



Sosyal Medyanın Muhasebe Eğitiminde Kullanımına İlişkin Bir Araştırma: Kafkas Üniversitesi Örneği

A Research On The Use Of Social Media In Accounting Education

Doç. Dr. Filiz ASLAN ÇETİN¹, Doç. Dr. Seyhan ÖZTÜRK², Osman Nuri AKARSU³

Öz

Bilişim teknolojilerinin hızla büyümesi ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda dijital devrimi beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformlarını ziyaret etmek, faydalı etkileri olabilecek popüler bir küresel aktivitedir. Yapılan araştırmada; muhasebe eğitimi alan öğrencilerin, sosyal medya araçlarını hangi amaçla kullandıkları, derste aktif hale gelme durumları, sağladığı faydalar, kullanma sıklıkları gibi birtakım durumların tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada muhasebe eğitimi alan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan öğrencilerin bakış açılarının değerlendirilmesi için anket çalışması yapılmış ve analizde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamında Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi muhasebe eğitimi alan ve anketlere eksiksiz dönüş yapan 246 kişi ile bu çalışma yürütülmüştür. Çalışmada en çok kullanılan sosyal medya uygulaması "WhatsApp", sosyal medyada geçen süre "2 saat", kullanım amacı olarak "Eğitim" ve sağladığı fayda açısından ise "Derslerle ilgili değişiklikler ve yenilikler hakkında bilgi sahibi oluyorum" seçenekleri olarak gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre muhasebe dersi alan öğrencilerin sosyal medya araçlarını kullanarak derslerle ilgili değişiklikler ve yenilikler üzerinde fayda sağladıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe eğitimi, sosyal medya, internet teknolojisi.

Makale Türü: Araştırma

Abstract

The rapid growth of information technologies has brought along the digital revolution in economic, social and cultural fields. Visiting social media platforms is a popular global activity that can have beneficial effects. In the research conducted; It is aimed to determine some situations such as the purpose of using social media tools, the status of being active in the lesson, the benefits it provides, the frequency of use by students who receive accounting education. In this study, a survey was conducted to evaluate the perspectives of students who receive accounting education and actively use social media, and the SPSS program was used in the analysis. Within the scope of the research, this study was carried out with 246 people who received accounting education from the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Kafkas University and who returned to the questionnaires completely. In the study, the most used social media application "WhatsApp" was observed as "2 hours" for the time spent in social media, "Education" as the purpose of use, and "I am getting information about changes and innovations in lessons" in terms of the benefit it provides. According to the findings, it was seen that the students who took accounting courses benefited from the changes and innovations related to the courses by using social media tools.

Keywords: Accounting education, social media, internet technology.

Paper Type: Research

¹Kafkas Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, filizaslan79@gmail.com.

²Kafkas Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, seyhan87ozturk@gmail.com.

³Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, osmannuriakarsu@gmail.com.

Giriş

Sosyal medya, insanların zamansal ve mekânsal sınırlar boyunca birbirleriyle iletişim kurmaları için yeni yollar sağlayan bir araçtır. Günümüzde, sosyal medya insanların kişisel imajlarını ve ağlarını başkalarıyla oluşturmaları için birincil kaynak haline gelmiştir. Sosyal medya, eğitim, eğlence, bilgi erişimi ve kolaylık gibi faydaları nedeniyle ortaya çıkışından bu yana birçok ülkede büyük bir yaygınlık kazanmıştır (Zheng & Ling, 2021, s. 1).

Son zamanlarda yapılan çalışmalarda, sosyal medyanın kullanım sıklığı, kullanım süresi ve kullanım zamanlaması ölçütleri incelenmiştir. Bilgilendirici olmakla birlikte, bu yaklaşım bir bireyin sosyal medya kullanımını birçok yönden basitleştirmiştir. Sosyal medya kullanımını tek bir değişken olarak ölçmek veya sosyal medya platformlarından sadece birini baz alarak sosyal medya uygulamaları için genel bir yargıya varmak, farklı sosyal medya uygulamalarının birbirleriyle olan etkileşimini göz ardı etmektedir (Bergfeld & Van den Bulck, 2021, s. 1-2).

Genel olarak, Facebook, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Snapchat ve diğer platformlar gibi sosyal medya uygulamaları, bireylerin kişisel ve profesyonel bilgi, düşünce, resim, video alışverişine izin veren internet tabanlı araçları kullanarak bağlantı kurmasına ve insanların ekip olarak birlikte çalışmasına yardımcı olmaktadır (Alzain vd., 2021, s. 1).

Sosyal medya kullanımı ve öğrencilerin bu sitelere yönelik tutumları hakkında pek çok çalışma tartışılmıştır ve bunların çoğu olumludur. Teknolojinin eğitim için benimsenmesi, araştırmacılar tarafından çeşitli teoriler ve modeller dâhil edilerek geniş çapta tartışılmaktadır. Yapılan bir çalışmada, öğrencilerin sosyal ağların kullanımını e-öğrenme etkinliklerinin bir parçası olarak makul derecede olumlu gördüklerini göstermiştir. Farklı bir çalışmaya göre ise, öğrenciler sosyal medyayı bir öğrenme aracı olarak olumlu görmektedirler (Othman & Zamb, 2021, s. 39-40).

Muhasebe eğitiminin yetersiz olduğunun belirtildiği alanlardan biri de teknoloji kullanımınıdır. 2012 yılında, Muhasebe Yüksek Öğrenim Yolları Komisyonu, muhasebede yükseköğrenimin gelecekteki yapısı için tavsiyeler hakkındaki raporunu yayınlamıştır. Komisyonun tavsiyeleri arasında, yine, muhasebe müfredatı boyunca teknolojilerin daha fazla kullanılması önerilmiştir (Blankley vd., 2018, s. 76).

