



Research Article/Araştırma Makalesi

Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanma Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması

The Investigation of Self-Efficacy Perceptions of Students in Accounting Education for Using Social Networks for Educational Purposes

Meltem GÜL¹, Özcan DEMİR², Zülküf NARLIKAYA³

Öz

Bilişim ve teknolojinin çok yoğun uygulandığı günümüz dünyasında, sosyal medya kullanımı her alanda olduğu gibi eğitimin de yadsınmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu kapsamda muhasebe eğitiminde de sosyal medyanın etkilerini görmekteyiz. Bu etki bazen kaynak olarak, bazen paylaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyaya erişimdeki eğitim niyeti çalışmanın ele aldığı temel unsurdur.

Bu çalışma Sosyal medyanın öğrenme üzerindeki etkileri ile birlikte muhasebe dersi alan öğrencilerin eğitsel amaçlı internet kullanım öz yeterlilik algısını ve sosyal medya kullanımını araştırmak için tasarlanmıştır. Anket yönteminin tercih edildiği araştırma, Fırat Üniversitesinde muhasebe eğitimi alan öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde, betimleyici istatistikler, faktör analizi, güvenilirlik analizi, Bağımsız örneklem t-Testi, ANOVA analizi yöntemleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin sosyal medyayı en çok eğlence amaçlı tercih ettiği görülmüştür. Eğitsel internet kullanımı öz yeterlilik algısının ise sosyal ağı eğitim amaçlı kullanan öğrencilerde, 4.sınıf öğrencilerinde ve işletme bölümünde okuyan öğrencilerde daha fazla olduğu görülmüştür.

Jel Kodları: M40, M41, M49

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Muhasebe Eğitimi, Öz- Yeterlilik

¹Öğr. Gör., Fırat Üniversitesi, m.gul@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8085-0704

²Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, odemir@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9382-6781

³ Doktorant, Fırat Üniversitesi, z.nrlky@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2473-5509



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscaoconomia*, 7(2), 1736-1757.

Doi: 10.25295/fsecon.1191047

Abstract

In today's world, where informatics and technology are applied intensively, the use of social media has become an undeniable part of education, just like in every field. In this context, we see the effects of social media in accounting education as well. This effect sometimes appears as a source and sometimes as a sharing. The educational intention in accessing social media is the main element of the study.

This study was designed to investigate the effects of social media on learning, as well as the perception of educational internet use self-efficacy and social media use of students who take accounting courses. The research, in which the survey method was preferred, was carried out with accounting students at Firat University. In the analysis of the data, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, independent sample t-Test, and the ANOVA analysis methods were used. As a result of the study, it was seen that students preferred social media mostly for entertainment purposes. On the other hand, the perception of self-efficacy in educational internet use has been seen as more common among students who use the social network for educational purposes, 4th-grade students and business administration students.

Jel Codes: M40, M41, M49

Keywords: Social Media, Accounting Education, Self-Efficacy



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscaoconomia*, 7(2), 1736-1757.
Doi: 10.25295/fsecon.1191047

1. Giriş

Sosyal medya web siteleri, insanların belirli bir konuda birbirleriyle bağlantı kurmasına ve etkileşime girmesine ya da sadece çevrimiçi olarak birlikte paylaşım yapmasına izin veren sanal topluluklardır (Murray & Waller, 2007: 57). Sosyal medyanın büyümesi ve popüleritesi, yeni bir iş birliği ve iletişim dünyası yaratmış durumdadır. Günümüz toplumunda özellikle yoğun sosyal medya kullanıcısı olan üniversite öğrencileri arasında sosyal medya günlük hayatın neredeyse vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüz üniversitelerinin hem öğrencileri hem de öğrenme ortamı, önceki öğrenci gruplarına göre çok farklıdır (Martin vd., 2014: 203). Bugünün öğrencileri, web tabanlı teknolojilerin mevcut olduğu bir dönemde eğitilmektedir. Eğitimin her alanında yararlanılan sosyal medya, muhasebe eğitimi için de öğrencilere birçok kaynak sunmaktadır. E-kitap, e-sözlük, program yazılımları, ders videoları, e-öğrenme portalları söz konusu teknolojik web tabanlı uygulamaların birkaçıdır. Eğitimin her alanında yararlanılan bu uygulamalar muhasebe eğitimi alan öğrenciler için de son derece önemlidir. Ancak bu kaynaklara erişim konusunda öğrencinin sosyal medyadan yararlanma niyeti ön plana çıkmaktadır. Nitekim muhasebe tek başına öğrenilebilecek bir ders olmamakla birlikte bu konudaki çalışmalar öğrencilerin muhasebe eğitimine yönelik kavram yanlışlıklarına sahip olduklarını, bu kavram yanlışlıklarının da muhasebe derslerinin anlaşılmasını zorlaştırdığına vurgu yapmaktadır (Ay & Altın, 2019; Ay vd., 2020). Burada önemli olan husus sosyal medyayı aktif olarak kullanan öğrencilerin sosyal medyadan eğitsel amaçlı yararlanma niyeti ve bu konudaki yeterliliğidir. Öğrencilerin çevrimiçi sosyal ağ sitelerini neden kullandıklarını anlamak, bu yeni iletişim platformunun öğrencilerin öğrenme motivasyonu, duyuşsal öğrenme ve sınıf iklimi üzerinde önemli bir etkisinin tespiti akademik topluluk için çok önemlidir (Mazer vd., 2007: 12).

Bu çalışmada, sosyal medyanın öğrenme üzerindeki etkileri ile birlikte muhasebe dersi alan öğrencilerin eğitsel amaçlı internet kullanım öz yeterlilik algısını ve sosyal medya kullanımını araştırmak amaçlanmaktadır. Özellikle Covid-19 salgınından sonra sosyal ağlara olan ilginin artması bu konudaki akademik çalışmaların da artmasına neden olmuştur. Bu konuda yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular sonuç bölümünde çalışmanın bulgularıyla karşılaştırılarak tartışma şeklinde özetlenmiştir. Çalışmaların büyük çoğunluğunun muhasebe eğitiminde tek bir sosyal ağın kullanılması ön planda tutularak gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu sebeple konuyu daha geniş perspektiften değerlendirmek açısından ele alınmış ve irdelenmiştir. Bu çalışmanın tüm muhasebe eğitimi veren akademisyenlerin ilgisini çekeceği düşünülmektedir.

