaj alt boyutları arasında pozitif yönlü fakat zayıf bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demirci (2021) tarafından yapılan çalışmada özel güvenlik görevlilerinin mesleki imajı ve bu imaj üzerinde üniformaların etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, üniformaların mesleki imajını olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yurtsever ve diğerleri (2022) tarafından yapılan bu çalışmada, COVID-19 pandemisi sırasında hemşirelerin mesleki imaj algıları ve bu algının kişisel ve mesleki özelliklerle ilişkisi araştırılmıştır. İstanbul’da bir kamu hastanesinde çalışan 250 hemşire üzerinde yapılan çalışmada, hemşirelerin mesleki imaj algılarının genel olarak iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırma, mesleki deneyim, cinsiyet ve çalışılan birime göre mesleki imaj algısında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Nilsson ve Olsson (2024) İsveç’te denetim meslek algısını değerlendirmiştir. Çalışmada, denetim mesleğinin öğrencilere güvenli bir kariyer sunduğu ancak inovatif ve yaratıcı bir meslek olarak algılanmadığı tespit edilmiştir.

Odabaş ve diğerleri (2024) çalışmalarında 98 veli ve 118 öğrenci ile öğretmenlik meslek imajını değerlendirmiş, öğretmenlerin kişisel ve mesleki özelliklerine ilişkin imajlarının yüksek, toplumsal statüye ilişkin imajlarının ise düşük olduğunu vurgulamışlardır.

Tosun (2024) tarafından yapılan çalışmada, öğretmenlerin algıladıkları mesleki imaj ile örgütsel mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Farklı okul düzeylerinde görev yapan 239 öğretmen ile gerçekleştirilen çalışmada öğretmenlerin mesleki imaj algıları ile örgütsel mutluluk düzeyleri arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Budai ve diğerleri (2024) tarafından yapılan araştırma, muhasebe mesleğinin toplumsal prestiji ve meslek imajı üzerine odaklanmıştır. Çalışmanın amacı, muhasebecilerin toplumdaki algısını tarihsel bir perspektifle ele alarak, muhasebe mesleğinin prestijini belirleyen temel faktörleri ortaya koymaktır. Bulgular, muhasebe mesleğinin profesyonelleşme sürecinin ve meslek içi sertifikasyonların meslek itibarını artırdığını göstermektedir. Ayrıca, etik skandalların meslek prestijini olumsuz etkilediği, ancak güçlü düzenleyici çerçevelerin bu algıyı dengeleyebileceği belirtilmiştir.

Araştırma

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve yöntemi detaylandırılarak sunulmuştur. Bu araştırma için Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan 2021-63 karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel amacı, Çorum ilinde görev yapan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin (SMMM) mesleki imaj algılarını belirlemek ve bu algıya etki eden faktörleri tespit etmektir. Muhasebe mesleği, sağladığı hizmetlerle işletmelerden devlet kurumlarına kadar geniş bir etki alanına sahip olması nedeniyle önemli bir meslek grubudur. Meslek mensuplarının algılanan imajları, mesleğin itibarını ve meslek mensuplarının motivasyonlarını doğrudan etkileyebilecek önemli bir unsurdur. Bu bağlamda, araştırma mesleki imajın sosyal, iletişim becerileri ve kişisel boyutlarını derinlemesine inceleyerek bu alanlardaki durumu anlamayı hedeflemiştir.

Meslek imajı, yalnızca meslek mensuplarını değil aynı zamanda toplumun meslek grubuna olan bakış açısını ve güvenini de etkilemektedir. Muhasebe mesleği için olumlu bir imajın geliştirilmesi hem mesleki etik standartların güçlendirilmesi hem de toplumun mesleğe olan saygısının artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın muhasebe meslek mensuplarının kendi mesleki imaj algılarına yönelik bir öngörü sunarak, mesleğin algısını iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirilmesine olanak sağlayabileceği ve meslek mensuplarının eğitim ihtiyaçları ile iletişim

becerileri geliştirmek için bir rehber niteliği taşıyabileceği düşünölmektedir. Bu durum çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma, Çorum il merkezinde bağımsız olarak çalışan 203 SMMM'yi kapsamaktadır. Katılımcıların tamamına ulaşılabilir olması nedeniyle tam sayım yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada, SMMM'lerin sosyal imaj, iletişim becerileri ve kişisel imaj boyutları üzerinden mesleki imaj değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmada sadece Çorum ilinde görev yapan SMMM'lerin yer alması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu Ünsal (2015) tarafından geliştirilen “Öğretmenlik Mesleği İmaj Ölçeği'nin” muhasebe mesleğine uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Ayrıca, Karaçoban (2019), Bayram (2019) ve Cihan (2020) tarafından kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmanın verileri, Google Formlar üzerinden SMMM'lere uygulanarak toplanmıştır. Ankete geri dönüş sağlayan 95 katılımcının yanıtları, IBM SPSS Statistics programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini içeren sorular yer alırken, ikinci bölüm SMMM'lerin meslek imaj algılarını ölçmeye yönelik 31 ifadeden oluşmaktadır. Sorularda 5'li Likert ölçek kullanılmış ve ölçek “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ifade edilmiştir. Verilerin analizinde cronbach alfa testi ile ölçeğin güvenilirliği, keşfedici faktör analizi ile verilerin yapı geçerliliği ölçölmüştür. Faktör analizine uygunluğu değerlendirmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett testi uygulanmıştır.

Araştırmada, demografik özellikler ile mesleki imaj algısı arasındaki ilişkiyi incelemek için Anova Testi ve Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmıştır. Ayrıca, yaş, medeni durum ve mesleki kıdem gibi faktörlerin mesleki imaja olan etkisi detaylı şekilde analiz edilmiştir.