Bu çalışma, muhasebe dersi alan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan öğrencilerin görüş ve bakış açılarını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde muhasebe dersi alan öğrencilere anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara ilişkin değerlendirmeler SPSS programı ile analiz edilerek sunulmuştur. Bunun sonucunda görüş ve önerilere yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

1.1. Sosyal Medya Kavramına Genel Bakış

İnternet bünyesinde en hızlı gelişim gösteren teknolojilerden biri olan sosyal medya, çevreden siyasete, teknolojiye kadar kamuoyunun eğilimlerinin ve gündeminin belirlenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Bu etki, sosyal medyanın hızlı, ulaşılabilir ve kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyanın sürekli güncellenebilir olması da en uygun mecralardan biri olmasını tetiklemektedir. İnsanlar bu mecra sayesinde düşüncelerini dile getirebilmekte, başkaları ile tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya çıkarabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya gerek toplum gerek akademi açısından önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Ayrıca sosyal medyanın eşi görülmemiş bir şekilde büyüme gösterdiği ve artık yaşamın bir parçası olduğu da hatırlanmalıdır (Erol & Hassan 2014, s. 805).

Bu bağlamda sosyal medya basit olarak ele alındığında internet kullanan bireylerin anlık iletişim kurmalarına ve içerik paylaşımlarına imkân tanıyan sosyal ağ unsurları olarak düşünülmektedir. Bu paylaşım bilgi, düşünce, ilgi ve görsel formatta olabilmektedir. Aslında

kavramı tanımlarken, sosyal medyanın temel amacının insanlar arasında var olan etkileşimi kolaylaştırarak yeni iş biçimleri, teknolojik araçlar ve sosyal yapıları teşvik etmek olduğu vurgulanmaktadır (Özdemir vd., 2014, s. 59).

Asıl olarak insanların günlük yaşamlarındaki birçok ihtiyacı dijital uygulamalar sayesinde gerçekleştirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Dijital araçların çoğu kişinin elinde veya cebinde kullanılıyor olması sosyal medya araçlarının da çoğalarak hızlı bir şekilde kullanıcılara sunulmasına sebep olmaktadır. Bireylerle birlikte birçok kurum ve kuruluş da geleneksel medyadan yeni medyaya doğru bir eğilim gösterdiği ve sosyal medyadaki kitlelere ulaşmaya çabalamaktadır. Sosyal medya mecralarının etkin ve şeffaf bir şekilde kullanıldığında paylaşılan içeriklerin bireyler üzerinde daha etkili olduğu gözlemlenmektedir (Sarı & Öztunç, 2021, s. 804).

Öncelikle sosyal medyanın en önemli amaçlarından biri bireylerin zaman ve mekân kısıtları olmadan iletişim kurabilmeleri ve farkındalıklarının artmasıdır. Bu platformlar, fotoğraf, video, metin, karikatür, haber ya da dedikodu gibi argümanlar paylaşılan çevrimiçi kaynaklardır. Bu kaynaklar içerisinde bloglar, vloglar, mesaj panoları, podcastler ve wikiler bulunmaktadır. En yaygın örnekler; fotoğraf paylaşmak için Instagram ve Flickr, mikro blog için Twitter, bireylerle iletişim kurmak için Facebook ve Myspace ve bilgiye ulaşmak için Wikipedia'dır. Sivil toplum kuruluşlarından kamu ve özel kuruluşlara ve bireylere kadar kullanılan bu platformlar pek çok amaca ulaşmakta bir yol olarak kullanılmaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013, s.7).

Mobil ve internet teknolojisindeki ilerlemeler, sosyal ağlarda, bloglarda ve web sitelerinde iletişim ve konuşma özgürlüğünü geliştirmiştir. Sosyal medya, genel çevre ile olduğu kadar birbirimizle de bağlantı kurmak için hayatımızı önemli ölçüde değiştirmiştir (Trivedi vd., 2021, s. 892). Teknoloji, sosyal yapıları hızla değiştirir ve bireyleri özgürleştirmek için çoklu platformlar sağlamaktadır. Facebook, Twitter, podcast'ler, bloglar ve diğerleri dahil olmak üzere çeşitli ağ siteleri aracılığıyla sosyal medya, sanal dünyada katılımcı ve işbirlikçi bir kültür uygulayarak küresel topluluğun üyeleri arasında geniş bir ağ oluşturmuştur. Kullanıcı grupları arasında bağlantı, katılım, iş birliği ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Erişimi, kullanılabilirliği ve kalıcılığı nedeniyle diğer geleneksel medyaya göre avantajlara sahiptir. Ayrıca aktif sosyal medya kullanımının her geçen gün artmasıyla en güçlü kamusal iletişim ve bilgi paylaşımı aracı haline gelmiştir (Malik vd., 2022, s. 165).

Son zamanlarda artan sosyal medya kullanımı özellikle son Covid19 pandemisinin ortasında, tüketicilerin bilgi edinme, iletişim uygulamaları ve yaşam tarzlarını değiştirmiştir. Kuşkusuz, sosyal medya bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Bu durumda firmalar, coğrafi ve zaman engelleri olmaksızın kullanıcılar arasında bazı davranışsal katılımı teşvik etmek için kullanabilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya marka bağlılığının bütünsel olarak anlaşılmasını engelleyen sosyal davranışsal bakış açısı literatürde yeterince araştırılmamıştır (Osei-Frimpong vd., 2022, s. 288).

Özünde, "sosyal medya", iletişimi etkileşimli diyaloga dönüştürmek için web tabanlı, mobil teknolojiler gibi yüksek erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim tekniklerini kullanan sosyal etkileşim araçları olarak tanımlanmıştır (Lim ve Rasul, 2022, s. 326).

Sosyal medya sürekli gelişen dinamik bir yapıya sahiptir, bu sebeple sosyal medyadaki eğilimleri takip etmenin en iyi yolu sosyal medya platformları ile ilgili istatistiklerin incelenmesidir. 2020 yılının sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında özellikle şu maddeler dikkat çekmektedir (<https://www.socialbusinessstr.com>, 25.01.2020);

- 2020 yılında dünya üzerinde 3,81 milyar kişi sosyal medya kullanmaktadır.
- 2020 yılındaki dünya nüfusunun 7,77 milyar insan olduğu düşünüldüğünde bu kişilerin %49,03'ünün sosyal medya kullandığı ortaya çıkmaktadır. 13 yaş üzerindeki kullanıcıların %63'ü aktiftir.
- İnternet kullanımı baz alındığında kullanıcıların %83,36'sının sosyal medyada etkin olduğu görülmektedir.