2. Literatür Özeti

Muhasebe eğitiminde sosyal medyanın araştırıldığı bu çalışmada literatürde farklı bulgulara rastlanmıştır. Karlin (2007) çalışmasında, ankete katılan öğrencilerin neredeyse %60'ının sosyal medyayı eğitim sorunlarını tartışmak için ve %50'sinin belirli okul çalışmaları hakkında konuşmak için sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir. Khan vd. (2016) Muhasebe eğitimi alan öğrencilerinin sosyal medyayı akademik amaçlarla kullandıklarını tespit etmişlerdir. Sosyal medya aracılığıyla yürüttükleri ana akademik faaliyetlerin ağırlıklı olarak Facebook odaklı ders materyalleri, dosyalar, eğitim çözümleri, ders kitabı materyalleri şeklinde olduğunu



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscaoconomia*, 7(2), 1736-1757.

Doi: 10.25295/fsecon.1191047

belirtmişlerdir. Demir vd. (2018) çalışmalarında, muhasebe ve denetim bölümü öğrencilerinin sosyal medya hesabı olarak en fazla Instagram'ı tercih ettikleri görülmüştür. Sosyal medyadan bilgi edinmek maksadıyla yararlandıkları tespit edilmiştir. Akın & Onat (2020) Sosyal medyanın bilgisayarlı muhasebe dersine etkisini konu edindikleri çalışmalarında, sosyal medyanın muhasebe eğitimi alanında önemli olduğunu ve öğrencilerin sosyal medyayı daha çok muhasebe alanındaki yeni gelişmelerden haberdar olmak için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yazarların büyük çoğunluğu sosyal medyanın muhasebe eğitiminde bilgi amaçlı kullanıldığını savunurken diğer yazarlar sosyal medyanın eğlence amaçlı kullanıldığını savunmuştur. Cheung (2011) tarafından Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırma, öğrencilerin Facebook kullanma niyetlerinin, arkadaşlarıyla anında bağlantı kurma ve iletişim kurma gibi sebeplerden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Güney (2020) çalışmasında muhasebe eğitiminde sosyal ağların kullanılma niyetini araştırmıştır. Çalışma bulgularına göre, öğrencilerin sosyal ağları günde ortalama 3 saat ve eğlence amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir.

Öğretim üyeleri de sosyal medyanın muhasebe eğitiminde kullanılmasının öğrenme üzerinde daha etkili olacağı görüşündedir. Revere (2011) muhasebe eğitiminde öğretim üyelerinin video öğretimi çevrimiçi öğrenmeyle bütünleştirdiğinde, öğrencilerin derse daha ilgili hale geleceğini ve dersten daha memnun olmalarının muhtemel olduğunu belirtmiştir. Altunal (2022) Metaverse dünyasının eğitim modeli olarak kullanımını ve muhasebe eğitimine yansımalarını araştırmıştır. Yazar, eğitim alanında metaverse kullanımının daha çok uygulamalı alanlarda kullanıldığını belirtmiştir. Muhasebe eğitiminin de uygulama kısmına metaverse dahil edildiği takdirde üç boyutlu sanal ortam öğrenmesinin etkili olacağını ifade etmektedir. Paul vd. (2012) çalışmasında, sosyal medyada geçirilen saat sayısı ile not ortalaması arasındaki ilişkinin, akademik performans ile olumsuz bir ilişkisi olacağını ifade etmiştir. Coetzee vd. (2018), Güney Afrika'da bir lisans muhasebe dersinde web konferansına dayalı eğitimlerin öğrencilerin akademik performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları web konferanslarına düzenli olarak katılan öğrencilerin önemli ölçüde daha iyi sınav notları aldıklarını göstermiştir. Yüksel & Olpak (2014) Facebook'un muhasebe eğitiminde kullanılmasının öğrenciler tarafından yararlı bulunduğunu ve dersi ilgi çekici hale getirdiğini belirtmişlerdir.

3. Araştırma

Bu bölüm araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, evreni ve örneklemini, veri toplama yöntemleri ve hipotezlerden oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin eğitsel amaçlı sosyal ağ kullanma öz-yeterlik (EİKÖ) algı düzeylerinin demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Birçok araştırmacı öğrencilerin internette geçirdikleri zaman ve web tabanlı öğrenme tercihlerini ve yükseköğretimde sosyal ağların öğrenmedeki yararını tartışmıştır. Bu çalışmalarda, öğrenci algıları sıklıkla belirli sosyal ağların değerlendirilmesine odaklanmıştır. Ayrıca daha önce üniversitelerin ilgili bölümlerinde muhasebe eğitimi alan öğrencilerinin sosyal ağları hangi amaçla (eğitim veya sosyal)



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscoeconomia*, 7(2), 1736-1757.

Doi: 10.25295/fsecon.1191047

kullandıkları ve sosyal ağların öğrenci öğrenme çıktıları ve öğrenci öğrenme deneyimi üzerindeki etkisine ilişkin bilgi sınırlıdır. Bu güncel çalışma, muhasebe eğitimi alan öğrencilerinin EİKÖ algı düzeylerini belirlenmesi amacıyla önemlidir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın en önemli kısıtı olarak verilerin yalnızca en fazla muhasebe eğitimi verilen işletme bölümü ile yerel yönetim, muhasebe/vergi uygulamaları işletme yönetimi programlarında eğitimini sürdüren öğrencilerle sınırlı tutulmuş olmasıdır. Bunun yanı sıra veriler; ülke genelinde değil, Elâzığ Fırat Üniversitesine bağlı işletme bölümü ile yerel yönetim, muhasebe/vergi uygulamaları ve işletme yönetimi programlarında eğitimine devam etmekte olan öğrencilerden toplanmıştır. Bundan dolayı örneklemin sınırlı olması, çalışmanın genellenebilirliği açısından kısıtlamaktadır. Bu çalışmanın sonuçları ise, araştırmanın uygulandığı dönem olan 30 Mayıs 2022- 30 Haziran 2022 tarihleri ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni; 2021-2022 eğitim döneminde Elâzığ Fırat Üniversitesine bağlı işletme bölümü ile yerel yönetim, muhasebe/vergi uygulamaları işletme yönetimi programlarından eğitimini sürdüren ve en az bir kez muhasebe dersi alan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Atlas Uygulaması verilerine (YÖK Atlas, 2022) göre; 2021-2022 öğretim döneminde Elâzığ Fırat Üniversitesine bağlı işletme bölümü (321) ile yerel yönetim (150), muhasebe/vergi uygulamaları (296) ve işletme yönetimi (235) programlarından toplam 1.002 kayıtlı öğrenci olduğu teyit edilmiştir. Çalışmada bu evren sayısı dikkate alınmıştır. Çalışmanın hacminin tespitinde Cochran Formülünden faydalanılmıştır (Hayran, 2012: 72).