Bu araştırma, mesleki imajın boyutlarını ve bu boyutlara etki eden faktörleri anlamak için teorik ve pratik bir çerçeve sunmaktadır. Araştırma bulguları, muhasebe mesleği için farkındalık artırıcı ve geliştirme odaklı girişimlere temel oluşturacak niteliktedir. Araştırmada kullanılan ölçeğe dair bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. SMMM’ler için uyarlanan meslek imaj algısı ölçeği

Boyutlar	İfadeler
Sosyal Boyut	SB1-Mali Müşavirlik mesleğinin imajı diğer hizmet grubunda yer alan mesleklere göre daha iyi seviyededir SB2-Mali Müşavirlik mesleğinin imajı geçmişe göre daha iyi seviyededir SB3-Mali Müşavirlik mesleği, meslekler arasında statüsü yüksek bir meslektir SB4-Mali Müşavirlik mesleği toplumda olumlu bir imaja sahiptir SB5-Mali Müşavirlik mesleğinin imajı toplum tarafından onaylanmaktadır SB6-Toplumsal Şartlar Mali Müşavirlik mesleğinin imajını olumlu şekilde etkilemektedir SB7-Mali Müşavirlik mesleği toplum tarafından bir uzmanlık mesleği olarak algılanmaktadır SB8-Mali Müşavirlik mesleği toplum tarafından takdir edilen bir meslektir SB9-Mali Müşavirlik mesleğinin toplumda saygın bir yeri vardır SB10-Mali Müşavirlik mesleği, toplumda en güvenilen meslekler arasındadır
İletişim Becerileri	İB1-Mali Müşavirler sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunmaktadır İB2-Mali Müşavirlerin empati becerileri yeterli düzeydedir İB3-Mali Müşavirler başkalarıyla sağlıklı iletişim kurmaktadır İB4-Mali Müşavirlerin diksiyonları düzgündür İB5-Mali Müşavirler iletişim kurarken sabırlıdır İB6-Mali Müşavirler iletişim kurarken önyargılardan uzaktırlar İB7-Mali Müşavirlerin ifadeleri anlaşılabilir İB8-Mali Müşavirler beden dilini etkili bir şekilde kullanmaktadır İB9-Mali Müşavirler eleştiriye açıktır İB10-Mali Müşavirler iyi bir dinleyicidir İB11-Mali Müşavirler iletişimde yönlendiricidir.
Kişisel İmaj	Kİ1-Mali Müşavirler fiziki görünümleriyle diğer insanlar üzerinde olumlu bir etki oluşturmaktadır Kİ2-Mali Müşavirler kıyafet seçiminde uyuma önem vermektedir Kİ3-Mali Müşavirler kişisel bakımlarına (diş fırçalama, makyaj, tıraş vs.) özen göstermektedir Kİ4-Mali Müşavirlerin kıyafetleri diğer insanlarda saygınlık uyandıracak düzeydedir Kİ5-Mali Müşavirler modayı (en azından asgari düzeyde) takip etmektedir Kİ6-Mali Müşavirlerin sağlıklı bir görünümü vardır Kİ7-Mali Müşavirlerin güven veren samimi görünümü vardır Kİ8-Mali Müşavirlerin enerjik bir görünümü vardır Kİ9-Mali Müşavirlerin özgüvenleri yüksektir Kİ10-Mali Müşavirler temizlik ve düzene özen göstermektedir.

*Maddelerin başında kısaltmalara da yer verilmiş olup bundan sonraki tablolarda bu kısaltmalar kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte sosyal, iletişim becerileri ve kişisel imaj olmak üzere 3 boyut bulunmaktadır. Sosyal boyutta 10 ifade, iletişim becerileri boyutunda 11 ifade ve kişisel imaj boyutunda 10 ifade olmak üzere toplam 31 madde yer almaktadır.

Bulgular

Çalışmada öncelikle anketin ilk bölümünde yer alan SMMM’lere ait demografik özellikler ile ilgili soruların değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmaya katılan SMMM’lerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. SMMM’lerin cinsiyetlerine göre dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	82	86,3
Kadın	13	13,7

Tablo 2’den görüldüğü üzere, çalışmaya katılan SMMM’lerin büyük çoğunluğunu erkek katılımcılar oluşturmaktadır (%86,3). Kadın katılımcı oranı ise %13,7 olarak tespit edilmiştir. Bu dağılım, Çorum ilinde muhasebe mesleğinin demografik yapısının erkek ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

Çalışmaya katılanların medeni durumları da incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. SMMM'lerin medeni durumlarına göre dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	78	82,1
Bekâr	10	10,5
Boşanmış	7	7,4

Tablo 3'e göre, çalışmaya katılan SMMM'lerin büyük bir çoğunluğunu evli bireyler oluşturmaktadır (%82,1). Bekâr olan katılımcıların oranı %10,5, boşanmış olanların oranı ise %7,4 olarak tespit edilmiştir. Bu dağılım, muhasebe mesleğinde evli bireylerin daha baskın olduğunu göstermektedir. Çalışmaya katılan SMMM'lere yaşları sorulmuş ve elde edilen cevaplar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. SMMM'lerin yaşlarına göre dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
20-30 yaş	8	8,4
31-40 yaş	35	36,8
41-50 yaş	35	36,8
51-60 yaş	10	10,5
61 yaş ve üzeri	7	7,4

