

SOSYAL MEDYA VE MUHASEBE: BİR ALAN ARAŞTIRMASI*

Doç. Dr. Gönül ALKAN**

Doç. Dr. R. Şebnem YAŞAR***

Araştırma Makalesi/ Research Article

Muhasebe Bilim
Dünyası Dergisi
Aralık 2019; 21(4);1061-1077

ÖZ

Küreselleşen dünya ve teknolojik gelişmelerin sonucunda birçok kavram sorgulanmaya başlanmış, zaman, mekân, iletişim, bilgi gibi kavramlar yapısal değişime uğramıştır. Bu bağlamda sosyal medya hayatın tüm alanlarında etkili olmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın muhasebe mesleği üzerindeki etkilerini ve Türkiye’de bu alanda sosyal medya kullanımını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir Odalarına ait sosyal medya hesapları, Kamu Gözetimi Kurumu tarafından Mart 2019 tarihi itibarıyla yetkilendirilmiş bulunan bağımsız denetim şirketlerine ait sosyal medya hesapları ve muhasebe konusunda genel bilgi paylaşımı amaçlı olarak oluşturulmuş sosyal medya hesapları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, ülkemizde muhasebe alanında sosyal medyanın yeteri kadar aktif ve etkin bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Muhasebe Bilgisi, Sosyal Medya, İnternet

JEL Sınıflandırması: L82, M41

SOCIAL MEDIA AND ACCOUNTING: A FIELD RESEARCH

ABSTRACT

As a result of globalizing world and tremendous technological advances, certain concepts have started to be questioned and concepts such as time, space, communication and information have undergone structural changes. In this context, social media has become effective in all areas of life. The aim of this study is to investigate the social media's impact on accounting profession and use of social media in this field in Turkey. For this purpose, social media accounts of the Chambers of Certified Public Accountants, social media accounts of independent audit companies authorized by Public Oversight Authority as of March 2019 and social media

* Makale gönderim tarihi: 30.04.2019; kabul tarihi: 08.12.2019.

** Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, gonul.ipek@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-9021-3979.

*** Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı, sebnem.yasar@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-6173-5148.

Atıf: Alkan, G. ve Yaşar, R. Ş. (2019). Sosyal medya ve muhasebe: bir alan araştırması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 21 (4), 1061-1077. <http://dx.doi.org/10.31460/mbdd.559396>.

accounts created for general information sharing in accounting are examined. The results show that there is not enough active and effective use of social media in our country.

Keywords: Accounting, Accounting Information, Social Media, Internet

JEL Classification: L82, M41

1. GİRİŞ

Günümüz iş ortamını şekillendiren iki önemli itici güç bulunmaktadır. Bunlardan birincisi mesafe ve sınırları anlamsız hale getiren küreselleşme, diğeri ise teknolojinin, özel olarak bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimidir. Teknolojik gelişmeler, bilgi kullanılabilirliğine yönelik farklı kısıtlamaları azaltmış ve çoğu durumda ortadan kaldırmıştır. Daha hızlı ulaşım, iletişim ve bilgi paylaşımı dünyayı dev bir pazar haline getirmiştir.

“Bilgi devrimi”nin başlangıcı olarak kabul edilen 1990'lar, İnternet'in kişisel, ticari ve kamusal kullanımlarda yükselişine tanık olmuştur. Multimedya ve işbirlikçi yazılımların yükselişi, karmaşık uygulamaları ve web sayfalarını barındırmak için tasarlanmış yeni altyapıları yaratmıştır. 20. yüzyılın son on yılında veri iletişimde önemli gelişmeler sağlanmış, teknoloji hızla gelişmiş ve sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. İnternet daha hızlı, daha güvenilir, daha ucuz hale gelmiş ve hemen her alanda kullanım alanını genişletmiştir. Dijital teknolojiler, günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olmuş, herkes için her yerde bulunur hale gelmiştir (Türker 2018, 213).

Günümüzde pek çok kişi için alışkanlık haline gelmiş olan sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin sosyal taleplerine ve iletişim kurma arzularına yanıt vermektedir. Sosyal medyanın önlenemeyen yükselişinin, işletmelerin ve bir bütün olarak toplumun davranış ve faaliyet şeklini değiştireceği iddia edilmektedir (Edvinsson 2013, 167). Sosyal medya kullanımı, iş birliğini ve şeffaflığı arttırarak paydaşlar ile işletme arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin pek çoğu her alanda sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır ve bu bağlamda muhasebe alanında da sosyal medya kullanımı son yıllarda oldukça artmıştır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın muhasebe mesleği üzerindeki etkilerini ve Türkiye’de bu alanda sosyal medya kullanımını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir Odalarına ait sosyal medya hesapları, Kamu Gözetimi Kurumu tarafından Mart 2019 tarihi itibarıyla yetkilendirilmiş bulunan bağımsız denetim şirketlerine ait sosyal medya hesapları ve muhasebe alanında genel bilgi amaçlı olarak oluşturulmuş sosyal medya hesapları incelenmiş, bu hesapların aktif ve etkin kullanımı değerlendirilmiş, bu hesaplarda paylaşılan gönderilerin muhasebe bilgisi açısından niteliği ve mesleki yansımaları içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

2. BİLGİ ÇAĞI VE İNTERNET

Özel sektörün temel zenginlik yaratma kaynağı olduğu bir toplumda, İnternet teknolojisi 1990'larda kullanıma sunulduğu zaman, bu yeni icada en hızlı ve en kapsamlı şekilde adaptasyonun iş dünyasında gerçekleşmesine şaşırılmamalıdır. İnternet, üretim sürecinden tedarikçiler ve müşterilerle ilişkiler, yönetim süreçlerinden diğer firmalarla iş birliğine, finansmandan finansal piyasalarda işlem gören pay senetlerinin değerlemesine kadar tüm işletme uygulamalarını dönüştürmektedir. İnternetin doğru kullanımı, her türlü iş için verimlilik ve rekabet gücünün kilit bir kaynağı haline gelmiştir (Castells 2001, 64).