Örneklem Hacmi (Cochran Formülü)

$$n = \frac{N \cdot (t^2 \cdot p \cdot q)}{d^2 \cdot (N - 1) + (t^2 \cdot p \cdot q)}$$

Bu formül uygulandığında örneklem (n) 278 olarak bulunmuştur. Çalışma ise 279 öğrencinin katılımı ile yapılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Anket iki bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde katılımcıları tanımaya yönelik 7 demografik soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, Eğitsel İnternet Kullanım Öz-yeterliği İnançları Ölçeği (EİKÖ) bulunmaktadır. Ölçeğe ilişkin bilgiler şu şekildedir:

Eğitsel İnternet Kullanım Öz-yeterliği İnançları Ölçeği (EİKÖ): Araştırmada muhasebe eğitimi alan öğrencilerin eğitsel amaçlı sosyal ağ kullanma öz-yeterlik algılarını ölçmek üzere Şahin (2009) tarafından geliştirilen “Eğitsel İnternet Kullanım Öz-Yeterliği İnançları Ölçeği (EİKÖ)” kullanılmıştır. 5’li Likert şeklindeki EİKÖ ölçeği tek boyutta yer alan 28 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik analizleri Şahin (2009) tarafından yapılmış olup Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,96 olduğu belirtilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için ilk olarak veri setinin normal dağılım varsayımına uygun olup olmadığının tespit etmek amacıyla (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. EİKO ölçeğine yönelik skewness ve kurtosis değerleri incelendiğinde skewness = 0,67; kurtosis = -0,539 olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlerin -2 ve +2 aralığında yer almasından dolayı çalışma kapsamındaki ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılım aralığında olduğu söylenebilir (George & Mallery, 2010). Verilerin normal bir dağılım göstermesi sonucunda çalışmada parametrik analizler kullanılmıştır.

Çalışmada, verilerin analizi SPSS-22 programıyla yapılmıştır. Verilerin analizinde, betimleyici istatistikler, faktör analizi, güvenilirlik analizi, Bağımsız örneklem t-Testi, ANOVA analizi yöntemleri kullanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda verilmektedir.

H₁: Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algıları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H₂: Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algıları yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H₃: Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algıları bölüme/programa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H₄: Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algıları sınıfa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H₅: Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algıları sosyal ağda geçirilen süreye göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H₆: Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algıları en sık kullanılan sosyal ağ durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H₇: Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algıları sosyal ağ kullanma nedenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

3.7. Faktör Analizi

Aşağıda Tablo 1’de EİKO ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 1: Faktör Analizi

Faktör	Maddeler	Faktör Yüğü	Toplam Varyans %
EİKO	s6	0,819	50,024
	s4	0,804	
	s5	0,789	
	s10	0,787	
	s9	0,786	
	s14	0,785	
	s26	0,736	
	s13	0,735	
	s16	0,725	
	s1	0,712	
	s28	0,705	
	s22	0,690	
	s17	0,682	
	s15	0,679	
	s18	0,677	
	s27	0,670	
	s21	0,665	
	s12	0,661	
	s7	,0655	
	s8	0,648	
s25	0,639		
s3	0,637		
s11	0,632		
s24	0,591		

KMO = 0,891; Df = 276; App. Chi Square = 5597,485; p= 0,000

İlk olarak belirlenen ölçütlere göre ortak faktör varyansları incelenerek 40'ın altında yer alan s2, s19, s20 ve s23 soruları ölçekten çıkarılmıştır. Sonrasında EİKO ölçeğine yapılan faktör analizi bulgularına göre ölçek, orijinal çalışmada olduğu gibi tek faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,891 olarak gerçekleşmiştir. Bu veri ölçeğe faktör analizi yapabilmek adına örneklem büyüklüğünün yeterli sayıda olduğunu göstermektedir. Faktör yükleri 0,591 ile 0,819 arasında değişkenlik göstermektedir. Toplam varyans ise, 50,024 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak EİKO ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi bulguları, ilgili ölçeğin faktör yapısını ve geçerliliğini desteklemektedir (Büyüköztürk, 2012: 169).

3.8. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada, ölçek güvenilirliğinin değerlendirmesinde Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı incelenmiştir. EİKO ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha Güvenirlik Katsayısı 0,955 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2016: 48; Düşükcan vd., 2019: 437).



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscaoconomia*, 7(2), 1736-1757.
Doi: 10.25295/fsecon.1191047

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 2’de katılımcılara ilişkin demografik bulgular gösterilmektedir.

Tablo 2: Demografik Bulgular

KATILIMCI PROFİLİ		
Cinsiyet	F	%
Kadın	165	59,1
Erkek	114	40,9
Yaş	F	%
18-20	87	31,2
21-24	173	62,0
25-28	14	5,0
29 ve üzeri	5	1,8
Bölüm/Program	F	%
Yerel Yönetim	85	30,5
İşletme Yönetimi	83	29,7
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	81	29,0
İşletme	30	10,8
Sınıf	F	%
1. Sınıf	144	51,6
2. Sınıf	96	34,4
3. Sınıf	12	4,3
4. Sınıf	18	6,5
Mezun durumdayım, alttan dersim var	9	3,2
Sosyal Ağda Günlük Geçirilen Süre	F	%
1 saatten az	15	5,4
1-2 saat	43	15,4
3-4 saat	97	34,8
5-6 saat	59	21,1
6 saat ve üzeri	65	23,3
En Sık Kullanılan Sosyal Ağ	F	%
Instagram	156	55,9
Twitter	23	8,2
Youtube	17	6,1
Whatsapp	78	28,0
Snapchat	3	1,1
Facebook	2	,7
Sosyal Ağı Kullanma Nedeni	F	%
Eğitim	38	13,6
Eğlence	156	55,9
Haber Okuma	8	2,9
İletişim	77	27,6



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscaoconomia*, 7(2), 1736-1757.

Doi: 10.25295/fsecon.1191047

Tablo 2’de görüldüğü üzere muhasebe eğitimi alan öğrencilerin, %59,1’ini kadınlar, %40,9’unu ise erkekler oluşturmaktadır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunu 21-24 yaş arası katılımcıların oluşturduğu görülmüştür. Öğrencilerin %30,5’inin yerel yönetim programında, %29,7’sinin işletme yönetimi programında, %29’unun muhasebe ve vergi uygulamaları programında ve %10,8’inin ise işletme bölümünde eğitimine devam etmektedir. Öğrencilerin %51,6’sı 1. sınıf, %34,4’ü 2. sınıf, %4,3’ü 3. sınıf, %6,5’i 4. sınıf ve %3,2’si mezun durumda olduğu görülmüştür. Öğrencilerin %34,8’i gibi büyük bir çoğunluğunun 3-4 saat arasında sosyal medyada zaman geçirdiği görülmüştür. Öğrencilerin en sık kullanılan sosyal medya ağ durumları incelendiğinde, yaklaşık %56 ile Instagram ve ardından %28,0 ile WhatsApp’ın en çok tercih edilen sosyal ağ olduğu görülmüştür. Son olarak öğrencilerin sosyal ağ kullanma nedenleri incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun iletişim ve eğlence amacıyla kullandıkları ama %13,6 gibi azımsamayacak düzeyde eğitim amaçlı olarak kullanıldığı da görülmüştür.