Tablo 4 incelendiğinde, çalışmaya katılan SMMM'lerin yaş dağılımında 31-40 yaş (%36,8) ve 41-50 yaş (%36,8) gruplarının en yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir. Bu iki grup, katılımcıların toplamının %73,6'sını oluşturarak meslek mensuplarının çoğunluğunu temsil etmektedir. 20-30 yaş grubundaki katılımcıların oranı %8,4, 51-60 yaş grubundakilerin oranı %10,5, 61 yaş ve üzeri grubundakilerin oranı ise %7,4'tür. Bu dağılım, muhasebe mesleğinde orta yaş gruplarının baskın olduğunu göstermektedir. SMMM'lere ait öğrenim durumu bilgisi ise aşağıda Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. SMMM'lerin öğrenim durumlarına göre dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lise	6	6,3
Ön Lisans	5	5,3
Lisans	80	84,2
Lisansüstü	4	4,2

Tablo 5 incelendiğinde, çalışmaya katılan SMMM'lerin büyük çoğunluğunun (%84,2) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı %4,2 ile sınırlı kalırken, ön lisans mezunları %5,3, lise mezunlarının oranı ise %6,3 olarak bulunmuştur. Bu dağılım, muhasebe mesleğinde lisans düzeyindeki eğitimin baskın olduğunu ve meslek mensuplarının büyük bir bölümünün yükseköğretimden mezun olduğunu göstermektedir. Çalışmada yer alan 95 SMMM'ye ait mesleki kıdem bilgileri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. SMMM’lerin mesleki kıdemlerine göre dağılımı

Mesleki Kıdem	Frekans	Yüzde (%)
0-5 yıl	13	13,7
6-10 yıl	12	12,6
11-15 yıl	12	12,6
16-20 yıl	15	15,8
21-25 yıl	20	21,1
26 yıl ve üzeri	23	24,2

Tablo 6 incelendiğinde, çalışmaya katılan SMMM’lerin mesleki kıdem dağılımında 26 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip olanların en yüksek oranı (%24,2) oluşturduğu görülmektedir. Bunu %21,1 ile 21-25 yıl arasında mesleki kıdeme sahip olanlar takip etmektedir. Daha az kıdeme sahip gruplar arasında, 16-20 yıl (%15,8), 0-5 yıl (%13,7), 6-10 yıl (%12,6) ve 11-15 yıl (%12,6) mesleki kıdeme sahip meslek mensupları yer almaktadır. SMMM’lere bağımsız denetçi belgelerinin olup olmadığı da sorulmuş ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. SMMM’lerin bağımsız denetçi belgesi olup olmama durumlarına göre dağılımı

Bağımsız Denetçi Belgesi	Frekans	Yüzde (%)
Var	22	23,2
Yok	73	76,8

Tablo 7’ye göre, çalışmaya katılan SMMM’lerin büyük bir çoğunluğunun (%76,8) bağımsız denetçi belgesine sahip olmadığı görülmektedir. Bağımsız denetçi belgesi olanların oranı ise %23,2 ile sınırlı kalmaktadır. Bu dağılım, muhasebe mesleği içerisinde bağımsız denetim alanının uzmanlık gerektirdiğini ve bağımsız denetçi belgesi edinmenin yaygın bir durum olmadığını göstermektedir.

Çalışmaya katılan SMMM’lerin çalıştıkları bürolardaki personel sayıları sorulmuş ve sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. SMMM’lerin çalıştıkları bürolarda personel sayısı dağılımı

Personel Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1 kişi	21	22,1
2 kişi	19	20
3 kişi	26	27,4
4 kişi	12	12,6
5 kişi ve üzeri	17	17,9

Tablo 8 incelendiğinde, SMMM’lerin çalıştıkları bürolarda personel sayısı açısından en yüksek oranın %27,4 ile 3 kişilik bürolarda olduğu görülmektedir. Bu grubu %22,1 ile 1 kişilik bürolar ve %20 ile 2 kişilik bürolar takip etmektedir. Personel sayısı 4 olan bürolar %12,6 oranında yer alırken, 5 kişi ve üzeri personel çalıştıran büroların oranı %17,9’dur. Bu dağılım, muhasebe mesleğinde küçük ölçekli büroların baskın olduğunu ve muhasebe bürolarının genellikle az sayıda çalışanla faaliyetlerini yürüttüğünü göstermektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeğin geçerli bir ölçüm aracı olup olmadığını sınımadan önce çalışmada kullanılan boyutların normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiş ve sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Ölçeğe ait normallik analizi sonuçları

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal Boyut	3,3558	1,0599	-0,501	-0,616
İletişim Becerileri	3,7943	1,0706	-1,257	0,855
Kişisel İmaj	3,8263	1,0523	-1,104	0,653

Tablo 9 incelendiğinde, Sosyal Boyut, İletişim Becerileri ve Kişisel İmaj değişkenlerinin ortalamalarının 3,3558 ile 3,8263 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca standart sapma değerleri incelendiğinde yanıtların homojen olduğu anlaşılmaktadır. Çarpıklık ve basıklık katsayıları ise tüm değişkenler için ± 3 aralığında olduğundan değişkenlerin normal dağılıma uyum sağladığı belirlenmiştir (George ve Mallery, 2010).