Günümüzde bilgi, yoğun olarak İnternet ortamında üretilmekte ve üretilen bilgiye İnternet üzerinden erişilmektedir. Bu süreç hem bilginin önemini hem de üretilen bilgi miktarını arttırmaktadır (Kurtel 2008, 205). Bilgi teknolojileri devrimi, tüm ekonomilerin küresel olarak birbirine bağımlı hale gelmesine, şirketlerin kendi içlerinde ve diğer şirketlerle ağlar oluşturmasına ve liberalizmin yaygınlaşmasına sebep olarak kapitalizmin yeniden yapılanma sürecine girmesini sağlamıştır (Başlar 2013, 6).

Van Dijk (2006, 19), bilgi toplumunda tüm faaliyetlerdeki bilgi yoğunluğundaki büyük artışın aşağıdaki sonuçları doğurduğunu öne sürmüştür:

- Bilime, rasyonelliğe ve tepkiselliğe dayalı bir toplumsal örgütlenme;
- Sahip olduğu tüm değerlerin ve içinde yer alan tüm sektörlerin giderek artan şekilde bilgi üretimi ile karakterize edildiği bir ekonomi;
- Fonksiyonları büyük ölçüde veya tamamen yükseköğrenim gerektiren bilgi işleme görevlerine dayanan bir işgücü piyasası;
- İşaret ve sembollerle medya ve bilgi ürünlerinin baskın olduğu bir kültür.

Kapitalizmin yeniden yapılanma sürecinde bilgi teknolojileri de kapitalist düşüncenin çıkarlarına uygun olarak gelişme göstermiştir. Bu bağlamda İnternet ticarileşmiştir. Bu süreç, İnternetin sunduğu imkânlar sayesinde şirketlerin etki alanlarını güçlendirmeleri ile pekişmiştir (Başlar 2013, 6).

İnternet yeni bir iletişim ortamıdır. İletişim insan faaliyetlerinin özü olduğundan, sosyal hayatın tüm alanları, İnternetin yaygın kullanımıyla değişime uğramaktadır (Castells 2001, 275). Yazılı içerik oluşturmanın yanı sıra görsel ve işitsel duylulara da hitap etme olanağı vermesi, fiziksel olarak bir arada bulunma dışında her türlü iletişim ihtiyacına ve isteğine cevap verebilmesi, İnternet kullanımını sürekli arttırmaktadır.

İnternet çağı coğrafyanın sonu olarak görülmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan küresel enformasyon ağı ile mekân kavramı değişmiş, insanları fiziksel ya da zamansal

uzaklıkların ayırmadığı siberetik mekân kavramı ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Kırık 2012, 61). Aslında İnternet, kendine özel bir coğrafyaya, farklı mekânlarda oluşturulan ve yönetilen bilgi akışlarını işleyen ağlar ve düğümlerden oluşan bir coğrafyaya sahiptir (Castells 2001, 207). Zaman ve mekân kavramlarını yok sayan İnternet, toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasına neden olmuştur. Web sayfaları ve sosyal ağlar, bireysel ve özel paylaşımların dışında bilgi alışverişinin de yapıldığı alanlar olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır.

3. WEB 2.0 VE SOSYAL MEDYA

Kavram olarak “sosyal medya” ilk olarak 1997 yılında AOL’de (American Online) üst düzey yönetici olan Ted Leonsis tarafından kullanılmıştır. Leonsis (1997), sosyal medyayı “insanların sosyal çevreleri içinde eğlendikleri, iletişim kurdukları ve paylaşımında buldukları internet üzerindeki yer” olarak ifade etmiştir (Bercovici 2010). Sonraki yıllarda, sosyal medyanın farklı şekillerde tanımları yapılmıştır. Eschenbrenner ve diğerleri (2015, 5) sosyal medyayı, “çevrimiçi bir toplulukta dijital içeriğin oluşturulmasını ve paylaşılmasını destekleyen bir dizi ağla çalışan etkileşimli teknoloji” olarak, Kaplan ve Haenlein (2010, 61) ise “Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan, kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren bir İnternet tabanlı uygulamalar grubu” şeklinde tanımlamışlardır. Blossom (2009, 29) ise sosyal medyayı, “herhangi bir bireyin diğer bireyleri kolayca etkilemesine olanak tanıyan ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojisi veya tekniği” olarak ifade etmiştir. Yapılan tanım hangi şekilde olursa olsun, bu teknolojide zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli esastır (Akıncı Vural ve Bat 2010, 3351).

Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü her geçen gün daha da arttırmaktadır. Bireylerin sosyal medyadaki varlıklarının sürekli güç kazanmasının sonucunda, işletmeler de bu yeni sosyal iletişim platformuna kayıtsız kalamamışlardır. Böylece işletmeler sosyal medya sitelerinde boy göstermeye ve bu platformda başarılı olmak için stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

Sosyal medya sitelerinin teknolojik temelini oluşturan Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar, diğer kullanıcılar hakkında bilgi derleyebilmekte ve onlarla karşılıklı iletişime geçebilmektedirler. 2004 yılında ilk kez kullanılan Web 2.0 kavramı, ikinci nesil internet hizmetlerini, yani İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 sosyal medya platformları, Web 1.0’ın web sitelerinden, bloglarından ve tartışma forumlarından önemli şekilde ayrılmaktadır. Bu ayrımı yaratan unsurlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Debrencency 2015, 1-2).

- **Aktif Kullanıcılar:** Web 1.0 teknolojisinden farklı olarak Web 2.0 teknolojisi; kullanıcıların sadece bilgi alan konumunda olmadığı, aksine bilgi verdiği, bilgi ürettiği, paylaşımda bulunduğu, tartıştığı, özetle aktif rol oynadığı platformlardır. Youtube, Twitter, Instagram, Facebook gibi sitelerde kullanıcılar, diğer kullanıcıların aktivitelerini görebilmekte, onları takip edebilmekte, onlarla iletişime geçebilmekte, ortak aktiviteler düzenleyebilmektedirler.