4.2. Ölçek Puanları

Ölçeğin ortalama puanları hesaplanırken aritmetik ortalamalar dikkate alınmıştır. Değerlendirilmede dikkate alınan ölçüt aralıkları Tablo 3’te verilmektedir (Tekin, 2017):

Tablo 3: Ölçek Puan Aralıkları

Puan Aralıkları	Ölçeğe Gelen Karşılık
$1,00 \leq \text{ort.} \leq 1,80$	Yetersizim
$1,80 \leq \text{ort.} \leq 2,60$	Kısmen Yeterliyim
$2,60 \leq \text{ort.} \leq 3,40$	Yeterliyim
$3,40 \leq \text{ort.} \leq 4,20$	Oldukça Yeterliyim
$4,20 \leq \text{ort.} \leq 5,00$	Tamamen Yeterliyim

Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin değerlendirmesi ile EİKO ölçeği puan ortalamaları aşağıda Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4: Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Değerlendirmesi ile EİKO Ölçeği Puan Ortalamaları

Ölçek	Maddeler	Ort.	ss.	Ölçek Genel Toplam	
				Ort	ss.
EİKO	Sosyal ağlarda, bilgi kaynaklarına erişmek için.	3,49	1,03	3,25	,84
	Sosyal ağlarda, okul proje/ödevleriyle alakalı araştırmalar yapmak için	3,61	1,13		
	Sosyal ağda, yer alan makale ve yayınları incelemek için	2,92	1,27		
	Sosyal ağda, eğitim-öğretim amaçlı programları takip etmek için	2,96	1,17		
	Sosyal ağda, eğitim-öğretim amaçlı internet sitelerini takip etmek için	3,25	1,19		
	Sosyal ağda, ders ile ilgili videoları izlemek ve indirmek için	3,46	1,17		
	Sosyal ağda, güncel bilgileri ve yenilikleri takip etmek için	3,81	1,04		
	Sosyal ağda, etkileşimli program örnekleri aramak için	3,18	1,20		
	Sosyal ağda, E-öğrenme portalları ile ders ve sınav uygulamalarına katılmak için	3,19	1,19		
	Sosyal ağda, proje/ödev konularıyla alakalı resim indirmek için	3,57	1,17		
	Derslerde anlatılan ve dikkatimi çeken konular hakkında sosyal ağda detaylı arama yapmak için	3,63	1,12		
	Sosyal ağda, E-kitap aramak ve indirmek için	2,78	1,33		
	Sosyal ağda, eğitim amaçlı forumlardan yararlanmak için	3,06	1,24		
	Sosyal ağda, E-sözlükten yararlanmak için	2,73	1,34		
	Sosyal ağda, yabancı dillerle ilgili kaynaklara erişmek için	2,92	1,30		
	Sosyal ağda, Web sitelerinden derslerle ilgili notları/yazıları okumak için	3,41	1,15		
	Sosyal ağda, genel kültür konularını öğrenmek için	3,65	1,00		
	Sosyal ağda, eğitsel oyun aramak için	3,31	1,41		
	Sosyal ağ üzerinden veri tabanı kullanmak için	3,16	1,20		
	Sosyal ağda resmi sitelerden ilgili kanun ve yönetmelikler hakkında bilgi edinmek için	3,41	1,31		
Sosyal ağda, eğitimsel güncel haber ve olayları takip etmek için	3,62	1,10			
Sosyal ağda, farklı öğretim model ve yöntemleri hakkında bilgi edinmek için	3,30	1,13			
Sosyal ağda, eğitim dergilerini internet üzerinden takip etmek için	2,95	1,28			
Sosyal ağda internette kütüphaneye ulaşmak için	2,74	1,33			

Tablo 4 incelendiğinde, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin değerlendirmesi ile EİKO ölçeği puan ortalamaları yer almaktadır. Ölçek genel ortalaması ($\bar{x} = 3,25$) olarak gerçekleşmiştir. Ölçek maddelerinden en yüksek ortalamaya “İnternette, güncel bilgileri ve yenilikleri öğrenmek için” ($\bar{x} = 3,81$); ifadesi olurken en düşük ortalamaya “E-sözlük kullanmak için” ($\bar{x} = 2,73$) ifadesi olmuştur.

Bu sonuç, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algılarının orta ve yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile EİKO Ölçeğine Yönelik Bulgular

Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre EİKO ölçeği puanının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespiti için yapılan Bağımsız örneklem t-Testi sonuçları tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: EİKO Ölçeği Puanının Cinsiyete Göre Dağılımı

Faktör	Cinsiyet	N	Ort.	ss.	t	p
EİKO Ölçeği Genel	Kadın	165	3,28	,80	,661	,509
	Erkek	114	3,21	,90		

$p < 0,05 =$ Kabul; $p > 0,05 =$ Red

Tablo 5’te verilen analiz bulgularına göre, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algı puanı arasında cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir ($p > 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algılarının cinsiyetleri açısından farklılık gösterdiğini belirten H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6 incelendiğinde yaş değişkenine göre EİKO ölçek toplam puanına ilişkin varyansların homojen olmadığı ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. Bu sebeple, gruplar arası varyansın homojen olmamasından dolayı Games-Howell analizi yapılmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların EİKO Algı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Varyans Homojenliği Analiz Bulguları

Değişken	Grup İçi sd	Gruplar Arası sd	P
EİKO	3	275	,010

Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin yaş değişkenine göre EİKO ölçeği puanının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespiti için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: EİKO Ölçeği Puanının Yaşa Göre Dağılımı

Faktör	Yaş	N	Ort.	ss.	F	P	Post Hoc
EİKO Ölçeği Genel	18-20	87	3,31	,74	2,980	,032*	1>4 2>4 3>4
	21-24	173	3,24	,88			
	25-28	14	3,46	,94			
	29 ve üzeri	5	2,22	,02			

$p < 0,05 =$ Kabul; $p > 0,05 =$ Red

Tablo 7’de verilen analiz bulgularına göre, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algı puanı arasında yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algılarının yaşları açısından farklılık gösterdiğini belirten H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

EİKÖ ölçek puanlarının yaş değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığının tespiti için gerçekleştirilen Games-Howell testi sonucunda ise, yaş grupları içerisinde 29 yaş ve üzeri öğrenciler aleyhine farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Bu durum 29 yaş ve üzeri öğrencilerin EİKÖ algı düzeylerinin diğer yaş gruplarında yer alan öğrencilerinden daha düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 8 incelendiğinde bölüm/program değişkenine göre EİKÖ ölçek toplam puanına ilişkin varyansların homojen olduğu ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bu sebeple, gruplar arası varyansın homojen olmasından dolayı Tukey analizi yapılmıştır.