Çalışmada Çorum ilinde görev yapan SMMM'lere uygulanan ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin boyutları temsil etme derecesi için yapı geçerliliği testi uygulanmış ve 25 derecelik varimax eksen döndürmesi yapılmıştır. Araştırmada 95 Mali Müşavirden toplanan verilere keşfedici faktör analizi (Exploratory Factor Analysis) uygulanmadan önce ölçeğin güvenilir olduğunun kanıtlanması gerekmektedir ve bu nedenle cronbach alfa testi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda cronbach alfa değeri 0,981 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa (α) değerinin 0,70'ten büyük olması tercih edilmektedir (Ravichandran ve Rai, 1999). Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır. Keşfedici faktör analizi için KMO ve Barlett testi değerlerine bakılmış olup KMO değeri 0,769 ve Barlett Sphericity testi ($\chi^2=5862,868$; $p=0,000$) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar verilerin keşfedici faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar ile bu boyutların içsel tutarlılık katsayıları ve her bir boyutta yer alan maddelerin faktör yükleri ise Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Faktör analizi sonuçları

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri
Sosyal Boyut ($\alpha=0,958$)	SB1	0,741
	SB2	0,768
	SB3	0,763
	SB4	0,870
	SB5	0,873
	SB6	0,815
	SB7	0,682
	SB8	0,809
	SB9	0,823
	SB10	0,801
İletişim Becerileri ($\alpha=0,976$)	İB1	0,652
	İB2	0,768
	İB3	0,718
	İB4	0,725
	İB5	0,736
	İB6	0,730
	İB7	0,710
	İB8	0,771
	İB9	0,835
	İB10	0,794
Kişisel İmaj ($\alpha=0,984$)	İB11	0,764
	Kİ1	0,710
	Kİ2	0,810
	Kİ3	0,835
	Kİ4	0,855
	Kİ5	0,886
	Kİ6	0,828
	Kİ7	0,774
	Kİ8	0,704
	Kİ9	0,710
	Kİ10	0,686

N=95, Faktör Yükleri>0,50

Tablo 10’da yer alan faktör analizi sonuçları, muhasebe meslek mensuplarının meslek imajını değerlendirmek için kullanılan ölçeğin üç boyut altında toplandığını ve bu boyutların güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Sosyal boyut, toplam 10 maddeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,682 ile 0,873 arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin tamamının 0,50’nin üzerinde olması, maddelerin bu boyutu temsil etmede güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu boyut, muhasebe meslek mensuplarının toplumsal algısını ve sosyal rollerini değerlendirmektedir. Yüksek cronbach alfa değeri ($\alpha=0,958$), bu boyutun güvenilir bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir.

İletişim becerileri boyutu, ölçeğin en yüksek güvenilirlik düzeyine sahip kısmıdır ($\alpha=0,976$). Bu boyut 11 maddeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,652 ile 0,835 arasında değişmektedir. İletişim becerileri, meslek mensuplarının iş ilişkilerinde etkili ve profesyonel iletişim kurma kapasitesini ölçmektedir. Faktör yüklerinin güçlü olması, maddelerin bu boyutu temsil etmede tutarlı olduğunu göstermektedir.

Kişisel imaj boyutu, 10 maddeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,686 ile 0,886 arasında değişmektedir. Bu boyut, muhasebe meslek mensuplarının bireysel algılanışı ve profesyonel görünümünü değerlendirmektedir. Faktör yüklerinin yüksekliği, bu boyutun da ölçeğin güvenilir bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Cronbach alfa değeri ($\alpha=0,984$), bu boyutun yine güvenilir bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir.

Faktör analizi sonuçları, ölçeğin sosyal boyut, iletişim becerileri ve kişisel imaj olmak üzere üç ana boyutta toplandığını ve bu boyutların ölçeğin genel geçerliliği ve güvenilirliği açısından güçlü olduğunu göstermektedir. Tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması, ölçeğin yapı geçerliliğini desteklemektedir. Ölçeğin yüksek cronbach alfa değerleri (0,958, 0,976, 0,984), iç tutarlılığın oldukça yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, muhasebe meslek mensuplarının meslek imajını ölçmek için kullanılan bu ölçeğin bilimsel anlamda geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Ölçeğin bu üç boyut üzerinden sağladığı veriler, meslek imajına ilişkin daha derinlemesine analizlerin yapılmasına olanak tanımaktadır.

SMMM'lerin mesleki imajlarının değerlendirilmesi için kullanılan ölçekten elde edilen faktörlerin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre SMMM'lerin imaj algılarında kullanılan faktörler için cinsiyet, öğrenim durumu ve bağımsız denetçi belgesine sahip olma durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

SMMM'lerin medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren meslek imajının değerlendirilmesinde kullanılan boyutlar ANOVA testi sonucunda aşağıda Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Medeni duruma göre mesleki imaj boyutlarının incelenmesi

Değişken	Faktörler	Gruplar	Fark ¹	sig. (p)
Medeni Durum	Sosyal Boyut	Evli-Bekâr	-1,02308	0,008*
		Evli-Boşanmış	-0,96593	0,042*
	Kişisel İmaj	Evli-Bekâr	-1,00949	0,010*

¹Anova testi sonucu elde edilen ortalamalar arası farkları ifade etmektedir.

*Tukey Testi sonucu anlamlı bulunan farklar

Tablo 11'de yer alan ANOVA testi sonuçları, muhasebe meslek mensuplarının (SMMM) medeni durumlarına göre sosyal boyut ve kişisel imaj boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Evli ve bekâr meslek mensupları arasında sosyal boyut skorlarında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ($p=0,008$). Evli bireylerin sosyal boyut algısı, bekâr bireylerden 1,02308 puan daha düşüktür. Benzer şekilde evli ve boşanmış bireyler arasında da sosyal boyut açısından anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p=0,042$). Evli bireylerin sosyal boyut algısı, boşanmış bireylerden 0,96593 puan daha düşüktür. Evli ve bekâr bireyler arasında kişisel imaj skorlarında da anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ($p=0,010$). Evli bireylerin kişisel imaj algısı, bekâr bireylerden 1,00949 puan

daha düşüktür. Genel olarak bu durum, evli olmayan meslek mensuplarının mesleki imaj algılarına yönelik daha olumlu bir değerlendirme yaptıklarını göstermektedir. Benzer şekilde SMMM’lerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren meslek imajının değerlendirilmesinde kullanılan boyutlar ANOVA testi sonucunda aşağıda Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Yaşlara göre mesleki imaj boyutlarının incelenmesi