- **Tanımlanmış Yapı:** Web 2.0’da sosyal ağın yapısı açıkça tanımlanmış ve kullanıcılar tarafından bu yapı anlaşılmıştır. Örneğin, Twitter’ın yapısı, kayıtlı kullanıcıların diğer tweeter’ları takip etmesine dayanmaktadır. Takipçi sayısı, tweeter’ların ağ içindeki göreceli öneminin bir ölçüsünü oluşturur. Bilgi tüketicileri, Twitter.com web sitesinde arama yaparak tweet okuyabilmektedirler. Ancak, yorum yapmak veya retweetlemek için kaydolmak gerekmektedir.

- **Mobil Teknolojilerle Bağlantı:** Web 2.0 sosyal medya platformları, mobil teknolojilere dayanmaktadır ya da mobil teknolojilerin gittikçe daha fazla egemen olduğu bir bilgi ortamına başarıyla geçiş yapmışlardır. Örneğin, Facebook’un ve Twitter’ın dünya genelindeki aylık aktif kullanıcılarının yaklaşık yüzde 86’sı mobil teknolojileri kullanmaktadır ve neredeyse üçte biri ağa yalnızca mobil bağlantılar üzerinden erişmektedir. Türkiye’de 2019 yılı itibariyle yaklaşık 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu kullanıcıların yaklaşık 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanmaktadır.

- **Geniş Kullanıcı Kitleleri:** Bu sosyal ağlar çok geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. 2019 yılı itibariyle dünya genelinde, Facebook’un 2,23 milyar, Twitter’ın 326 milyon, Instagram’ın 500 milyon, LinkedIn’in ise 260 milyon aylık aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye’de Ocak 2019 itibariyle 43 milyon aktif Facebook kullanıcısı, 38 milyon aktif Instagram kullanıcısı, 9 milyon aktif Twitter kullanıcısı, 7,3 milyon aktif LinkedIn kullanıcısı bulunmaktadır. Bu önemli hacimler, kullanıcıların çok özel ilgi alanları çevresinde birleşmelerini sağlamaktadır.

- **Sosyal Etiketleme:** Farklı destek seviyeleri ile bu platformlar, ilgi alanlarının sosyal olarak etiketlenmesini veya sınıflandırılmasını desteklemektedir. En yaygın sosyal etiketleme biçimi, “hashtag”dir. Hashtag’ler içeriklerin, yapılan paylaşımlara özel kelimelerle eklenmesini sağlar. Etiketleme, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıları birbirlerine yaklaştırarak bilgi paylaşımında bulunmalarını ve hatta iletişime geçmelerine olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya kullanımıyla birlikte, müşteri ile hizmeti sunan arasındaki ikilem yerini müşteri-müşteri ikilemine bırakmıştır. Bu durum, tarafların her ikisinin de müşteri olduğu, eşzamanlı olarak hizmet sundukları ve hizmet aldıkları gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Müşteri-müşteri ikilemi, iletişimin kaynak-alıcı doğrusal sistemini bir ağ haline getirerek döngüleştirilmekte ve kaynak belirsiz hale gelmeye başlamaktadır (Hazar 2011, 157).

Blossom'ın (2009), “sosyal medyanın yedi sırrı” olarak adlandırdığı sosyal medyaya ilişkin saptamaları şöyledir:

- Her şey insanların etkilerini bağımsız bir şekilde ölçeklendirme yeteneği ile ilgilidir (Blossom 2009, 32).

- Teknoloji sosyal medyada önemlidir, ancak daha da önemlisi insanların ne istediğini anlamaktır. İnsanlar, başkalarını etkilemek ve başkalarından etkilenmek isterler (Blossom 2009, 37).

- Sosyal medya kurlsız değildir. Değerlere ve bu değerleri uygulamak isteyen insanlara sahip olmak önemlidir (Blossom 2009, 40).

- Sosyal medya değerini, geleneksel medyanın sağlayabildiğinden çok daha büyük miktarda içerik için milyonlarca etkili ve yüksek oranda ölçeklenebilir bağlamlar oluşturma yeteneğinden alır (Blossom 2009, 43).

- Sosyal medya bir üretim modeline sahiptir. Ancak bu modelin amacı az sayıda büyük fabrikada “kitle üretimi” yapmak değil, sürekli olarak yenilenebilir ve faydalı bağlamlarda içeriği tekrar tekrar oluşturmak ve bir araya getirmek için milyonlarca küçük fabrikada “kitlesel bağlamlama” yapmak, bir başka deyişle içeriği çevresindeki öğelerle birlikte ele almaktır (Blossom 2009, 50).

- Sosyal medya, bireylerin kendi içgörülerine değer veren diğer insanlarla doğrudan temasta bulunmalarını sağlayacak bağlamlarda içerik yaratmalarını sağlayarak düşüncelerin hayata geçirilmesi konusunda birçok seçenek sunar (Blossom 2009, 53).

- Sosyal medyanın etkisi geniş çaplı veya sınırlı, uzun veya kısa süreli olabilir. Ancak hemen hemen her zaman başkalarını yakalamaya çalışan insanlar değil, başkalarının önünde olmak isteyen insanlar sosyal medyanın etkisini artırır ve ona daha çok değer katar (Blossom 2009, 56).

4. SOSYAL MEDYA VE MUHASEBE

Sosyal medya, diğer medya türlerinden daha fazlasıdır. Tüketicilerin ve işletmelerin yapılandırılmamış bir diyalog, keşif ve bilgi paylaşımı içerisinde buldukları ve satın alma kararları verdikleri bir platformdur. Bir işletme üzerindeki etkisi hafife alınamayan karmaşık bir sosyoloji ve teknoloji evliliğidir (Nair 2011, 50).

Sosyal medyanın muhasebe üzerindeki etkisi iki şekilde oluşabilmektedir. Bunlardan birincisi, şirketlerin muhasebesel ve finansal verilerini ve açıklamalarını sosyal medyadan da duyurmaları yönündeki eğilimdir. Buradaki hedef, hem şeffaflıklarını ve güvenilirliklerini arttırmak hem de daha çok kişiye ulaşmaktır. Bu sayede şirketin stratejik hedeflerine ulaşması ve kârlılığının artırılması amaçlanmaktadır. Bu noktada hangi bilgilerin paylaşılmasının uygun ve faydalı olacağı çok önemli ve

hassas bir konudur ve bu konuya ilişkin görüş ve öneriler muhasebe biriminden alınır. Prokofieva (2015), zaten kamuya açık olan şirket duyurularının ek olarak Twitter üzerinden verilmesinin etkilerini incelemiş, bilgi miktarında bir artış olmadığı halde, hisse senedi fiyatlarının önemli ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır (Prokofieva 2015, 130). Örneğin, Netflix CEO'su Reed Hasting, kişisel Facebook hesabında Netflix'de aylık çevrimiçi izlemenin bir milyar saati aştığını bildirdikten sonra, şirketin hisse fiyatı bir günde yüzde 6,2 artmıştır (Bloomberg, 2012).