- Bir bireyin ortalama olarak sosyal medyada geçirdiği süre 2 saat 24 dakika olarak ölçümlenmiştir.
- Facebook 2,6 milyar aktif kullanıcıya sahip olan lider sosyal medya platformudur.
- YouTube 2 milyar ve WhatsApp 1,6 milyar kullanıcı ile Facebook'u takip etmektedir.
- 2020 yılında birey başına hesaplanan sosyal medya hesabı sayısı ortalama olarak 8,6'dır.

1.2. Sosyal Medya ve Muhasebe Eğitimi İlişkisi

Sosyal medyanın farklı kavramlarına rağmen, sosyal medya; bireylerin ve kurumların dijital ortamda çeşitli şekillerde iletişim kurmasına, kullanıcı tarafından oluşturulan yeni veya mevcut içeriği oluşturmasına, katılmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan web tabanlı ve mobil uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, mobil ve her yerde bulunan teknolojiler arasında ölçeklenebilen, yalnızca cihazlar arasında değil, kullanıcılar arasında da bağlantıları genişletebilen belirli bir Web 2.0 teknolojileri grubunun esnekliğini de ima etmektedir. Değişen öğrenci demografisi, birçok eğitimciyi yeni öğretim yöntemleri ve teknikleri aramaya yöneltmiştir. Sosyal medya, öğrencilerin ve öğretmenlerin farklı şekillerde birbirleriyle iletişim kurmalarına, bilgi paylaşım faaliyetlerine katılmalarına ve öğrenme toplulukları oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Yapılmış bir çalışmada, YouTube projelerinin dâhil edilmesinin güdüleme, katılım, ekip yönetimi ve iletişim ile viral bankacılık ve finans bilgilerini geliştirdiği sonucuna varılmıştır. Twitter'in işletme sınıflarında kullanımı da araştırılmış ve öğrencilerin deneysel öğrenmeye katılmaları için faydalarını savunmuştur. Yazarlar, öğrencilerin Twitter' da profesörlerle etkileşime girdiği durumlarda, aracın eğitim hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olduğunu ve belirli faydalar sağladığını bulmuşlardır. Ayrıca uzaktan eğitim bağlamında sosyal medya ve diğer işbirlikçi araçların kullanımı incelenmiş ve erkeklerin ve genç öğrencilerin teknolojiye karşı daha olumlu tutumlara ve sosyal medya ile daha fazla deneyime sahip oldukları belirtilmektedir (Manu vd., 2021, s. 5-6).

Twitter kullanımıyla ilgili araştırma bulguları, öğrenciler tarafından sosyal medyanın akademik kullanımını anlamak için faydalı bir referans görevi görmektedir. Twitter kullanımının gelişmiş öğrenme ve daha fazla dersten keyif alma ile pozitif bir ilişkisi olduğu kanıtlanmıştır. Kanıtlar, Twitter iletişimlerini kullanan öğrencilerin sınıf içinde ve dışında akademik katılımında önemli ölçüde daha fazla artışa sahip olduğunu göstermektedir. Son zamanlarda sosyal medya ve ağ siteleri, öğrenme ve öğretme kaynakları olarak giderek daha popüler hale gelmiştir. Sosyal medya sitelerinin sınıf tartışmalarını destekleme, eğitim kaynaklarını paylaşma ve kendi kendini yöneten öğrenme şeklinde eğitimsel kullanımlar sağladığı bulunmuştur. 2020'den itibaren COVID-19 pandemi krizi sırasında sosyal mesafenin uygulanmasıyla önemleri artmıştır. Yeni medya teknolojilerinin özellikle sosyal medya öğrenciler arasında artan bu eğilim, öğretim üyeleri için bir avantaj sağlamaktadır.

Yapılan bir çalışmada muhasebe öğrencilerinin akademik faaliyetler için sosyal medyayı kullanmalarına neden olan birkaç önemli faktör bulunmuştur. Bu faktörler; düşük bir nota sahip olan öğrenciler, diğer öğrencilerden öğrenme materyalleri elde etmek için sosyal medyaya güvenirliler. Bir diğer faktör ise, grupla ilgili faaliyetler ve grup tartışmalarını üstlenmek için sosyal medyanın kullanımıyla ilgili olmasıdır. Daha yüksek not aralığında olan öğrenciler, grup ödevlerini üstlenmek için sosyal medyayı faydalı bulmuşlardır (Khan vd., 2022, s. 1-16).

Sosyal medya kullanımı o kadar yaygın hale geldi ki insanların nasıl, ne zaman ve kiminle öğrendiklerini önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyal medyadaki 610 dergi makalesinin yakın tarihli bir meta-analizi, makalelerin en büyük yüzdesinin eğitimle ilgili olduğunu ortaya koymuştur (Greenhow vd., 2020, s. 342).

Çevrimiçi öğrenci desteği, dünya çapında uzaktan eğitim kurumları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Güney Afrika'da, tüm öğrencilerin düzenli olarak internete erişimi olmadığı veya interneti kullanmaya gücü yetmediği için eğitimciler için zorluk olmaya devam etmektedir.

Ancak bir uzaktan eğitim kurumu olan University of South Africa (Unisa) öğrencilerinin çoğunun cep telefonuna sahip olması nedeniyle akademisyenlerin sosyal medyayı kullanmaları için fırsatlar doğmuştur. Muhasebe öğretimini uygulayan öğretim görevlileri, bir dizi sosyal medya uygulamasını ikinci yıl dâhil etmişler ve sağlanan kanıtlara dayanarak, sosyal medyayı kullanmanın muhasebe öğretimini ve öğrenimini geliştirebileceğini ileri sürmektedirler (Rooyen, 2015, s. 444-445).