Değişken	Faktörler	Gruplar	Fark	sig. (p)
Yaş	Sosyal Boyut	61 yaş ve üzeri- (31-40 yaş)	1,29429	0,019*
		61 yaş ve üzeri- (41-50 yaş)	1,27426	0,021*
	Kişisel İmaj	(20-30 yaş)- (41-50 yaş)	1,13571	0,002**

*Tukey Testi, **Tamhane Testi

Tablo 12’de yer alan ANOVA testi sonuçları, muhasebe meslek mensuplarının yaş gruplarına göre sosyal boyut ve kişisel imaj boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). 61 yaş ve üzeri grubundaki meslek mensuplarının sosyal boyut algısı, 31-40 yaş grubundaki meslek mensuplarına göre 1,29429 puan daha yüksektir ($p=0,019$). Benzer şekilde, 61 yaş ve üzeri grubundaki meslek mensuplarının sosyal boyut algısı, 41-50 yaş grubundakilere göre 1,27426 puan daha yüksektir ($p=0,021$). 20-30 yaş grubundaki meslek mensuplarının kişisel imaj algısı, 41-50 yaş grubundakilere göre 1,13571 puan daha yüksektir ($p=0,002$). Bu sonuçlar, daha ileri yaş grubundaki meslek mensuplarının, sosyal boyut algılarının daha güçlü ve genç meslek mensuplarının da kişisel imaj algısının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Son olarak çalışmaya katılan SMMM’lerin mesleki kıdemlerine göre mesleki imaj algılarının değerlendirilmesinde kullanılan faktörler için anlamlı bir farklılık olup olmadığı da değerlendirilmiş, yapılan Varyans Analizi sonuçları aşağıda Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13. Mesleki kıdemlere göre mesleki imaj boyutlarının incelenmesi

Değişken	Faktörler	Gruplar	Fark	sig. (p)
Mesleki Kıdem	Sosyal Boyut	(0-5 yıl)-(6-10 yıl)	1,22051	0,026*
		(0-5 yıl)-(16-20 yıl)	1,71385	0,000*
		(16-20 yıl)-26 yıl ve üzeri	-0,97739	0,035*
	Kişisel İmaj	(0-5 yıl)-(11-15 yıl)	1,40128	0,018**
		(0-5 yıl)-(16-20 yıl)	1,54462	0,007**
		(0-5 yıl)-(21-25 yıl)	0,92462	0,017**
		(6-10 yıl)-(11-15 yıl)	1,72500	0,003**
		(6-10 yıl)-(16-20 yıl)	1,86833	0,001**
		(6-10 yıl)-(21-25 yıl)	1,24833	0,001**
		(6-10 yıl)-26 yıl ve üzeri	0,66920	0,002**

*Tukey Testi, **Tamhane Testi

Tablo 13’te yer alan varyans analizi sonuçları, muhasebe meslek mensuplarının (SMMM) mesleki kıdemlerine göre sosyal boyut ve kişisel imaj algılarında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir ($p<0,05$).

Mesleki kıdemi 0-5 yıl olan meslek mensuplarının sosyal boyut algısı, 6-10 yıl deneyime sahip olanlara göre 1,22051 puan, 16-20 yıl kıdeme sahip olanlardan 1,71385 puan daha yüksektir ($p<0,05$).

16-20 yıl kıdeme sahip olan meslek mensuplarının sosyal boyut algısı, 26 yıl ve üzeri deneyime sahip olanlardan ise 0,97739 puan daha düşüktür ($p=0,035$). Bu sonuçlar genel olarak Bu sonuçlar, daha az kıdeme sahip meslek mensuplarının sosyal boyut algılarının daha yüksek olduğunu, mesleki kıdem arttıkça bu algının düşüş gösterdiğini ancak 26 yıl ve üzeri kıdeme sahip meslek mensuplarında sosyal boyut algısının yeniden yükseldiğini göstermektedir.

0-5 yıl kıdeme sahip olanların kişisel imaj algısı 1-15 yıl deneyime sahip olanlara göre 1,40128 puan, 6-20 yıl deneyime sahip olanlardan 1,54462 puan ve 21-25 yıl kıdeme sahip olanlardan 0,92462 puan daha yüksektir ($p<0,05$). 6-10 yıl kıdeme sahip olanların kişisel imaj algısı, 11-15 yıl deneyime sahip olanlardan 1,72500 puan, 6-20 yıl kıdeme sahip olanlardan 1,86833 puan, 21-25 yıl kıdeme sahip olanlardan 1,24833 puan ve 26 yıl ve üzeri kıdeme sahip olanlardan 0,66920 puan daha yüksektir ($p<0,05$). Bu sonuçlar ile kişisel imaj boyutunda, kıdem arttıkça algının düştüğü görülmektedir. 0-5 yıl ve 6-10 yıl aralığındaki meslek mensuplarının kişisel imaj algılarının, daha kıdemli gruplardan anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Mesleki imaj herhangi bir meslek grubu için iç ve dış paydaşların izlenimleriyle ilgili bir konudur. Birçok meslekte olduğu gibi muhasebe mesleği için de imaj oldukça önemlidir. Mesleki imaj aynı zamanda o mesleğin saygınlığını da ifade etmektedir. Bir meslek mensubunun gelecekte faaliyetlerini başarıyla devam ettirebilmesi için meslek imajının yüksek olması gerekmektedir. Muhasebeden elde edilen bilgilerin doğrudan mikro ve makro düzeyde etkileri olduğu düşünüldüğünde imaj konusu muhasebe mesleği için bir kat daha önem kazanmaktadır.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda Çorum il merkezinde görev yapan SMMM'lerden elde edilen bilgilere göre muhasebe meslek imajının diğer mesleklere göre daha iyi seviyede olmadığı fakat geçmişe göre kısmen daha iyi seviyede olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar mesleğin toplum tarafından takdir edilen, saygın ve uzmanlık gerektiren bir meslek olduğunu da belirtmişlerdir. Ayrıca, SMMM'ler kendilerini sosyal konumlarına uygun davranışlarda bulunan, sağlıklı iletişim kurabilen, empati becerileri yeterli, eleştiriye açık ve iletişim becerilerini kabul edilebilir seviyede olan bireyler olarak ifade etmişlerdir. Yapılan analizlere göre SMMM'lerin genel olarak fiziki görünümüleriyle insanlar üzerinde olumlu etki bırakan, kıyafet seçimine önem veren, sağlıklı, samimi ve enerjik bir görünüme sahip meslek mensubu oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar ise mali müşavirlik mesleği için kişisel imajın önemli olduğu savını desteklemektedir.