Tablo 8: Katılımcıların EİKÖ Algı Düzeylerinin Bölüm/Program Değişkenine Göre Varyans Homojenliği Analiz Bulguları

Değişken	Grup İçi sd	Gruplar Arası sd	P
EİKÖ	275	3	,833

Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin bölüm/program değişkenine göre EİKÖ ölçeği puanının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespiti için yapılan ANOVA analiz sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: EİKÖ Ölçeği Puanının Bölüme/Programına Göre Dağılımı

Faktör	Bölüm/Program	N	Ort.	ss.	F	P	Post Hoc
EİKÖ Ölçeği Genel	Yerel Yönetim	85	2,99	,80	5,970	,001*	4>1 4>2
	İşletme Yönetimi	83	3,46	,81			
	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	81	3,21	,88			
	İşletme	30	3,55	,78			

$p < 0,05$ = Kabul; $p > 0,05$ = Red

Tablo 9’da verilen analiz bulgularına göre, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algı puanı arasında bölüme/programa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algılarının bölüm/program açısından farklılık gösterdiğini belirten H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

EİKÖ ölçek puanlarının bölüm/program değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığının tespiti için gerçekleştirilen Tukey testi sonucunda ise, işletme bölümü, işletme yönetimi ve yerel yönetim programı öğrencileri arasında işletme bölümü lehine farklılaşmanın olduğu saptanmıştır. Bu durum işletme bölümü öğrencilerinin EİKÖ algı düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 10 incelendiğinde sınıf değişkenine göre EİKÖ ölçek toplam puanına ilişkin varyansların homojen olduğu ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bu sebeple, gruplar arası varyansın homojen olmasından dolayı Tukey analizi yapılmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların EİKO Algı Düzeylerinin Sınıf Değişkenine Göre Varyans Homojenliği Analiz Bulguları

Değişken	Grup İçi sd	Gruplar Arası sd	P
EİKO	274	4	,253

Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin sınıf değişkenine göre EİKO ölçeği puanının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespiti için yapılan ANOVA analiz sonuçları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11: EİKO Ölçeği Puanının Sınıfa Göre Dağılımı

Faktör	Sınıf	N	Ort.	ss.	F	p	Post Hoc
EİKO Ölçeği Genel	1. Sınıf	144	3,23	,87	3,186	,014*	4>1 4>2 4>5
	2. Sınıf	96	3,25	,82			
	3. Sınıf	12	3,09	,74			
	4. Sınıf	18	3,85	,68			
Mezun durumdayım, alttan dersim var		9	2,78	,70			

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 11’de verilen analiz bulgularına göre, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algı puanı arasında sınıfa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlemlenmiştir (p<0,05). Bu sonuç doğrultusunda muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algılarının sınıf açısından farklılık gösterdiğini belirten H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

EİKÖ ölçek puanlarının sınıf değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığının tespiti için gerçekleştirilen Tukey testi sonucunda ise, 1. sınıf, 2. sınıf, 4. sınıf ve mezun durumda veya alttan dersi olan öğrenciler arasında 4. sınıf lehine farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Bu sonuç 4. sınıf öğrencilerinin EİKO algı düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 12 incelendiğinde sosyal ağda günlük geçirilen süre değişkenine göre EİKO ölçek toplam puanına ilişkin varyansların homojen olmadığı (p<0,05) tespit edilmiştir. Bu sebeple, gruplar arası varyansın homojen olmamasından dolayı Games-Howell analizi yapılmıştır.

Tablo 12: Katılımcıların EİKO Algı Düzeylerinin Sosyal Ağda Günlük Geçirilen Süre Değişkenine Göre Varyans Homojenliği Analiz Bulguları

Değişken	Grup İçi sd	Gruplar Arası sd	p
EİKO	274	4	,002

Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin sosyal ağda günlük geçirilen süre değişkenine göre EİKO ölçeği puanının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespiti için yapılan ANOVA analiz sonuçları Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13: EİKO Ölçeği Puanının Sosyal Ağda Günlük Geçirilen Süreye Dağılımı

Faktör	Sosyal Ağda Günlük Geçirilen Süre	N	Ort.	ss.	F	p	Post Hoc
EİKO Ölçeği Genel	1 saatten az	15	2,76	,36	2,991	,019*	3>1 3>2
	1-2 saat	43	3,16	,75			
	3-4 saat	97	3,44	,79			
	5-6 saat	59	3,26	,95			
	6 saat ve üzeri	65	3,14	,91			

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 13'te verilen analiz bulgularına göre, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algı puanı arasında sosyal ağda günlük geçirilen süreye göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlemlenmiştir (p<0,05). Bu sonuç doğrultusunda muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algılarının sosyal ağda günlük geçirilen süre açısından farklılık gösterdiğini belirten H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

EİKÖ ölçek puanlarının sosyal ağda günlük geçirilen süre değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığının tespiti için gerçekleştirilen Games-Howell testi sonucunda ise, sosyal ağda günlük 1 saatten az, 1-2 saat ve 3-4 saat arası zaman geçiren öğrenciler arasında 3-4 saat arası zaman geçiren öğrenciler lehine farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Bu sonuç sosyal ağda günlük 3-4 saat arası zaman geçiren öğrencilerin EİKO algı düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 14 incelendiğinde en sık kullanılan sosyal ağ değişkenine göre EİKO ölçek toplam puanına ilişkin varyansların homojen olmadığı (p<0,05) tespit edilmiştir. Bu sebeple, gruplar arası varyansın homojen olmamasından dolayı Games-Howell analizi yapılmıştır.

Tablo 14: Katılımcıların EİKO Algı Düzeylerinin En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Değişkenine Göre Varyans Homojenliği Analiz Bulguları

Değişken	Grup İçi sd	Gruplar Arası sd	p
EİKO	273	5	,003

Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin en sık kullanılan sosyal ağ değişkenine göre EİKO ölçeği puanının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespiti için yapılan ANOVA analiz sonuçları Tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15: EİKO Ölçeği Puanının En Sık Kullanılan Sosyal Ağ Durumuna Göre Dağılımı

Faktör	En Fazla Kullanılan Sosyal Ağ	N	Ort.	ss.	F	p	Post Hoc
EİKO Ölçeği Genel	Instagram	156	3,29	,86	3,410	,005*	2>1 2>4 2>6
	Twitter	23	3,78	,55			
	Youtube	17	3,31	,61			
	Whatsapp	78	3,00	,87			
	Snapchat	3	3,58	,00			
	Facebook	2	3,25	,00			

p<0,05= Kabul; p>0,05= Red

Tablo 15'te yer alan analiz bulgularına göre muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ ölçeği algı puanı arasında en fazla kullanılan sosyal ağa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algılarının en fazla kullanılan sosyal ağ açısından farklılık gösterdiğini belirten H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

EİKÖ ölçek puanlarının en fazla kullanılan sosyal ağ değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığının tespiti için gerçekleştirilen Games-Howell testi sonucunda ise, Instagram, Twitter, WhatsApp ve Facebook kullanan öğrenciler arasında Twitter kullanan öğrenciler lehine farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Bu sonuç Twitter kullanan öğrencilerin EİKO algı düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 16 incelendiğinde sosyal ağ kullanma nedeni değişkenine göre EİKO ölçek toplam puanına ilişkin varyansların homojen olduğu ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Bu sebeple, gruplar arası varyansın homojen olmasından dolayı Tukey analizi yapılmıştır.