Yayınlanmış çalışmalarda; sosyal medya platformlarında, bu platformların iletişim, öğretme ve öğrenme için kullanılabilirliği konusunda bazı boşluklar olduğunu göstermektedir. Facebook'un etkililiğini destekleyen yalnızca sınırlı kanıt olduğunu ve Facebook'un eğitimsel değerinin çok az olduğunu söylemektedir. Facebook'un bir öğrenme ortamı olarak belgelenmiş eğitimsel kullanımına ilişkin sistematik incelemelerin eksik olduğu belirtilmektedir. Farklı bir nitel çalışmada ise, üç öğretim görevlisi ve yaklaşık 36 öğrenci ile odak grup görüşmeleri kullanılmıştır. Facebook'un öğrencilerin öğrenmeye katılımını artırma potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca, sosyal medyanın eğitimde kullanımı hakkında çok fazla çalışma olmasına rağmen, sosyal medyanın bir muhasebe ders ortamında kullanımını araştıran çok fazla çalışma yoktur. Dolayısıyla bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Stainbank & Gurr, 2016, s. 319-320).

Sosyal medya, son 30 yılda artan bir oranda gelişmektedir. Günümüzde sosyal medya genellikle yüz milyonlarca kullanıcısı olan Facebook, Twitter ve MySpace gibi sosyal ağlar şeklinde temsil edilmektedir. Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip insanların birbirleriyle iletişim kurmak, fotoğraf paylaşmak ve fikirleri tartışmak için bir araya geldikleri sanal alanlardır. Sosyal medyanın kendini sunmaya, başkalarının kişisel bilgilerini görüntülemeye ve iletişim ve değişim için birden fazla araç sunmaya yönelik yönelimi, lise, kolej ve üniversite ortamlarındaki öğrenciler için çekici olduğunu kanıtlanmıştır. ABD'deki üniversite öğrencilerinin %90'ından fazlası sosyal medyayı kullanmaktadır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu her gün sosyal ağları kullandıklarını bildirmişlerdir (Lambic, 2016, s. 315). Dijital kültürün pek çok avantajı olmasına rağmen, üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve akademik performans ile ilgili endişeler vardır. Bu alandaki farklı çalışmaların sonuçları karşılaştırılmıştır. Birçok araştırmacı, aşırı sosyal medya kullanımı ile akademik performans arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit ederken, diğerleri akademik başarı ile bu mecraların kullanımı arasında negatif bir ilişki olmadığını öne sürmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmada muhasebe öğrencilerinin genel not ortalaması ile sosyal medyanın aşırı kullanımı yoluyla çoklu görev yapma arasındaki ilişki, algılanan stresin muhasebe öğrencilerinin akademi performansı üzerindeki etki incelenmiştir. Sonuç olarak, muhasebe öğrencilerinin algıladıkları stres ile akademik performansları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonucun nedenlerinden biri, algılanan stres ile performans arasındaki ilişkinin eğrisel olması, yani "insanların orta düzeyde stres altında en iyi performansı gösterecekleri" olabilmesidir (Kumar & Gabre, 2012, s. 87-93).

Yeni teknolojik yenilikler, yüksek öğrenim için görüntülü iletişimin kullanılmasında bir Rönesans'a yol açmıştır. İnternet, çeşitli muhasebe kursları için zamanında ve ilgili videolardan oluşan geniş havuzlara sahiptir. Video görüntülemenin birincil kaynakları ve yerleri, profesyonel muhasebe kurumlarının, muhasebe firmalarının, üniversitelerin ve video barındırma sosyal medya sitelerini içermektedir. Bu video görüntüleme ekleri, özellikle muhasebede güncel ve gelişmekte olan konular için ise değerlidir. Bu nedenle, video teknolojisi inovasyonunun hızının hızla arttığı ve videonun muhasebe eğitimi de dâhil olmak üzere tüm akademik dünya için büyük umutlar taşıdığı açıktır (Holtzblatt & Tschakert, 2011, s. 101-104).

2. Yöntem

Yapılan bilimsel çalışma aşamasında izlenen yöntem, araştırmada elde edilen bulguların ve sonuçların anlamlı ve etkin bir biçimde ortaya konulabilmesi bakımından önemlidir. Bu yüzden araştırma yöntemi başlığı altında; araştırmanın anakütlesi, bu anakütleden yapılan

örneklem seçimi, veri toplama aracı ve yöntemi, verilerin analizinde kullanılan yöntemlerle anketlerin güvenilirliği ve geçerliliği hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Etik İzinleri

Araştırma için etik kurul izni yapılmasına Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 27.05.2021 tarih ve 2021/20 toplantı karar sayısı ile alınmıştır.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; öğrencilerin almış oldukları muhasebe eğitimi ile sosyal medya araçlarını kullanımının ilişkisinin tespit etmektir. Aynı zamanda sosyal medya araçlarının kullanımında hangi sosyal medya araçlarının daha sık kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H_{0a}: Katılımcıların cinsiyetleri ile günlük sosyal medyada kalma süresi arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetleri ile günlük sosyal medyada kalma süresi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{0b}: Katılımcıların yaşları ile kullandıkları sosyal medya araçları arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H_{1b}: Katılımcıların yaşları ile kullandıkları sosyal medya araçları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{0c}: Katılımcıların aldıkları muhasebe ders sayısı ile sosyal medyanın kullanımının dersi aktif hale getirmesi sorusu arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H_{1c}: Katılımcıların aldıkları muhasebe ders sayısı ile sosyal medyanın kullanımının dersi aktif hale getirmesi sorusu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H_{0d}: Katılımcıların aldıkları muhasebe ders sayısı ile sosyal medya araçları arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H_{1d}: Katılımcıların aldıkları muhasebe ders sayısı ile sosyal medya araçları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