Sosyal medyanın oluşturduğu ikinci etki ise muhasebe ve denetim şirketlerinin ve meslek kuruluşlarının, önemi ve potansiyel değeri nedeniyle sosyal medyanın sunduğu imkanlardan faydalanma istekleridir (Kiron ve diğerleri 2012, 52; Nair 2011, 47; Eschenbrenner ve diğerleri 2015, 5). Sosyal medyadan faydalanabilmek için yalnızca bütçeye yönelik bir düzenleme yapılması yetmez. İşletmenin sosyal medya hakkında stratejik bir görüşü ve taktiksel bir uygulama yeteneğinin olması gerekir (Nair 2011, 47).

Bir sosyal medya stratejisi, iş hedeflerine göre belirlenmelidir. İşletmeler tarafından sosyal medya kullanımına yapılan yatırımlar, çeşitli iş hedefleri tarafından yönlendirilmektedir. Ployhart (2012) tarafından belirlenen yedi iş hedefi; personel seçme ve yerleştirme, sosyalleşme ve çalışanların oryantasyonu, eğitim ve gelişim, bilgi paylaşımı, markalaşma ve pazarlama, yaratıcılık ve problem çözüme ve örgüt kültürünün korunmasını veya değişimini teşviktir.

Eschenbrenner ve diğerleri (2015), denetim şirketlerinde sosyal medya kullanımını anlamak için, “Dört Büyükler (Big 4)” ve ikinci kademe denetim şirketlerinin yayınladıkları Facebook ve Twitter mesajlarını incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda firmaların gönderilerinin çoğunun, yayınlara, sektörel ve düzenleyici güncellemeler ve düşünce liderliği tartışmalarının yanı sıra mevcut veya yeni ortaya çıkan çeşitli sorunları ele almak için stratejiler ve tavsiyeler gibi konuları içeren “bilgi paylaşımı” hedefi ile ilişkili olduğu görülmüştür. Bu durum, firmaların uzmanlıklarını ve bilgilerini sergilemek için sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Bu şirketler pazarlama ve markalaşma çabalarını geliştirmek ve genişletmek için de sosyal medyadan yararlanmaktadır. Gönderiler arasında, kazanılan ödüller ve elde edilen başarılar, reklam sponsorlukları ve şirkete ilişkin yeni gelişmeler yer almaktadır. Sosyalleşme ve çalışanların oryantasyonu hedefine ilişkin gönderiler arasında çeşitli tebrikler (örneğin, yeni çalışanlar için hoş geldiniz mesajları, yaşgünü kutlamaları, vb.), çalışanların hayat hikayeleri ve soru göndererek ve cevaplarını alarak paydaşları tartışmalara ve etkinliklere dahil etmek için kullanılan mesajlar yer almaktadır (Eschenbrenner ve diğerleri 2015, 14).

Sosyal medya, muhasebe mesleği için yeni ve benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, dünya geneline bakıldığında zaman, muhasebe ve denetim şirketleri, muhasebe meslek kuruluşları, tüm şirketlerdeki muhasebe çalışanları, muhasebe danışmanları, muhasebe yazılım sağlayıcıları ve muhasebe blogcularından oluşan muhasebe ekosisteminde geniş ölçüde benimsendiği görülmektedir.

5. MUHASEBE MESLEĞİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bu çalışmada Türkiye’de muhasebe alanında sosyal medya kullanımını incelenmiştir. Bu bağlamda önce araştırmanın amacı, kapsamı ve metodolojisi açıklanmış, daha sonra araştırmanın bulguları ortaya konulmuştur.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Türkiye’de muhasebe alanında sosyal medya kullanımını ortaya koymak bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği’ne (TÜRMOB) kayıtlı 77 odanın ve Kamu Gözetimi Kurumu tarafından Mart 2019 tarihi itibarıyla yetkilendirilmiş bulunan 274 bağımsız denetim şirketinin web siteleri ve sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter ve Instagram) incelenmiştir. Sahte hesapların bulunma ihtimaline karşılık, çalışmaya yalnızca web sayfalarında yer alan bağlantılardaki sosyal medya hesapları dâhil edilmiştir.

Araştırmada ayrıca, muhasebe alanında genel bilgilendirme amaçlı olarak oluşturulmuş sosyal medya hesapları ele alınmış, sosyal ağlarda en yüksek takipçi sayısı olan dört muhasebe topluluğunda paylaşılan gönderilerin muhasebe bilgisi açısından niteliği ve mesleki yansımaları ortaya konulmuştur.

5.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan içerik analizi, metinlerin bazı özelliklerini sayısal olarak belirten bir analiz yöntemi olup materyalin nitel analizi ve istatistiksel sonuçları arasında köprü görevi görmektedir. İçerik analizinin temel amacı elde edilen verileri açıklamak, veriler arasında ilişki kurmak ve yorumlamaktır.

5.3. Araştırmanın Bulguları

Muhasebe mesleğinin en önemli özelliklerinden biri yasal düzenlemelerin belirli zaman dilimlerinde yerine getirilmesi zorunluluğu ve bu değişikliklerin takibidir. Bu bağlamda güncel paylaşımlar mesleki açıdan önemlidir. Sosyal medya hesaplarının biçim ve işlevlerine yönelik olarak yapılan değerlendirmelerde dört başlık altında incelenmiştir:

- İçerik
- Güncellik
- Etkileşim
- Bilgilendirme

Araştırma kapsamında yer alan SMMM Odalarının Facebook hesaplarından yaptıkları paylaşımlar incelenmiş, Twitter ve Instagram hesaplarının yalnızca olup olmadığına bakılmıştır. Araştırma

kapsamındaki hesaplara SMMM Odaları'nın ve bağımsız denetim şirketlerinin web sayfalarındaki bağlantılardan ulaşılmıştır.