Tablo 16: Katılımcıların EİKO Algı Düzeylerinin Sosyal Ağı Kullanma Nedeni Değişkenine Göre Varyans Homojenliği Analiz Bulguları

Değişken	Grup İçi sd	Gruplar Arası sd	p
EİKO	275	3	,472

Muhasebe eğitimi alan öğrencilerin sosyal ağı kullanma nedeni değişkenine göre EİKO ölçeği puanının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespiti için yapılan ANOVA analiz sonuçları Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17: EİKO Ölçeği Puanının Sosyal Ağı Kullanma Nedenine Göre Dağılımı

Faktör	Sosyal Ağı Kullanma Nedeni	N	Ort.	ss.	F	P	Post Hoc
MEYA Ölçeği Genel	Eğitim	38	3,69	,73	4,008	,008*	1>2 1>4
	Eğlence	156	3,17	,85			
	Haber Okuma	8	3,20	,59			
	İletişim	77	3,22	,86			

$p < 0,05$ = Kabul; $p > 0,05$ = Red

Tablo 17'de verilen analiz bulgularına göre, muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ ölçeği algı puanı arasında sosyal ağı kullanma nedenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gözlemlenmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç doğrultusunda muhasebe eğitimi alan öğrencilerin EİKÖ algılarının sosyal ağı kullanma nedeni açısından farklılık gösterdiğini belirten H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

EİKÖ ölçek puanlarının sosyal ağı kullanma nedeni değişkenine göre hangi alt gruplar arasında farklılaştığının tespiti için gerçekleştirilen Tukey testi sonucunda ise, öğrencilerin sosyal ağları eğitim, iletişim ve eğlence amacıyla kullanma nedenleri arasında eğitim amacıyla kullanma nedeni lehine farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Bu sonuç sosyal ağları eğitim amacıyla kullanan öğrencilerin EİKO algı düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscoeconomia*, 7(2), 1736-1757.
Doi: 10.25295/fsecon.1191047

5. Sonuç

Bu çalışma, sosyal medyanın öğrenme üzerindeki etkileri ile birlikte muhasebe dersi alan öğrencilerin eğitsel amaçlı internet kullanım öz yeterlilik algısını ve sosyal medya kullanımını araştırmak için tasarlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır.

Öğrencilerin çevrimiçi sosyal ağ sitelerini neden kullandıklarını anlamak, bu yeni iletişim platformunun öğrencilerin öğrenme motivasyonu, duyuşsal öğrenme ve sınıf iklimi üzerinde önemli bir etkisinin tespiti akademik topluluk için çok önemlidir (Mazer vd., 2007: 12). Muhasebe dersi alan öğrencilerinin sosyal medyayı daha çok eğlence amaçlı tercih ettiği frekans ortalamasından (%55,9) anlaşılmaktadır. Ellison vd. (2007) benzer şekilde öğrencilerin, yeni arkadaşlar edinmek ve mevcut arkadaşlarla etkileşim kurmak için sosyal medyayı kullandıklarını çalışmalarında ifade etmişlerdir. Cheung vd. (2011) tarafından Facebook kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırma, öğrencilerin arkadaşlarıyla anında bağlantı kurma ve iletişim kurma sebebiyle sosyal ağları tercih ettiğini kanıtlamaktadır. Ancak çalışma sonucuna göre eğitsel amaçlı internet kullanımı öz yeterlilik algısının sosyal ağları eğitim amaçlı tercih eden öğrencilerde yapılan analize göre (3,69) daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum eğitim amaçlı sosyal medyayı kullanmayı tercih eden öğrencilerin, eğitim amaçlı kullanılacak platformların farkında olduklarını göstermektedir. Karlin (2007) gerçekleştirdiği çalışmada öğrencilerin, sosyal medyayı eğitim sorunlarını tartışmak için ve belirli okul çalışmaları hakkında konuşmak için tercih ettiği bulgusuna ulaşmıştır. Eğitsel amaçlı internet kullanımı öz yeterlilik algısının sosyal ağlardan Twitter'ı tercih eden öğrencilerde yapılan analize göre (3,78) daha fazla olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Junco vd. (2011), Twitter'ın eğitimle ilgili amaçlarla kullanılmasının üniversite öğrencilerinin derse katılımını ve notlarını etkileyip etkilemeyeceğini belirlemek için gerçekleştirdiği deneysel çalışmada, Twitter iletişimlerini kullanan öğrencilerin, kullanmayan öğrencilere göre daha yüksek bir dönem not ortalamasının yanı sıra derse katılımında önemli ölçüde daha fazla artışa sahip olduğunu göstermiştir. Öğrencilerin Twitter'ı tercih etmesi yönünden bağdaşan çalışmamız, anketi dolduran öğrencilerin kimlik bilgilerinin gizli tutulması sebebiyle, genel not ortalamaları yönünden bir değerlendirmeye tabi tutulamamıştır. Öğrencilerin sosyal ağlarda günlük olarak geçirdiği sürenin (%34,8) 3-4 ve (%23,3) 6 saatten fazla olduğu görülmüştür. Eğitsel amaçlı internet kullanımı öz yeterlilik algısının 3-4 saat sosyal ağda zaman geçiren öğrencilerde (3,44) daha fazla olduğu görülmektedir. 6 saat ve üzeri sosyal ağda zaman geçiren öğrencilerin ise bu algılarının düşük olduğu görülmüştür. Paul vd. (2012) ABD'li işletme lisans öğrencileriyle yaptığı anket, çalışmasında sosyal ağda geçirilen zamanın akademik performans üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu kanıtlamıştır. Benzer bir çalışma Junco (2012) tarafından da gerçekleştirilmiş ve aynı sonuçla karşılaşılmıştır. Meslek Yüksek Okulu ve Fakülte düzeyindeki okullarda muhasebe eğitimi alan öğrenciler açısından karşılaştırıldığında ise eğitsel amaçlı internet kullanımı öz yeterlilik algısının fakültede işletme bölümünde okuyan öğrencilerde (3,55) daha fazla olduğu görülmektedir. Benzer şekilde sınıf düzeyine dair bir değerlendirme yapıldığında eğitsel amaçlı internet kullanımı öz yeterlilik algısının 4. Sınıfta okuyan öğrencilerde (3,85) daha fazla olduğu görülmektedir.