2.4. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Çalışma kapsamında bu araştırmanın ulaşılabilir anakütlesini (evren), Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde muhasebe dersi almış ve almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Burada amaç; öğrencilerin muhasebe dersleri almış olmaları olup ve sosyal medya araçlarını kullanma gibi durumlar açısından değerlendirebilmelerine imkân sağlamaktır. Anket çalışmasına katılan öğrenciler anakütleyi oluşturmakta ve neticede ana kütle 305 kişi olmaktadır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün tespit edilmesinde, örneklem hesaplama programından faydalanılmış ve örneklem büyüklüğü buna göre belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için;

$$n = (NPQZ^2) / (N - 1 d^2 + PQZ)$$

oran için örnek büyüklüğünün tahmini formülünden yararlanılmıştır (Akarsu, 2019, s. 83). Örneklem büyüklüğü;

$$n = (246 (0,5) (0,5) (1,96)^2) / ((246-1) 0,05^2 + (0,5)(0,5)(1,96)^2) = 170$$

Örnekleme temel ilke evreni temsil niteliğine sahip bir örneklem seçmektir. Araştırma örnekleminin tespit edilmesinde, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfî örnekleme

metodu seçilmiştir. Örneklem hesaplamaya göre %95 güven aralığında ulaşılması yeterli olan örneklem sayısı 150 olup, bu araştırmada ulaşılan örneklem sayısı ise 246 olmuştur. Dolayısıyla ulaşılan örneklem sayısı (246), olması gereken örneklem sayısının (170) üstünde olması bakımından, bu araştırmadan elde edilecek bulguların ve sonuçların geçerli ve güvenilir olacağı şeklinde yorumlanmaktadır.

2.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada, sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan, anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi seçilen veri toplama aracı Google Formlarından oluşmaktadır. Araştırmada anket soruları Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 2020-2021 bahar dönemindeki muhasebe dersi alan öğrenciler tarafından cevaplandırılmıştır.

Araştırmanın gönüllülük esasına dayanması, sadece bulunduğu zaman dilimi için sonuçların değerlendirilmesi diğer dönemlere genelleştirilmemesi gereği araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

2.6. Anketlerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellik ile karıştırmadan, doğru olarak ölçebilme derecesini ifade etmektedir. Kapsam, ölçüt ve yapı geçerliliği olmak üzere üç tür geçerlilik bulunmaktadır (Akarsu, 2019, s. 85).

Araştırmanın anket soruları Güney (2020) çalışmasından yararlanılarak düzenlenmiştir. Araştırmada kullanılan anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, demografik özelliklerine yönelik 5 soru; ikinci bölümde ise sosyal medya kullanımına ilişkin 7 soru bulunmaktadır.

Ölçme aracı olarak bir anket formunda bulunması gereken önemli bir özelliklerinden biri ise anketteki soruların güvenilir olmasıdır. Çünkü güvenilirlik; bir anket formunda bulunan ifadelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Bu doğrultuda anket verilerinin içsel tutarlılığını belirlemek için yapılan güvenilirlik analizinde, Cronbach's Alpha katsayısı testi yapılmıştır. Araştırma için Cronbach's Alpha katsayısı 0,83 olarak elde edilmiş olması, Akarsu (2019)'a göre bu katsayının $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında bulunması ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, ulaşılan araştırma bulgularının da güvenilirlik seviyesinin yüksek olacağı yargısına ulaşılmaktadır.

Anket sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi için SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı kullanılmıştır. Demografik bulguların frekansları bulunduğundan sonra; araştırma kapsamında yer alan sorulara çapraz tablo ve ki kare analizleri uygulanmıştır.

3. Bulgular

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde ilk olarak demografik bulgular ele alınmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	118	48,0
	Erkek	128	52,0
		Frekans	Yüzde (%)
Yaş	17-21 yaş arası	104	42,3

	22-26 yaş arası	118	48,0
	27-31 yaş arası	24	9,8
		Frekans	Yüzde (%)
Bölüm	İşletme	74	30,1
	İktisat	25	10,2
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	82	33,3
	Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	6	2,4
	Uluslararası Ticaret ve Lojistik	22	8,9
	Sosyal Hizmet	33	13,4
	Yönetim Bilişim Hizmetleri	4	1,6
		Frekans	Yüzde (%)
Sınıf	1. Sınıf	71	28,9
	2. Sınıf	33	13,4
	3. Sınıf	56	22,8
	4. Sınıf	86	35,0
		Frekans	Yüzde (%)
Yaşamakta Olduğunuz Yer	Köy	48	19,5
	Kasaba	4	1,6
	İlçe	51	20,7
	İl	77	31,3
	Büyükşehir	66	26,8
		Frekans	Yüzde (%)
Alınan Muhasebe Ders Sayısı	Bir ve İki	179	72,8
	İkiden Fazla	67	27,2

Toplam **246** **100**

Demografik özelliklere bakıldığında; katılımcıların çoğunun “erkek” olduğu (%52) görülmektedir. Aynı zamanda özellikle %48,0 ile “22-26 yaş” aralığının yüksek olduğu görülmektedir. Bölüm olarak %33,3 ile “Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi” olduğu görülmektedir. Katılımcıların sınıf dereceleri olarak %35,0 ile “4. Sınıf” olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşadıkları yer olarak 77’si %31,3’ü “İl” olarak en yüksek olduğu görülmektedir. Katılımların öğrenim görmüş oldukları bölümlerde almış oldukları muhasebe ders sayıları %72,8 ile “Bir ve İki” olarak cevaplandırılanların yüksek olduğu görülmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine bakıldıktan sonra sosyal medya kullanımına ilişkin sorunun yanıtları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Sosyal medya kullanım durumu

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	236	95,9
Hayır	10	4,1
Toplam	246	100

Görüldüğü üzere Tablo 2’de ankete katılan öğrencilerin %95,9 (236 kişi) sosyal medyayı kullandıklarını, %4,1 (10 kişi) ise sosyal medyayı kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. Kullanılan sosyal medya araçları