5.3.1. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odaları'nın Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Araştırma sonucunda, TURMOB'a kayıtlı 77 odadan 21 tanesinin sosyal medya hesabının bulunduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına göre sosyal medyayı kullanan SMMMO odalarının tamamının Facebook hesabı vardır ve %27'lik aktif kullanım oranıyla Facebook, sosyal medya platformları içinde birinci sıradadır. Facebook'u %16'lık aktif kullanım oranıyla Twitter takip etmektedir. Instagram hesabı ise sadece 3 oda tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

Bazı Odaların web sayfalarında Facebook ve Instagram linki bulunmakta, ancak bu link ya hiç çalışmamakta ya da Odanın web sayfasına, bir duyuruya, vb. yönlendirilmektedir. SMMM odalarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin genel bir çerçeve Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odaları'nın Sosyal Medya Kullanımının Genel Görünümü

SMMM ODASI	WEB SAYFASI	FACEBOOK						DİĞER	
		TAKİPÇİ SAYISI	WEB ADRESİ	LOGO	GÜNCELLEME	SOSYAL PAYLAŞIM	DUYURU	TWITTER	INSTAGRAM
ANKARA	Güncel	5.335	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Yok
ANTALYA	Güncel	1.291	Var	Var	Güncel	Var	Var	Yok	Yok
BİTLİS	Değil	93	Var	Var	Güncel	Var	Yok	Pasif	Yok
BODRUM	Güncel	722	Var	Var	Güncel	Var	Var	Pasif	Yok
ÇANAKKALE	Güncel	1.090	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Yok
ÇORLU	Güncel	46	Var	Var	Değil	Var	Yok	Yok	Yok
DENİZLİ	Güncel	549	Var	Var	Güncel	Var	Var	Pasif	Var
EDİRNE	Değil	627	Var	Var	Değil	Var	Yok	Pasif	Yok
ERZURUM	Güncel	377	Var	Var	Değil	Var	Yok	Aktif	Yok
ESKİŞEHİR	Güncel	2.612	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Yok
MANAVGAT	Güncel	739	Var	Var	Güncel	Var	Var	Pasif	Yok
MUĞLA	Güncel	449	Var	Var	Güncel	Var	Var	Yok	Yok
GAZİANTEP	Güncel	2.220	Var	Var	Güncel	Var	Yok	Aktif	Yok
İSTANBUL	Güncel	25.585	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Yok
İZMİR	Güncel	6.327	Var	Var	Güncel	Var	Yok	Aktif	Var
KASTAMONU	Güncel	353	Var	Var	Güncel	Var	Yok	Pasif	Yok
MERSİN	Güncel	3.053	Var	Var	Değil	Var	Yok	Aktif	Var
ORDU	Güncel	451	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Var
SAKARYA	Güncel	289	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Pasif	Yok
SIVAS	Değil	1.241	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Yok	Yok
ZONGULDAK	Değil	472	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Yok	Yok
TOPLAM		53.921							

Sosyal medya hesaplarının içerik, etkileşim, güncellik ve bilgilendirme açılarından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular aşağıda verilmektedir.

- **İçerik:** Sosyal medya hesabı olan bütün odalar bu hesaplarda logolarını ve web sayfası bilgilerini paylaşmaktadır. Odaların ancak %48'i meslekle ilgili güncel duyurular ve bilgilendirmeler için sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca, büyük kısmının sosyal içeriklere yer verdiği görülmüştür. Örneğin, 8 Mart Kadınlar Günü ve 18 Mart Çanakkale Zaferi çeşitli görsellerle kutlanmıştır. Bazı Odalar sosyal medyayı sadece sosyal paylaşım amaçlı kullanmakta, verilen yemekler, yapılan kutlamalar gibi organizasyon görselleri dışında paylaşımlara yer vermemektedir.

- **Etkileşim:** Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya ağlarından Facebook'u en aktif kullanan oda İstanbul SMMM Odası'dır. İkinci sırada İzmir SMMMO, üçüncü sırada Ankara SMMMO bulunmaktadır. Takipçi sayısı en yüksek oda 25.585 takipçi ile İstanbul SMMM Odası'dır. Tablo 2'de en aktif SMMM Odalarının Facebook hesaplarındaki takipçi sayıları yer almaktadır.

Facebook gönderilerine yapılan yorumlar ve paylaşımlar incelendiğinde aktif kullanılan SMMM Odalarına ait sosyal medya hesaplarının etkileşiminin de yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Facebook'u En Aktif Kullanan Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odaları

SMMM ODASI	TAKİPÇİ SAYISI
İSTANBUL	25.585
İZMİR	6.327
ANKARA	5.335
MERSİN	3.053
ANTALYA	1.291
SİVAS	1.241
ÇANAKKALE	1.090

- **Güncellik:** SMMM Odaları duyuru yapmak için sosyal medyayı çok aktif kullanmamaktadır. Web sayfası güncel olan Odaların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları da genellikle güncel olmaktadır. Bu bağlamda İnternetin aktif kullanımı ile sosyal medya ağlarının kullanımı arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Facebook hesapları aktif olan Odalar güncel duyuruları çok hızlı paylaşmaktadır. Sosyal medya hesaplarında eş zamanlı veri paylaşımı mümkündür ancak bu özellik hiçbir Oda tarafından aktif olarak kullanılmamaktadır.

- **Bilgilendirme:** Sosyal medya hesaplarını bilgilendirme ve duyuru amaçlı kullanan SMMM Odaları özellikle eğitim, seminer, süre uzatımı ve yasal düzenlemelere ilişkin gönderileri paylaşmaktadır. Bu bağlamda İstanbul SMMMO, İzmir SMMMO, Ankara SMMMO, Mersin SMMMO, Antalya SMMMO, Sivas SMMMO ve Çanakkale SMMMO bilgilendirmeleri en güncel olan Odalardır. Bu Odaların aynı zamanda en çok takipçisi olan Odalar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, güncel bilgilendirme ile takipçi sayısı arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir.