Muhasebe meslek mensuplarının demografik özellikleri, çalışma koşulları ve mesleki nitelikleri hakkında önemli veriler sunmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek (%86,3) ve evli (%82,1) olduğu görülmektedir. Bu durum mesleğin çalışma saatlerinden ücretlere kadar farklı boyutlarda araştırılması gereken bir konu olarak yorumlanmaktadır. Yaş dağılımında 31-50 yaş arası

bireyler (%73,6) ağırlıkta olup mesleğin orta yaş grubu tarafından yoğun olarak icra edildiği anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi bakımından katılımcıların büyük bir kısmının (%84,2) lisans mezunu olması, muhasebe mesleğinin akademik eğitim gereksinimini yansıtmaktadır. Mesleki kıdemde ise 21 yıl ve üzeri deneyime sahip olanların oranı (%45,3) meslekte sürekliliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bağımsız denetçi belgesi bulunanların oranının düşük olması (%23,2) bu alandaki uzmanlık düzeyinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma ortamlarına bakıldığında, küçük ölçekli büroların (%69,5'i 1-3 kişi ile çalışan bürolar) muhasebe hizmetlerinde baskın olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular, muhasebe mesleğinin yapısal özelliklerini ve bu özelliklerin mesleki imaj üzerindeki potansiyel etkilerini anlamak için değerli bir çerçeve sunmaktadır.

Araştırma sonuçları, meslek mensuplarının meslek imajına ilişkin algılarında medeni durum, yaş ve mesleki kıdem gibi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında medeni durum üzerinden meslek imajı algılarındaki farklılıkların incelenmesi sonucunda ise bekâr olan meslek mensuplarının mesleğin sosyal boyutu hakkındaki algılarının evli ve boşanmış olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bekâr mali müşavirlerin evli olanlara göre kişisel imaj algıları da daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre bekâr olan meslek mensuplarının kişisel imajlarına daha çok dikkat ettikleri söylenebilir. Evli bireylerin sosyal boyut algılarının daha düşük olmasında bu grubun mesleki algılarında toplumsal roller ve sorumlulukların bir etkisi olabileceğini düşündürmektedir. Öte yandan, bekâr meslek mensuplarının kişisel imaj algılarının yüksek olması, bireysel imaj ve dış görünüm odaklı davranışların bu grup için öncelikli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, mesleğin sosyal ve kişisel boyutlarının bireysel hayat tarzları ve öncelikleri tarafından şekillendiğini göstermektedir. Meslek imajı algılarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi sonucunda ise 61 yaş ve üzerinde olan mali müşavirlerin “31-40” ve “41-50” yaş aralığında yer alan mali müşavirlere göre sosyal boyut algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni ise çalışmaya katılan mali müşavirlerin %7,4'ü 61 yaş ve üzeri iken bu katılımcıların %71,4'ünün boşanmış olması ile açıklanabilir. Ayrıca mali müşavirlerin sosyal boyut algılarında medeni duruma göre ortaya çıkan istatistiksel farklılık, yaş değişkeni tarafından da desteklenmektedir. Daha açık bir ifadeyle, “20-30” yaş aralığında bulunan mali müşavirlerin kişisel imaj algıları diğer tüm yaş gruplarında yer alan mali müşavirlere göre yüksek olmasına karşın sadece “41-50” yaş grubu için istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmaya katılan “20-30” yaş aralığında yer alan tüm mali müşavirlerin bekâr olması yine dikkat çekmektedir. Sonuçlar genel olarak yaş değişkeni açısından değerlendirildiğinde, 61 yaş ve üzeri bireylerin sosyal boyut algılarındaki yüksek skorlar, mesleki deneyim ve toplumsal statünün etkisini yansıtabilir. Ancak genç meslek mensuplarının kişisel imaj algılarında daha yüksek bir seviyede olmaları, bu grubun bireysel performans ve profesyonel görünüm odaklı bir yaklaşıma sahip olduğunu

düşündürmektedir. Ayrıca SMMM'lerin mesleki kıdemleri arttıkça kişisel imaj algılarının olumsuzla doğru yöneldiği belirlenmiştir. Bu durum mesleki kıdem açısından “0-5” ve “6-10” yıl arası kıdeme sahip olan mali müşavirlerin diğer kıdem gruplarında yer alan mali müşavirlere göre kişisel imaj algılarının daha yüksek çıkmasıyla açıklanmaktadır. Analizler sonucunda elde edilen sonuçlar literatür ile karşılaştırıldığında Bayram (2019) ve Cihan (2020) ile genel olarak benzer bulgulara ulaşıldığı söylenebilir.