Sosyal Medya Araçları	Frekans	Yüzde (%)
Facebook	89	9,0
Instagram	214	21,6
Twitter	109	11,0
YouTube	201	20,3
Udemy	23	2,3
LinkedIn	27	2,7
Pinterest	32	3,2
Tumblr	12	1,2
Flickr	2	0,2
WhatsApp	220	22,2
TikTok	29	2,9
Slideshare	5	0,5
MySpace	5	0,5
Diğer	21	2,1
Toplam	989	100

Tablo 3’te görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin sosyal medya aracı olarak en çok tercih ettikleri araçlar; %22,2 (220 kişi) “WhatsApp”, %21,6 (214 kişi) “Instagram” ve %20,3 (201 kişi) ise “YouTube” olarak görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya aracı olarak en az tercih ettikleri araçlar ise; %0,2 (2 kişi) “Flickr”, %0,5 (5 kişi) ise “Slideshare” ve “MySpace” olarak görülmektedir.

Tablo 4. Günlük sosyal medya kullanım süresi

Süre	Frekans	Yüzde (%)
1 saat	55	22,4
2 saat	68	27,6
3 saat	49	19,9
4 saat	36	14,6
Daha fazla	38	15,4
Toplam	246	100

Tablo 4’te görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin sosyal medyada günlük olarak ne kadar süre kaldıkları durumuna göre; en çok %27,6 (68 kişi) “2 saat”, en az olarak ise %14,6 (36 kişi) “4 saat” süre ile kaldıkları görülmektedir.

Tablo 5. Sosyal medya kullanım amacına ilişkin dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Eğitim	61	24,8
Eğlence	46	18,7
Boş zaman değerlendirme	52	21,1
Yeni kişilerle bağlantı kurma	8	3,3
Konuşma ve diyalog kurma	17	6,9
İş	8	3,3
Alışveriş yapma	3	1,2
Bilgi ve haber paylaşma	51	20,7
Toplam	246	100

Ankete katılan öğrencilerin sosyal medyayı en çok %24,8 oranda eğitim amaçlı olarak kullandığını belirttiği Tablo 5’te görülmektedir. Sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları en az olarak %1,2 (3 kişi) “Alışveriş yapma” olarak cevaplandıkları görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal medyanın kullanımının derse katılımına ilişkin dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	93	37,8
Hayır	69	28,0
Kararsızım	84	34,1
Toplam	246	100

Tablo 6’da görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin sosyal medyanın kullanımı derste daha aktif hale getiriyor mu sorusuna en çoktan en aza doğru sırasıyla %37,8 (93 kişi) “Evet”, %34,1 (84 kişi) “Kararsızım” ve %28,0 (69 kişi) ise “Hayır” olarak cevaplandıkları görülmektedir.

Tablo 7. Sosyal medyanın faydalarına ilişkin dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Ödevleri daha rahat paylaşıyorum	23	9,3
Ders alan arkadaşım ile daha kolay iletişim kuruyorum	49	19,9
Dersi veren öğretim elemanı ile daha rahat iletişim kuruyorum	28	11,4
Dersle ilgili değişiklikler ve yenilikler hakkında bilgi sahibi oluyorum	146	59,3
Toplam	246	100

Tablo 7’de görüldüğü üzere ankete katılan öğrencilerin sosyal medyanın sağladığı fayda durumu olarak en çok %59,3 (146 kişi) “Dersle ilgili değişiklikler ve yenilikler hakkında bilgi sahibi oluyorum” olarak cevaplandıkları görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyanın sağladığı fayda durumu olarak en az %9,3 (23 kişi) “Ödevleri daha rahat paylaşıyorum” cevaplandıkları görülmektedir.

Demografik bulgular incelendikten sonra; araştırma kapsamında yer alan sorulara çapraz tablo ve ki kare analizleri uygulanmıştır.

H_{0a}: Katılımcıların cinsiyetleri ile günlük sosyal medyada kalma süresi arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetleri ile günlük sosyal medyada kalma süresi arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların cinsiyeti ile günlük sosyal medyada kalma süresi arasındaki ilişki

Günlük sosyal medyada kalma süresi

		1 saat	2 saat	3 saat	4 saat	Daha fazla	Toplam
Cinsiyet	Kadın	25	31	25	12	25	118
	Erkek	30	37	24	24	13	128
Toplam		55	68	49	36	38	246
		Değer		df	p		
X ²		8,401		4	0,078		

Yapılan çalışmada söz konusu iki değişkene ait sonuca göre H_{0a} hipotezi kabul edilmektedir. Bu yüzden Ki-Kare ilişki katsayısı sonucunun 0,05'ten büyük olmasıyla 0.078 oranı ile açıklamak mümkündür. Analiz sonucunda p= 0,05 <0,078 olduğundan istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki yoktur. Çapraz tablo sonucuna bakıldığında katılımcıların cinsiyetlerine göre en çok günlük sosyal medyada kalma süresi 68 kişi "2 saat" olarak görülmektedir.

H_{0b}: Katılımcıların yaşları ile hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H_{1b}: Katılımcıların yaşları ile hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların yaşları ile kullandıkları sosyal medya araçları arasındaki ilişki

		Sosyal Medya Araçları						
		Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Udemy	LinkedIn	Pinterest
Yaş	17-21 yaş arası	38	94	39	84	6	6	11
	22-26 yaş arası	44	106	62	97	14	14	16
	27-31 yaş arası	7	14	8	20	3	7	5
Toplam		89	214	109	201	23	27	32
		Sosyal Medya Araçları						
		Tumblr	Flickr	WhatsApp	TikTok	Slideshare	MySpace	Diğer
Yaş	17-21 yaş arası	3	1	96	12	2	3	6
	22-26 yaş arası	6	-	104	12	1	1	13

yaş arası							
27-31 yaş arası	3	1	20	5	2	1	2
Toplam	12	2	220	29	5	5	21
	Değer		df			p	
X²	63,945		28			0,000	

Yapılan çalışmada söz konusu iki değişkene ait sonuca göre H_{1b} hipotezi kabul edilmektedir. Bu durum Ki-Kare ilişki katsayısı sonucunun 0,05'ten küçük olmasıyla 0.000 oranı ile açıklamak mümkündür. Analiz sonucunda p= 0,000 olduğundan istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Çapraz tablo sonucuna bakıldığında katılımcıların yaşlarına göre en çok kullanılan sosyal medya aracı 220 kişi "WhatsApp" ve yaşa aralığı ise 104 kişi "22-26 yaş arası" olarak görülmektedir.