5.3.2. Bağımsız Denetim Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bulgular

Kamu Gözetimi Kurumu tarafından Mart 2019 tarihi itibarıyla yetkilendirilmiş bulunan 274 bağımsız denetim şirketinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarının incelenmesi sonucunda ortaya çıkan bulguların genel çerçevesi Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Bağımsız Denetim Şirketlerinin Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü

DENETİM ŞİRKETİ	WEB SAYFASI	FACEBOOK						DİĞER	
		TAKİPÇİ SAYISI	WEB ADRESİ	LOGO	GÜNCELLEME	SOSYAL PAYLAŞIM	DUYURU	TWITTER	INSTAGRAM
KPMG	Güncel	69.338	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Var
DELOITTE	Güncel	42.324	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Var
PwC	Güncel	5.490	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Var
DENETİM TURKEY	Değil	5.197	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Aktif	Yok
MAZARS DENGE	Güncel	3.371	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Var
GÜNCEL	Güncel	1.107	Var	Var	Güncel	Yok	Var	Aktif	Var
ÇÖZÜM	Değil	882	Var	Var	Değil	Var	Yok	Aktif	Var
GÜRELİ	Güncel	761	Var	Var	Güncel	Yok	Var	Aktif	Yok
YÖNTEM	Güncel	649	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Yok
YORUM	Güncel	562	Var	Var	Güncel	Var	Var	Pasif	Yok
ADAY	Değil	530	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Yok	Yok
ERCİYES	Değil	530	Var	Var	Güncel	Yok	Yok	Pasif	Yok
BDO DENET	Güncel	508	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Var
MOORE STEPHENS	Güncel	459	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Yok
HİSAR	Güncel	432	Var	Var	Güncel	Var	Var	Yok	Yok
AKSİS	Güncel	426	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Aktif	Yok
CONSULTA	Değil	398	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Yok	Yok
KÖKER	Değil	398	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Pasif	Yok
YILDIZLAR	Güncel	346	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Yok	Yok
İNOVATİF	Değil	295	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Pasif	Var
FİNANSAL EKSEN	Değil	262	Var	Var	Güncel	Var	Yok	Aktif	Var
YORDAM	Güncel	253	Var	Var	Güncel	Var	Var	Aktif	Yok
DENETÇİLER	Değil	199	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Pasif	Yok
VİZYON	Değil	186	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Pasif	Yok
ARILAR	Güncel	168	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Pasif	Yok
ALFA	Değil	160	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Yok	Yok
RÖNESANS	Değil	147	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Pasif	Yok
AC	Değil	33	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Pasif	Yok
AREN	Değil	25	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Pasif	Yok
AAC	Değil	19	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Yok	Yok
PÜR	Değil	14	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Pasif	Yok
ETKEN	Değil	11	Var	Var	Değil	Yok	Yok	Yok	Yok
TOPLAM		135.480							

Sosyal medya ağlarının muhasebe alanında kullanımı bağımsız denetim şirketleri açısından değerlendirildiğinde en aktif kullanan şirketlerin KPMG, Deloitte ve PwC olduğu görülmüştür. Kamu

Gözetimi Kurumu tarafından Mart 2019 itibariyle yetkilendirilen 274 bağımsız denetim şirketinden 32'sinin (%12) aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesabı vardır.

Bağımsız denetim şirketlerinin sosyal medya hesaplarının içerik, etkileşim, güncellik ve bilgilendirme açılarından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular aşağıda verilmektedir.

- **İçerik:** Sosyal medya hesapları içerik açısından değerlendirildiğinde web adresi ve logo kullanımının bütün şirketlerde yer aldığı görülmektedir. Paylaşımların içeriklerine bakıldığında, bilgi paylaşımı, markalaşma - pazarlama ve sosyalleşme hedeflerine yönelik oldukları görülmüştür. Kutlama ve sosyal paylaşımlara yerel şirketler daha çok yer vermektedir. Bağımsız denetim şirketlerinin pek çoğunun sosyal medyaya yatırım yapmadığı görülmektedir. Birçoğunda aynı tanıtım görselleri bulunmaktadır.

- **Etkileşim:** Sosyal medya hesaplarında yapılan gönderilere yapılan yorumlar ve beğeniler etkileşim olarak yorumlanmaktadır. Takipçi sayısı ve güncellik ile etkileşim arasındaki doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle, güncellik arttıkça, takipçi sayısı artmakta, bu da etkileşimi arttırmaktadır.

- **Güncellik:** 32 şirketten yalnızca 14'ünün sosyal medya hesabı günceldir. Takipçi sayısı fazla olan şirketlerin sosyal medyayı daha aktif kullanarak güncel bilgi paylaşımına daha fazla önem verdiği görülmüştür.

5.3.3. Genel Bilgilendirme Amaçlı Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bulgular

Genel bilgilendirme amaçlı sosyal medya hesaplarının incelenmesi sonucunda, dört hesabın ön plana çıktığı görülmüştür. Bu hesaplar ve takipçi sayıları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Genel Bilgilendirmeye Yönelik Topluluk Hesapları

SOSYAL MEDYA HESABI	TAKİPÇİ SAYISI
Muhasebe Bilenler Topluluğu	95.052
Bana Muhasebe Öğret	42.031
Güncel Vergi ve Muhasebe Uygulamaları	17.000
İnşaat İşlerinde Vergi ve Muhasebe Uygulamaları Platformu	3.396
TOPLAM	157.479

Bu hesapların içerik, etkileşim, güncellik ve bilgilendirme açılarından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bulgular aşağıda verilmektedir.