Bu çalışmanın Çorum il merkezinde görev yapan SMMM'ler üzerinden gerçekleştirilmesi çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmada iç paydaş olarak muhasebe meslek mensuplarının meslek imajı ile ilgili algılarının belirlenmesi ve bunlardan elde edilen sonuçların değerlendirilmesi ise çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu çalışma, muhasebe mesleğinin imaj algısını analiz ederken, literatürdeki önceki çalışmalardan farklı olarak meslek mensuplarının sosyo-demografik özellikleri ile mesleki imaj algıları arasındaki detaylı ilişkiyi incelemektedir. Özellikle medeni durum, yaş ve mesleki kıdem gibi faktörlerin meslek imajı üzerindeki farklılaşan etkileri bu çalışmada daha net bir şekilde ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular ışığında, muhasebe mesleğinin itibarını artırmak için politika yapıcılara ve meslek örgütlerine yönelik bazı somut öneriler sunulabilir. Öncelikle, meslek mensuplarına yönelik kişisel imaj ve iletişim becerileri eğitimleri düzenlenmeli, böylece bireysel imajlarının meslek algısını olumlu yönde etkilemesi sağlanmalıdır. Ayrıca, genç muhasebecilerin mesleklerine olan bağlılıklarını artırmak için mesleğin prestijini yükseltecek teşvik mekanizmaları geliştirilmeli, özellikle yeni mezunların mesleğe adaptasyonu için rehberlik programları oluşturulmalıdır. Bununla birlikte, bağımsız denetçi belgesine sahip olmanın meslek içindeki statüyü güçlendirdiği göz önüne alındığında, bu alandaki sertifikasyon süreçlerinin teşvik edilmesi ve erişilebilirliğinin artırılması, meslek mensuplarının itibarını ve profesyonel gelişimini destekleyici bir adım olacaktır.

Kaynakça

- Bağçeci, B., Çetin, B., & Ünsal, S. (2013). Öğretmenlerin mesleki imaj ölçeği occupational image scale of teachers. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1), 34-48.
- Bayram, M. (2019). *İşletmelerde çalışan muhasebecilerin mesleki imaj algısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Budai, E., Denich, E., & Pajrok, A. (2024). The occupational prestige of accountants. *EJF Journal*. 16 Mart 2025 tarihinde https://ejf.hu/sites/default/files/DN/Nemzetkozi_szempontok_DN_2024-1.pdf#page=41 sayfasından erişilmiştir.
- Cihan, O. (2020). *Muhasebe meslek mensuplarının mesleki imaj algısı: Trabzon ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Çelenk, H., Atmaca, M., & Horasan, E. (2010). Marmara Üniversitesi'nde muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe alanına bakış açılarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 9(33), 159-171.
- David, J. M., Kantor, J., & Greenberg, I. (1994). Possible ethical issues and their impact on the firm: Perceptions held by public accountants. *Journal of Business Ethics*, 13, 919-937.
- Demirci, U. (2021). Özel güvenlik meslek imajı ve üniformanın etkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 10(2), 595-620.
- Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel imaj*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Erduru, İ., Deran, A., & Çelik, S. (2017). Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe mesleğine bakış açılarının incelenmesi: Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 34-48.
- Felton, S., Dimnik, T., & Bay, D. (2008). Perceptions of accountants' ethics: Evidence from their portrayal in cinema. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 665-682.
- Fırat, A., & Öney, T. (2017). Kamu Acil Yardım Ekiplerinde Kurumsal İmaj: Muğla İtfaiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 98-119.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*, 17.0 update. Boston: Pearson.
- Gök, A. A., & Derin, N. (2014). Pazarlama bölümü öğrencilerinin meslek imajı algıları ve meslek imajını oluşturan faktörlerin belirlenmesine dair bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 133-156.
- Jui, L. & Wong, J. (2013). Roles and importance of professional accountants in business. *IFAC*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.ifac.org/news-events/2013-10/roles-and-importance-professional-accountants-business> sayfasından erişilmiştir.

- Kani, B. & Hong, E. (2021). The accountancy profession: this way forward. *IFAC*. 16 Mart 2025 tarihinde <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/discussion/accountancy-profession-way-forward> sayfasından erişilmiştir.
- Jasovsky, D. A. (2001). The effect of occupational image on the relationship between organizational citizenship behavior, job satisfaction, and organizational commitment among hospital staff nurses. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Newark, New Jersey.
- Karaçoban, Ö. (2019). *Bağımsız muhasebecilerin mesleki imaj algıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Leao, F., & Gomes, D. (2024). The (lack of) progress in accountancy professionalisation: insights from non-accountants in Portugal. *Australian Accounting Review*, 34(2), 133-155.
- Mahmud, A., Akter, M. N., Ashrafuzzaman, M., & Nipa, S. A. (2023). Factors affecting accounting student perceptions of the public accounting profession in Bangladesh. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 11(9), 58-84.
- Nilsson, J., & Olsson, H. (2024). Business students' perception of the auditing profession - a quantitative study. *Accounting, Organizations and Society*, 35(3), 360-376.
- Odabaş, N., Sevindik, Ş., Erdaş, R., & Demirbaş, M. (2024). Öğretmenlik meslek imajının veli ve öğrenci görüşleri bağlamında değerlendirilmesi. *Uluslararası Eğitime Özgün Bakış Dergisi*, 2(1), 77-92.
- Otlı, F., & Durmuş, A. F. (2010). Muhasebe meslek mensuplarının muhasebe mesleğine bakış açılarının değerlendirilmesi ve Elazığ ili uygulaması. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 10(31), 77-92.
- Özata, M., & Aslan, Ş. (2010). Hastanede çalışan hemşirelerin mesleki imaj algılamalarının araştırılması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 251-268.
- Özdemir, T. Y., & Orhan, M. (2020). İlkokul ve ortaokul öğretmenlerinin mesleki imaj algıları ile örgütsel adanmışlık davranışları arasındaki ilişki. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 132-147.
- Özen, N. Ö., & Özbay, A. (2018). Antrenörlerin mesleki imajına ilişkin nitel bir araştırma. *Türkiye Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 74-81.
- Ravichandran, T., & Rai, A. (1999). Total quality management in information systems development: key constructs and relationships. *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 119-155.
- Sarıtaş, S. Ç., Derin, N., & Sarıtaş, S. (2014). Hemşirelik öğrencilerinde mesleki imaj algısının meslekte kalma niyeti üzerine etkisi. *Annals of Health Sciences Research*, 3(1), 29-32.