H_{0c}: Katılımcıların aldıkları muhasebe ders sayısı ile sosyal medyanın kullanımının dersi aktif hale getiriyor mu sorusu arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H_{1c}: Katılımcıların aldıkları muhasebe ders sayısı ile sosyal medyanın kullanımının dersi aktif hale getiriyor mu sorusu arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların aldıkları muhasebe ders sayıları ile sosyal medya kullanımının dersi aktif hale getirme durumu arasındaki ilişki

Sosyal medya kullanımının dersi aktif hale getirme durumu					
		Evet	Hayır	Kararsızım	Toplam
Muhasebe Ders Sayısı	Bir ve İki	68	47	64	179
	İkiden Fazla	25	22	20	67
Toplam		93	69	84	246
	Değer		df		p
X²	1,256		2		0,534

Yapılan çalışmada söz konusu iki değişkene ait sonuca göre H_{1c} hipotezi reddedilmektedir. Analiz sonucunda p= 0,05 <0,534 olduğundan istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki yoktur. Çapraz tablo sonucuna bakıldığında katılımcıların alınan muhasebe ders sayısına göre en çok "Bir ve İki" ders alan 68 kişi "Evet" olarak cevaplandığı görülmektedir. Bu noktada ders sayısı ile sosyal medya kullanımının dersi aktif hale

H_{0d}: Katılımcıların aldıkları muhasebe ders sayısı ile hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

H_{1d}: Katılımcıların aldıkları muhasebe ders sayısı ile hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların aldıkları muhasebe ders sayıları ile sosyal medya araçları arasındaki ilişki

		Sosyal Medya Araçları						
		Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Udemy	LinkedIn	Pinterest
Muhasebe D.S	Bir ve İki	62	153	82	144	12	17	23
	İkiden Fazla	27	61	27	57	11	10	9
Toplam		89	214	109	201	23	27	32
		Sosyal Medya Araçları						
		Tumblr	Flickr	WhatsApp	TikTok	Slideshare	MySpace	Diğer
Muhasebe D.S	Bir ve İki	10	2	160	22	4	4	14
	İkiden Fazla	2	-	60	7	1	1	7
Toplam		12	2	220	29	5	5	21
		Değer		df		p		
X ²		12,552		14		0,562		

Yapılan çalışmada söz konusu iki değişkene ait sonuca göre H_{1d} hipotezi reddedilmektedir. Analiz sonucunda $p=0,05 < 0,562$ olduğundan istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur. Çapraz tablo sonucuna bakıldığında katılımcıların alınan muhasebe ders sayısına göre en çok “Bir ve İki” ders alan 160 kişi “WhatsApp” olarak cevaplandığı görülmektedir.

Sonuç ve Tartışma

20. yüzyılın sonlarına doğru internetin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim ve günlük yaşam biçimlerinde birçok değişikliğe yol açmıştır. İnsanlar arasındaki etkileşim, yüz yüze iletişim değil de yerini teknoloji almıştır. Bu durumu sosyal medyada vakit geçirme süresinden de anlayabiliriz. Sosyal medya, modern toplum üzerinde bir teknolojinin gelişmesidir ve aynı zamanda sosyal ağ ve kişilerarası iletişim ilişkisinde sosyal araştırmaların önemli bir temasıdır. Sosyal medya bu teknoloji platformunun merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların kendi aralarında iletişim kurmasını sağlayan hizmetleri ve araçları, tüm uygulamaları kapsamaktadır.

Sosyal medya platformları “iletişim akışkanlığının” temel işlevini sağlar. Kullanıcılar görüşlerini ifade etmek için birden fazla kanal kullanabildiklerinden, çevrimiçi sosyal topluluk etkileşiminin amacına ulaşmak için iletişim daha sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilir.

Bu çalışma, sosyal medyanın öğrenme ve sonraki akademik performans üzerindeki etkileri ile üniversitede muhasebe dersi alan öğrenciler tarafından sosyal medya kullanımını ve ilişkisini araştırmak için yola çıkılmıştır. Muhasebe dersi alan öğrencilerin sosyal medyayı akademik ve birçok yararlı amaçla kullandıklarını bulgularda elde edilmiştir. Bu durum katılımcıların aldıkları muhasebe ders sayıları ile sosyal medya kullanımının derste aktif hale getirme durumu arasındaki ilişki analizinde de görülebilir. Muhasebe dersi alan öğrencilerin sosyal medyayı daha çok 22-26 yaş aralığında olan, 4. sınıfta eğitim gören erkek öğrencileri

oluşturmaktadır. Sosyal medyayı kullanmayan çok az öğrenci tespit edildiği gibi, bu platformları eğitim amaçlı kullanan ve bu kullanımların onları derste daha aktif hale getirdiğini bildiren birçok öğrenci vardır. Ayrıca birtakım sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Kullanıcıların yaşları ile kullanmış oldukları sosyal medya araçları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ise analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, şüphesiz öğrencilerin eğitim materyali olarak kullanabileceği birçok araç vardır. Bu öğretici materyallerin yanında televizyon, radyo, kitap gibi basılı yayınlar, dergi gibi medya araçları eğitimin farklı aşamalarında destekleyici unsurlardır. Ancak bu medya araçların erişimi, kullanımı ve eğitimi verecek olanlar açısından sürekli değişim yaşamaktadır. Bu yüzden önemli olan sosyal medyanın olumlu etkilerini görebilmek için sağlıklı eğitim/öğretim aracı olarak kullanabilme potansiyeli yaratmaktır. Ayrıca genel bir değerlendirme yapıldığında sosyal medya araçlarının gerek eğitimde gerekse de özel olarak muhasebe eğitiminde kullanılması zaman tasarrufu, bazı konuların görselleştirildiğinde daha anlamlı ve kalıcı hale gelmesine yardımcı olması bağlamında avantaj yarattığı yadsınamaz bir gerçektir.