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscoeconomia*, 7(2), 1736-1757.

Doi: 10.25295/fsecon.1191047

Sosyal medyanın eğitim için önemli bir araç olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Ancak öğrencinin bu konuda yönlendirilmesi gerekmektedir. Muhasebe eğitiminin sadece okulda verilen bilgilerle sınırlı tutulması günümüz dünyasında elbette yanlış olacaktır. Gerektiğinde eğitim amaçlı sosyal medya araçlarıyla öğrenciyle iletişim kurulmalıdır. Öğrencilere sosyal ağları kullanarak ödev hazırlama, sunum yaptırma, sorgulama ve araştırma yapma gibi faaliyetlere yönlendirilmelidir. Böylece öğrenciye yeni bir öğrenme ortamı sunulabilmektedir. Bu öğrenme ortamına öğrencinin aktif olarak öğreniminin katılımı sağlandığı takdirde, eğitsel amaçlı internet kullanımının artacağı düşünülmektedir.

Özellikle Covid-19 salgınından sonra sosyal ağlara olan ilginin artması bu konudaki akademik çalışmaların da artmasına neden olmuştur. Çalışmaların büyük çoğunluğunun muhasebe eğitiminde tek bir sosyal ağın kullanılması ön planda tutularak gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu sebeple bu konu konuyu daha geniş perspektiften değerlendirmek açısından ele alınmış ve irdelenmiştir. Bu çalışmanın tüm muhasebe eğitimi veren akademisyenlerin ilgisini çekeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akın, O. & Onat, O. K. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Bilgisayarlı Muhasebe Dersi Başarısı Üzerine Etkisi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 244-256.
- Altunal, I. (2022). Metaverse Dünyasının Eğitim Modeli Olarak Kullanımı ve Muhasebe Eğitimine Yansımaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (25. Yıl Özel Sayısı), 433-443
- Ay, M., Altın, M. & Altın, Ü. (2020). Muhasebe Eğitiminde Oluşan Kavram Yanılgılarının Geliştirilen Dört Aşamalı Tanı Testi ile Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(108), 491-511.
- Ay, M. & Altın, Ü. (2019). Muhasebe Eğitiminde Kavram Yanılgıları. *Journal of Human Sciences*, 16(4), 938-960.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (16. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cheung, C., Chiu, P. & Lee, M. (2011). Online Social Networks: Why do Students Use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27, 1337-1343.
- Coetzee, S. A., Schmulian, A. & Coetzee, R. (2018). Web Conferencing-Based Tutorials: Student Perceptions Thereof and The Effect on Academic Performance in Accounting Education. *Accounting Education*, 27(5), 531-546.
- Demir, B., Atalay, A. & Öztürk, M. (2018). Muhasebe ve Denetim Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Kişisel Gelişim ile İlgili Görüşleri: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Örneği. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 326-335.



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscaoconomia*, 7(2), 1736-1757.
Doi: 10.25295/fsecon.1191047

- Düşükcan, M., Sezgin E. E. & Kaya, E. (2019). Elâzığ 112 Acil Sağlık Hizmetleri İstasyonlarında Görev Yapan Sağlık Çalışanlarında İş Streslerinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Journal of Academic Value Studies*, 5(3), 433-442.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*. 17.0 Update. Boston: Pearson.
- Güney, A. (2020). Sosyal Ağların Muhasebe Eğitiminde Kullanımı. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (88), 23-38.
- Hayran, O. (2012). *Sağlık Bilimlerinde Araştırma ve İstatistik Yöntemler*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Junco, R., Heiberger, G. & Loken, E. (2011). The Effect of Twitter on College Student Engagement and Grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 119–132.
- Junco, R. (2012). Too Much Face and Not Enough Books: The Relationship Between Multiple Indices of Facebook Use and Academic Performance. *Computers in Human Behavior*, 28, 187–198.
- Karlin, S. (2007). Examining How Youths Interact Online. *School Board News*, 73(4), 6–9.
- Khan, T. Kend, M. & Robertson, S. (2016). Use of Social Media by University Accounting Students and Its Impact on Learning Outcomes. *Accounting Education*, 25(6), 534-567.
- Kılıç, S. (2016). Cronbachs Alpha Reliability Coefficient. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Martin, L., Spolander, G., Ali, I. & Maas, B. (2014). The Evolution of Student Identity: A Case of Caveat Emptor. *Journal of Further and Higher Education*, 38(2), 200–210.
- Mazer, J. P., Murphy, R. E. & Simonds, C. J. (2007). I’ll See You on “Facebook”: The Effects of Computer-Mediated Teacher Self-Disclosure on Student Motivation, Affective Learning, and Classroom Climate. *Communication Education*, 56(1), 1-17.
- Murray, K. E. & Waller, R. (2007). Social Networking Goes Abroad. *International Educator*, 16(3), 56-59.
- Paul, J., Baker, H. & Cochran, J. (2012). Effect of Online Social Networking on Student Academic Performance. *Computers in Human Behavior*, 28, 2117–2127.
- Revere, L. & Kovach, J. (2011) Online Technologies for Engaged Learning. *The Quarterly Review of Distance Education*, 1(2), 113-124.
- Şahin, İ. (2009). Eğitsel İnternet Kullanım Öz Yeterliği İnançları Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(69), 462-463.
- Tekin, H. (2017). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Yargı Yayınevi.



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscoeconomia*, 7(2), 1736-1757.
Doi: 10.25295/fsecon.1191047

Yüksel, M. & Olpak, Y. Z. (2014). Facebook'un Eğitimde Kullanılması: Muhasebe Eğitiminde Bir Uygulama. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 171-186. (Erişim Tarihi, 15.05.2022).

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Beyanı: Bu çalışmanın etik kurul izni Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 27.05.2022 tarih ve 12 sayılı karar ile onaylanarak, bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Yazar Katkısı: Yazarların katkısı aşağıdaki gibidir;

Giriş: 1. yazar

Literatür: 1. yazar

Metodoloji: 1. 2. ve 3. yazar

Sonuç: 1. ve 2. yazar

1. yazarın katkı oranı: %60 2. yazarın katkı oranı: %30 3. Yazarın katkı oranı %10 şeklindedir.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no competing interests.

Ethical Approval: Ethics committee approval of this study was approved by the Social and Human Sciences Research Ethics Committee of Fırat University with the decision dated 27.05.2022 and numbered 12, and it was deemed appropriate from a scientific and ethical point of view.