- Sönmez E., Cemaloğlu, N. (2017). İlköğretim okulu öğretmenlerinin mesleki imaj algısı ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(4), 2117-2141.
- Taşkıran, N., Akyıl, R. Ç., Kahraman, A., Erdem, N., & Sarıtaş, S. Ç. (2020). Hemşirelik öğrencilerinde mesleki imaj algısının profesyonel tutuma etkisi. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 14-29.
- Toker, K., & Çınar, F. (2018). Sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin mesleki imaj algılarının ölçülmesi. *Kocaeli Medical Journal*, 8(3), 109-117.
- Tosun, A. (2024). Öğretmenlerin meslek imajı algıları ile örgütsel mutlulukları arasındaki ilişki. *Uluslararası Liderlik Eğitimi Dergisi/ International Journal of Leadership Training*, 8(2), 1-10.
- Ünsal, S. (2015). Öğretmenlerin mesleki imajlarına ilişkin görüşleri ve mesleki imaja etki eden faktörler. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Yurtsever, D., Duran, S., & Alan, H. (2022). COVID-19 salgınında hemşirelerin mesleki imaj algısı: bir kamu hastanesi örneği. *Medical Journal of Istanbul Kanuni Sultan Süleyman/İstanbul Kanuni Sultan Süleyman Tıp Dergisi*, 14(3), 280-286.

Extended Abstract

The primary aim of this study is to identify the professional image perceptions of Certified Public Accountants (CPAs) working in the province of Çorum and to determine the factors influencing these perceptions. In recent years, the concept of professional image has become an important topic across various professional domains. How a profession is perceived by society influences not only its social standing but also the motivation, satisfaction, and self-perception of those practicing it. The accounting profession, and in particular Certified Public Accountants (CPAs), plays a central role in economic life. This role requires strong ethical conduct, transparency, and the trust of the public. This study focuses on how CPAs view their own professional image and examines how these perceptions differ according to demographic characteristics, using CPAs in the province of Çorum as a case example. The research begins by outlining the conceptual framework of professional images, defining it as a multidimensional construct shaped by the behaviors, appearance, communication skills, and ethical stance of professionals. The literature review highlights increasing scholarly interest in professional image across sectors such as education, healthcare, and finance. However, within the Turkish context, studies directly addressing CPAs remain limited. This research contributes to filling this gap by presenting empirical findings on the subject.

The study employed a survey method to collect data. The measurement instrument was adapted from the "Teacher Occupational Image Scale" and revised to fit the accounting profession. The survey included two sections: demographic information and 31 items assessing perceptions of professional image across three dimensions—social image, communication, and personal image. The questionnaire was distributed to all 203 CPAs registered in Çorum, and 95 valid responses were obtained for analysis using IBM SPSS Statistics. The reliability and validity of the measurement tool were tested through Cronbach's alpha and exploratory factor analysis. The results indicated strong internal consistency, with alpha values exceeding 0.95 across dimensions. The data were suitable for factor analysis as demonstrated by the KMO and Bartlett's test results. The factor analysis supported the three-dimensional structure of the scale, in line with the conceptual framework.

The study's findings reveal that CPAs generally hold a positive perception of their professional image. However, significant differences emerged across marital status, age, and years of experience. Single professionals were found to rate both their social and personal image more positively compared to their married or divorced colleagues. This may reflect greater attention to self-presentation among unmarried individuals or differing expectations related to societal roles. Similarly, CPAs in the 20–30 age group perceived their personal image more favorably than other age groups, although the difference reached statistical significance only in comparison to the 41–50 age group. Notably, all participants in the 20–30 group were single, reinforcing the pattern observed

between age, marital status, and image perception. Among older professionals aged 61 and above, the social image dimension scored higher than in younger age groups. This may be linked to longer experience in the profession and established professional reputations. Additionally, a high proportion of divorced individuals in this group may contribute to different perspectives on social identity. Professional experience also emerged as a factor influencing image perception. CPAs with 0–5 or 6–10 years of experience rated their personal image more highly than those with longer tenure. This suggests that early-career professionals may place more emphasis on personal branding and outward presentation, while more experienced individuals may focus on professional stability and long-term contributions. Organizational context was another aspect considered in the study. Most respondents worked in offices with fewer than three employees, which may affect how professionals perceive their image due to closer interpersonal dynamics and limited public exposure. Furthermore, although some respondents held independent audit licenses, the proportion remained low (23.2%), suggesting a potential barrier to specialization within the profession. While variables such as gender, education level, and certification did not show significant influence on perceptions, the results overall point to the complex ways in which personal, demographic, and institutional factors interact in shaping professional image.

In light of these findings, the study emphasizes the need for targeted initiatives to enhance the professional image of CPAs. Recommended measures include communication training, support for obtaining audit certification, and awareness programs that encourage reflective practice. These efforts may be especially valuable for younger professionals and those at the start of their careers.

This research offers practical implications for professional bodies, regulators, and educational institutions aiming to strengthen the standing of the CPA profession. By identifying key differences in perception and proposing strategies for improvement, the study contributes to the broader discourse on professional identity and recognition in the field of accounting.