Hem eğitimcilerin hem de öğrencilerin, derslerin verilmesi ve değerlendirilmesinde sosyal medyayı dahil etmenin önemini kabul ettiğini ve öğrencilerin derin öğrenme deneyimi ve katılımı üzerindeki olumlu etkisini vurguladığını gösteriyor. Ayrıca işbirlikçi ve organizasyon becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ancak öğretim üyelerinin sosyal medya kullanımının uygunluğu, kontrolü ve sosyal medya platformlarının kullanım düzeyi açısından bir denge kurmaları tavsiye edilmektedir.

Muhasebe eğitiminde öğrenci katılımını sağlamak için sosyal medyadan nasıl yararlanılması gerektiği konusunda muhasebe öğrencileri ve eğitimciler için yol gösterici ilkeler başlığında bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça

- Akarsu, O. N. (2019). *Turizm sektöründe iç denetim: erzurum ilinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Alzain, Z., Alfayez, A., Alsalman, D., Alanezi, F., Hariri, B., Al-Rayes, S., Alhodaib, H. & Alanzi, T. (2021). The role of social media in the training and continuing education of healthcare professionals in eastern saudi arabia. *Informatics In Medicine Unlocked*, 24 (1). <https://doi.org/10.1016/J.IMU.2021.100587>.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 5-24. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.12580>.
- Bergfeld, N., & Van den Bulck, J. (2021). It's not all about the likes: social media affordances with nighttime, problematic, and adverse use as predictors of adolescent sleep indicators. *Sleep Health*, July. <https://doi.org/10.1016/J.SLEH.2021.05.009>.
- Blankley, A., Kerr, D., & Wiggins, C. (2018). An examination and analysis of technologies employed by accounting educators. *The Accounting Educators' Journal*, 28, 75-98.
- Erol, G., & Hassan, A. (2014). Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 804-812.
- Güney, A. (2020). Sosyal ağların muhasebe eğitiminde kullanımı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (88), 23-38. <https://doi.org/10.25095/mufad.801096>.
- Greenhow, C., Chapman, A. J. I., & Sciences, L. (2020). Social distancing meet social media: digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency. *Information and Learning Sciences*, 121 (5/6), 341-352. <https://doi.org/10.1108/ils-04-2020-0134>.

- Holtzblatt, M. & Tschakert, N. (2011). Expanding your accounting classroom with digital video technology. *Journal of Accounting Education*, 29 (2-3), 100-121. <https://doi.org/10.1016/j.jaccedu.2011.10.003>.
- <https://www.socialbusinessstr.com/2020/11/13/2020-sosyal-medyaistatistikleri/#:~:text=Facebook%2C%20ayl%C4%B1k%20%2C6%20milyar,hesap%20say%C4%B1s%C4%B1%208%2C6%20oldu> (Erişim Tarihi: 25.01.2020).
- Khan, T., Kend, M., & Nguyen, L. A. (2022). Social media academic networking—insights from first-year accounting university students’ experiences. *Higher Education Research & Development*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/07294360.2022.2057449>.
- Kumar, G., & Gabre, H. (2012). The effects of perceived stress and facebook on accounting students’ academic performance need to cite this paper? want more papers like this? the effects of perceived stress and facebook on accounting students’ academic performance. *Accounting and Finance Research*, 1 (2), 87-100. <https://doi.org/10.5430/afr.v1n2p87>.
- Lambić, D. (2016). Correlation between facebook use for educational purposes and academic performance of students. *Computers in Human Behavior*, 61 (August), 313-320. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.03.052>.
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>.
- Malik, A., Sinha, S., & Goel, S. (2022). Coping with workplace sexual harassment: social media as an empowered outcome. *Journal of Business Research*, 150, 165-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.018>.
- Manu, B. D., Ying, F., Oduro, D. & Boateng, S. A. (2021). Student engagement and social media in tertiary education: the perception and experience from the ghanaian public university. *Social Sciences & Humanities Open*, 3 (1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/J.SSAHO.2020.100100>.
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., Islam, N., & Otoo, B. A. (2022). What drives me there? The interplay of socio-psychological gratification and consumer values in social media brand engagement. *Journal Of Business Research*, 146, 288-307. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.057>.
- Othman, R., & Zambani, N. M. (2021). Social media as learning tool in cost and management accounting. *ANP Journal of Social Science and Humanities*, 2 (2), 39-46. <https://doi.org/10.53797/ANPJSSH.V2I2.5.2021>.
- Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4 (4), 58-64. <https://doi.org/10.17339/Ejovoc.96993>.
- Rooyen, A.V. (2015). Distance education accounting students’ perceptions of social media integration. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 176 (February), 444-450. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.01.495>.
- Sarı, A., & Öztunç, M. (2021). Kriz iletişimde sosyal medya: koronavirüs krizinde fahrettin koca’nın twitter kullanımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 801-818. <https://doi.org/10.15869/itobiad.817698>.
- Trivedi, S. K., & Singh, A. (2021). Twitter sentiment analysis of app based online food delivery companies. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 70 (8/9), 891-910. <https://doi.org/10.1108/gkmc-04-2020-0056>.
- Zheng, H., & Ling, R. (2021). Drivers of social media fatigue: a systematic review. *Telematics and Informatics*, 64 (November), 101696. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2021.101696>.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu

Tarih: 10.06.2021

No: E-66323135-900.99-19276/ 20

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı: %35
2. yazar katkı oranı: %35
3. yazar katkı oranı: %30