- **İçerik:** Kapalı olarak kurulan bu gruplara üyelik gerekmektedir. Muhasebe Bilenler Topluluğu ve Bana Muhasebe Öğret en fazla takipçisi olan hesaplardır. Kurumsal hesaplardan farklı olarak bu hesaplar moderatörler tarafından yönlendirilmektedir. Mesleki bilgi paylaşımı ve güncellik açısından oldukça aktif olan bu hesaplarda kullanıcılar uygulamada karşılaştıkları sorunları paylaşarak çözüm

aramaktadır. Takipçiler sorulara veya çözüm önerilerine yorum yapmakta ve yol göstermektedirler. Muhasebe Bilenler Topluluğu'nun bir yıllık takibi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

- Bu hesaplarda paylaşımlar moderatör onayından geçmektedir. Üyeler gönderilere yorum yapabilmektedir ancak gönderi paylaşımı için onay gerekmektedir.
- Mesleki bilgi paylaşımında en çok SGK işlemleri sorulmaktadır.
- Mükelleflerden gelen belgeler ve sorunlar ile ilgili görseller paylaşılmaktadır.
- SGK teşvikleri, poşet beyannamesi ve devlet teşvikleri ile ilgili konular, hakkında bilgi talebi olan en güncel paylaşımlardır.
- Beyanname süreleri, şirket kuruluş, kapanış ve tasfiye işlemleri, düzeltme beyannameleri, Ba-Bs formları, paylaşımların yoğunlaştığı konulardır.
- TÜRMOB'a yönelik eleştiriler yer almaktadır.
- Sosyal paylaşımlar, mesleki başarı paylaşımları, meslek mensuplarının yaşadıkları iş yoğunluğu ve sıkıntılara yönelik paylaşımlar ve iş ilanları da zaman zaman yer almaktadır.

Yapılan yorumlar üzerinde herhangi bir kontrol mekanizmasının olmaması, bu hesaplarda paylaşılan bilgilerin niteliği konusunda soru işaretleri oluşturmaktadır. Üyeler kendi bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktadır. Bu bağlamda paylaşılan bilgiler çoğunlukla öznel, niteliği ve doğruluğu yoruma açıktır.

- **Etkileşim:** Sosyal medya ve muhasebe konusunda etkileşimin en yüksek olduğu platformlardır. Sorulara verilen cevaplar ya da paylaşımlara yapılan yorumlarla üyeler arası etkileşim üst seviyede gerçekleşmektedir.

- **Güncellik:** Sosyal medya ve muhasebe konusunda güncel bilgi paylaşımının en aktif olduğu sosyal medya hesaplarıdır.

5.3.4. Diğer Bulgular

Sosyal medya hesapları bulunan SMMM Odalarının web sayfalarının içeriklerinin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. SMMM Odaları'nın Web Sayfalarının İçeriği

İÇERİK	FREKANS		ORAN	
	VAR	YOK	VAR	YOK
EĞİTİM	35	39	% 47	% 53
DUYURU	34	40	% 46	% 54
ON-LINE İŞLEMLER	37	37	% 50	% 50
MEVZUAT	31	43	% 42	% 58
ÖNERİ-İSTEK	11	63	% 15	% 85
SORU-CEVAP	1	73	% 1	% 99
RAPOR/MALİ TABLO	27	47	% 36	% 64
RESMİ GAZETE	27	47	% 36	% 64
SİCİL GAZETESİ	14	60	% 19	% 81
PRATİK BİLGİLER	4	70	% 5	% 95
GİB	37	37	% 50	% 50
SGK	20	54	% 27	% 73

İŞ-KUR	8	66	% 11	% 89
TÜRMOB	50	24	% 68	% 32
TESMER	55	19	% 74	% 26
İNSAN KAYNAKLARI	19	55	% 26	% 74
TOPLAM	405	769		

Meslek mensuplarının, aday meslek mensuplarının veya sektör çalışanlarının muhasebe ile ilgili bilgi ihtiyaçlarını, arama motorlarından önce buldukları bölgedeki SMMM Odasının web sayfasından karşılayabilmeleri gerekir. Ancak araştırma bulguları, SMMM Odalarının web sayfalarının bu konuda yetersiz olduğunu göstermektedir.

SMMM Odalarının çoğu, staj (TESMER %74) ve TÜRMOB (%68) konusunda her türlü bilgiye web sayfalarında yer vermektedir. Gelir İdaresi Başkanlığı (%50), Sosyal Güvenlik Kurumu (%27) gibi kurumlara da bazı Odaların web sayfalarından doğrudan bağlanılabilmektedir.

Sosyal medya hesabı bulunan Odaların %50'sinde, meslek mensupları her türlü ödeme işlemlerini web sayfalarından on-line olarak yapabilmektedir. Eğitim ve güncel duyurulara ait bilgilerin web sayfalarında bulunma oranı oldukça düşüktür. SMMM Odalarının en azından beyanname sürelerine ilişkin güncel tarih bilgisini İnternet üzerinden üyeleriyle paylaşmaları faydalı olacaktır.

Mevzuat bilgisi meslek mensuplarının en çok gereksinim duyduğu bilgidir. Odaların %42'sinde güncel mevzuata yer verilmiştir. %58'inde ise mevzuat bağlantısı ya aktif değildir ya da bilgiler güncellenmemiştir. Faaliyet raporlarını ve mali tablolarını paylaşan Odaların oranı %36'dır. Öneri ve istek formu sadece 11 Odada vardır. Bu Odalara test amaçlı bir öneride bulunulmuş, hiçbirinden geri dönüş alınmamıştır. Etkileşimli soru – cevap formu olan tek bir SMMM Odası vardır ancak yapılmış olan yorumlardan sorulara yanıt verilmediği anlaşılmıştır. SMMM Odalarının cep telefonu uygulamasının olup olmadığı kontrol edilmiş, iki odanın mevcut aktif uygulamasının olduğu görülmüştür.

Pratik bilgiler bağlantısı 4 Odada aktiftir ve pratik mesleki bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Web siteleri, insan kaynaklarına ilişkin faaliyetler için odaların %26'sı tarafından kullanılmaktadır. Bu kapsamda özgeçmiş hazırlama, eleman ihtiyacı gibi güncel içerikler sunulmaktadır.

Endüstri 4.0 gündemdeyken bazı SMMM Odalarının henüz web sitelerinin bile olmaması tartışılmalıdır. Bilgi paylaşımı doğru kanallardan yapılmadığında paylaşılan bilginin kalitesi ve doğruluğu kontrol edilemez. Dolayısıyla, meslek mensuplarının bilgi gereksinimlerinin doğru kanallardan karşılanması bağlamında SMMM Odaları sorumluluklarının bilincine varmak ve gerekli adımları atmak zorundadır.