Author Contributions: author contributions are below; (To be filled if there is more than one author)

Introduction: 1. author

Literature: 1. author

Methodology: 1. 2. and 3. author

Conclusion: 1. and 2. author

1st author's contribution rate: %60 2nd author's contribution rate: %30 3rd author's contribution rate: %10



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscoeconomia*, 7(2), 1736-1757.
Doi: 10.25295/fsecon.1191047

The Investigation of Self-Efficacy Perceptions of Students in Accounting Education for Using Social Networks for Educational Purposes

Meltem Gül, Özcan Demir, Zülküf Narlıkaya

Extended Abstract

Social networking websites are virtual communities that allow people to connect and interact with each other on a particular topic or simply share online (Murray & Waller, 2007: 57). The growth and popularity of social networks have created a new world of collaboration and communication. Both the students and the learning environment of today's universities are very different from previous student groups (Martin et al., 2014: 203). Today's students are being educated in an era when web-based technologies are available. E-books, e-dictionaries, program software, course videos, and e-learning portals are some of the technological web-based applications. These applications, which are used in all areas of education, are also extremely important for students taking accounting education. Because accounting is not a course that can be learned on its own, studies on this subject emphasize that students have misconceptions about accounting education, and these misconceptions make accounting lessons difficult to understand (Ay & Altın, 2019; Ay et al., 2020). The important point here is the intention of the students who actively use social media to benefit from it for educational purposes and their competence in this regard. Understanding why students use online social networking sites and determining the significant impact of this new communication platform on students' motivation to learn, affective learning and classroom climate are very important for the academic community (Mazer et al., 2007:12). Social media has become an almost indispensable part of daily life, especially among university students who are heavy social media users in today's society. Social media, which is used in all areas of education, also offers many resources for accounting education to students. However, in terms of accessing these resources, the student's intention to benefit from social media comes to the fore.

The summary of the literature on the subject is as follows; Karlin (2007) stated in his study that almost 60% of the students surveyed use social media to discuss educational problems and 50% use social media to discuss specific schoolwork. Revere (2011) stated that when faculty members integrate video teaching with online learning in accounting education, students will become more engaged and likely to be more satisfied with the course. In a study conducted by Cheung (2011) on Facebook users, it was stated that students' intention to use Facebook was due to reasons such as instantly connecting and communicating with their friends. Paul et al. (2012) stated in their study that the relationship between the number of hours spent on social media and the grade point average would have a negative relationship with academic performance. Khan et al. (2016) found that accounting students use social media for academic purposes. They stated that the main academic activities they carry out through social media are mainly Facebook-oriented course materials, files, educational solutions, and textbook materials. Demir et al. (2018), it was seen that the students of the accounting and auditing department preferred Instagram the most as their social media account. It has been determined that students use social media to obtain information. Güney (2020) investigated the intention to use social networks in accounting education in his study. According to the findings of the study, it was determined that students use social networks



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscoeconomia*, 7(2), 1736-1757.

Doi: 10.25295/fsecon.1191047

for an average of 3 hours a day and for entertainment purposes. On the effect of social media on computerized accounting course, Akın & Onat (2020) stated that social media is vital in the field of accounting education and that students prefer social media to be aware of new developments in the field of accounting.

In this study, besides the effects of social media on learning, it is aimed to investigate the self-efficacy perception and social media use of students taking accounting courses for educational purposes. The research, in which the survey method was preferred, was carried out with students studying accounting at Firat University. The data were analyzed in SPSS 22 program. In the analysis of the data, descriptive statistics, factor analysis, reliability analysis, independent sample t-Test, and the ANOVA analysis of variance methods were used.

In light of the findings obtained from the research, the following results are reached: It is understood from the average frequency (55.9%) that the students who take accounting courses prefer social media mostly for entertainment purposes. Ellison et al. (2007) similarly stated in their studies that students use social media to make new friends and interact with existing friends. Cheung et al. (2011) on Facebook users prove that students prefer social networks because of instant connection and communication with their friends. However, according to the results of the study, it is seen that the self-efficacy perception of using the internet for educational purposes is higher than the analysis made of the students who prefer social networks for educational purposes (3.69). This situation shows that students who prefer to use social media for educational purposes are aware of the platforms to be used for educational purposes. Karlin (2007) found in his study that students prefer social media to discuss educational problems and certain schoolwork. It is seen that the perception of self-efficacy in using the internet for educational purposes is higher than the analysis made of students who prefer Twitter in social networks (3.78). Similarly, Junco et al. (2011) conducted an experimental study to determine whether the use of Twitter for educational purposes would affect university students' attendance and grades. The study results showed that students who used Twitter communications had a higher semester grade point average as well as a significantly greater increase in class engagement than students who did not. Our study, which is compatible with the fact that students prefer Twitter, could not be evaluated in terms of grade point averages due to the confidentiality of the identity information of the students who filled out the questionnaire. It was observed that the daily time spent by students on social networks (34.8%) was 3-4 hours and (23.3%) more than 6 hours. It is seen that the self-efficacy perception of using the internet for educational purposes is higher in students who spend 3-4 hours on social networks (3.44). It has been observed that these perceptions of students who spend 6 hours or more on social networks are low. Paul et al. (2012)'s survey of U.S. undergraduate business students proved in their study that time spent on social networking has a negative impact on academic performance. A similar study was carried out by Junco (2012) and the same result was obtained. When it is compared in terms of students studying accounting at Vocational High Schools and Faculty level schools, it is seen that the perception of self-efficacy for educational internet use is higher in students studying in the business department of the faculty (3.55). Similarly, when an evaluation is made about the



Gül M., Demir Ö. & Narlıkaya Z. (2023). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitsel Amaçlı Sosyal Ağ Kullanım Öz-Yeterlik Algılarının Araştırılması. *Fiscaoconomia*, 7(2), 1736-1757.

Doi: 10.25295/fsecon.1191047

grade level, it is seen that the self-efficacy perception of internet use for educational purposes is higher in the 4th-grade students (3.85).

It is an inevitable fact that social media is an essential tool for education. However, the student needs to be guided in this regard. It would, of course, be wrong in today's world to limit accounting education only to the information given at school. The students should be contacted through educational social media tools when necessary. Students should be directed to activities such as preparing homework, making presentations, questioning and researching using social networks. Thus, a new learning environment can be presented to the student. It is thought that the use of the Internet for educational purposes will increase if the active participation of the student in this learning environment is ensured. The increase in interest in social networks, especially after the Covid-19 pandemic, has led to an increase in academic studies on this subject. It has been seen that the majority of the studies are carried out by keeping the use of a single social network in accounting education. For this reason, it has been discussed and examined in terms of evaluating the subject from a wider perspective. It is thought that this study will attract the attention of all accounting education academicians.