6. SONUÇ

İş performansını ölçmenin dili ve bilimi olan muhasebe, içinde bulunduğu iş ortamıyla sürekli

uyum içinde olmak zorundadır. Sosyal medyada yer almamak adeta “var olmamak” anlamına geldiği için, sosyal medyanın aktif ve stratejik bir şekilde kullanılması işletmeler açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla, yaşamın her alanına nüfuz eden sosyal medyaya muhasebe mesleğinin kayıtsız kalması düşünülemez.

SMMM Odaları, bağımsız denetim şirketleri ve genel bilgi paylaşımı platformlarının incelenmesi sonucunda, ülkemizde muhasebe alanında sosyal medyanın yeteri kadar aktif ve etkin bir şekilde kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Döviz kurlarından mevzuat değişikliğine, beyanname sürelerinden teşvik düzenlemelerine kadar her konuda hızlı ve doğru bilgiye erişim, mesleki uygulamalar açısından çok önemlidir. Bu bağlamda, muhasebe meslek mensuplarının doğru bilgiye erişimini sağlayacak sosyal medya hesaplarının doğru şekilde yönetilmesi gerekir. SMMM Odaları sosyal medyayı daha aktif kullanarak mesleki bilgi paylaşımında öncü olabilir. Türkiye de gençler zamanlarının büyük bölümünü sosyal medyada geçirmektedir. Mesleğe yeni atılan genç meslek mensupları için sosyal medya bir e-egitim ortamına dönüştürülebilir. Sosyal medya kanalıyla mesleki farkındalık yaratmak mümkündür. Muhasebe, doğası gereği yoğun çalışma gerektiren ve stresli bir meslek alanıdır. Meslek mensuplarının sosyal medya aracılığıyla sorunlarını doğrudan meslek odaları ile paylaşmaları ve bazı konularda yalnız olmadıklarını hissetmeleri mesleki tükenmişliği azaltabilir. Sosyal medyanın sunduğu bu fırsatlar doğrultusunda meslek odalarının büyük kısmının hem web sitelerini hem de sosyal medya hesaplarını oluşturmaları ya da revize etmeleri gerekmektedir.

Bağımsız denetim şirketlerinin, bilgi paylaşımı ve pazarlama - markalaşma hedefleri doğrultusunda sosyal medyayı daha aktif ve etkin kullanıyor olmaları beklenirken, çıkan sonuçlar şaşırtıcıdır. Özellikle yerel bağımsız denetim şirketlerinin sosyal medya kullanımlarını geliştirmeleri gerekmektedir. Genel bilgi paylaşımı amaçlı sosyal medya platformları, zaten yalnızca sosyal medya üzerinden faaliyet gösterdikleri için güncellikleri ve etkileşimleri yüksektir.

Bu çalışmanın kısıtı, araştırmanın SMMM Odaları, bağımsız denetim şirketleri ve genel bilgi paylaşımı amaçlı platformlarla sınırlı tutulmasıdır. Muhasebe ve denetim alanında faaliyet gösteren diğer işletmeler, kurum ve kuruluşların dâhil edileceği bir araştırmayla daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı Vural, Z. B. ve M. Bat. 2010. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20 (5).
- Aydoğan, F. ve A. M. Kırık. 2012. “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18.

- Başlar, G. 2013. “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, Akademik Bilişim Konferansı, 23-25 Ocak 2013, Antalya.
- Bercovici, J. 2010. “Who Coined Social Media? Web Pioneers Compete for Credit”, Forbes. <http://www.significancesystems.com/wp-content/uploads/2014/01/Who-Coined-Social-Media-Web-Pioneers-Compete-for-Credit-Forbes.pdf> (Erişim Tarihi: 20. 04. 2019).
- Bloomberg. 2012. “Netflix CEO Hastings Faces SEC Action over Facebook Post”. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-12-06/netflix-ceo-hastings-faces-sec-action-over-facebook-post> (Erişim Tarihi: 18. 01. 2019).
- Blossom, J. 2009. Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis.
- Castells, M. 2001. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society, Oxford University Press, New York.
- Debreceny, R. S. 2015. “Social Media, Social Networks, and Accounting”, Journal of Information Systems, 29 (2).
- Edvinsson, L. 2013. “IC 21: Reflections from 21 Years of IC Practice and Theory”, Journal of Intellectual Capital, 14 (1).
- Eschenbrenner, B., F. F-H. Nah ve V. R. Telaprolu. 2015. “Efficacy of Social Media Utilization by Public Accounting Firms: Findings and Directions for Future Research”, Journal of Information Systems, 29 (2).
- Hazar, M. 2011. “Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar (32).
- Kaplan, A. M. ve M. Haenlein. 2010. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, Business Horizons, 53.
- Kiron, D., D. Palmer, A. N. Phillips ve N. Kruschwitz. 2012. “What Managers Really Think About Social Business”, MIT Sloan Management Review, 53 (4).
- Kurtel, K. 2008. “Web’in Geleceği: Anlamsal Web”, Ege Akademik Bakış, 8 (1).
- Nair, M. 2011. “Understanding and Measuring the Value of Social Media”, The Journal of Corporate Accounting & Finance, March/April.
- Prokofieva, M. 2015. “Twitter-Based Dissemination of Corporate Disclosure and the Intervening Effects of Firms’ Visibility: Evidence from Australian Listed Companies”, Journal of Information Systems, 29 (2).

Ployhart, R. E. 2012. "Social Media in the Workplace: Issues and Strategic Questions", SHRM Foundation Executive Briefing. <http://www.shrm.org/about/foundation/products/Documents/Social%20Media%20Briefing-%20FINAL.pdf> (Erişim Tarihi: 10. 01. 2019).

Türker, M. 2018. "Dijitalleşme Sürecinde Küresel Muhasebe Mesleğinin Yeniden Şekillenmesine Bakış", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 20 (1).

Van Dijk, J. 2006. The Network Society: Social Aspects of New Media, SAGE Publications, London.

<https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> (Erişim Tarihi: 15. 04. 2019).

<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> (Erişim Tarihi: 15. 04. 2019).

<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/> (Erişim Tarihi: 15. 04. 2019).

<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (Erişim Tarihi: 15. 04. 2019).

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>(Erişim Tarihi: 15. 04. 2019).