



Araştırma Makalesi / Research Article

MUHASEBE MESLEĞİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Tansel ÇETİNOĞLU¹
Metin BAŞ^{2*}

Öz

Günümüzde, teknoloji hızla gelişmektedir ve gelişen bu teknoloji sayesinde, insanların etkileşimi de artmaktadır. Bu etkileşim sayesinde, bilgisayar ve internet teknolojisinde ilerlemeler görülmektedir. İnternetin sunduğu olanaklardan bir tanesi de sosyal medyadır. Hızı ve etkilediği yaygın kitlelerin katkısıyla şirketlere fazlasıyla değer sağlayan sosyal medya, şirketlerin önemli parçası durumundadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye’de muhasebe mesleğinde sosyal medya kullanımının içerik analizi yöntemiyle betimlenmesidir. Çalışmada, 2022 yılında TÜRMOB’a kayıtlı serbest muhasebeci mali müşavir (SMMM) odalarına ait tüm sosyal medya ve web site adresleri tek tek incelenerek veri seti hazırlanmıştır. Bu veri seti için betimleyici istatistikler oluşturulmuştur. Frekans tabloları konuya ilişkin olarak düzenlenerek yorumlanmıştır. Sonuçta, SMMM odalarının tümünün web sitelerinin bulunduğu, sosyal medya platformlarının da sürece göre farklılaştığı görülmüştür. Genel anlamda, Türkiye’de muhasebe meslek mensuplarının kayıtlı olduğu odaların ticari olarak iletişime önem verdikleri görülmektedir.

Anahtar Kelime: Muhasebe mesleği, sosyal medya, içerik analizi.

JEL Kodu: M40, J60, C10

A CONTENT ANALYSIS ON THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE ACCOUNTING PROFESSION

Abstract

Today, technology is developing rapidly and thanks to this developing technology, people's interaction is also increasing. Thanks to this interaction, advances are seen in computer and internet technology. One of the possibilities offered by the Internet is social media. Social media, which provides added value to companies with its speed and the contribution of the widespread masses it affects, is an important part of companies. In this context, the aim of the study is to describe the use of social media in the accounting profession in Turkey with the content analysis method. In the study, a data set was created by examining all the social media and website addresses of the independent accountant and financial advisor SMMM chambers registered with TÜRMOB in 2022. Descriptive statistics were created for this data set. Frequency tables have been arranged and interpreted in relation to the subject. As a result, it has been seen that all of the SMMM chambers have websites, and social media platforms differ according to the process. Generally speaking, it is seen that chambers where professional accountants are registered attach importance to commercial communication in Turkey.

Keywords: Accounting profession, social media, content analysis.

JEL Codes: M40, J60, C10

¹ Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-4380-5653

² Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-4533-4103

* **Sorumlu Yazar** (Corresponding Author): metin.bas@dpu.edu.tr

Başvuru Tarihi (Received): 26.02.2023 **Kabul Tarihi** (Accepted): 24.04.2023

Giriş

Karşılıklı hesap görme, hesaplaşma sözlük anlamı olan muhasebe, bireylerin ve ticari yaşamın önemli bir parçası olduğu düşünülmektedir. Muhasebe mesleği, bireylerin sahip oldukları iktisadi varlıkların parasal getirilerini ve maliyetlerini düzenleyerek kontrol etmek amacıyla ortaya çıkmış ve böylece muhasebe mesleğine olan ihtiyaçta yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye’de çok eskilere dayanan muhasebe mesleği, dünyada olduğu gibi ülkemizde de sermaye piyasalarının gelişimiyle muhasebe mesleğinin gelişimi aynı zamanda oluşmaya başlamıştır. Muhasebe meslek mensupları, Türkiye’de uzmanlaşmanın belirtisi olarak Türkiye Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) ismiyle toplanmışlardır. Ekonomi ve beraberinde teknolojinin gelişimiyle muhasebe mesleğine olan ihtiyaçta artmıştır.

İnsanın sosyal ve kültürel faaliyetlerini, çeşitli iletişim kanalları kullanarak belli bir ortam belirleme çabasıyla oluşturmaya çalıştığı sosyal medya, net olarak web 2.0 teknolojisi alt yapısını kullanarak daha da gelişmiştir. Web 2.0 teknolojisi dinamik, interaktif, okuma ve yazmaya, kolektif zekânın gelişimine, wikilere, sosyal ağlara, iş birliklerine ve paylaşım imkânlarıyla kişiler arası etkileşime olanak sağlamasıyla birlikte, sosyal web olarak adlandırılmaktadır.

Son yıllarda, internet teknolojisinin güçlenmesi sonucunda, internet kullanımının ve sosyal medya platformlarının artması, bu süreci tüm amaçları doğrultusunda kullanan şirketlerin hızla gelişmesine ve büyümesine neden olmuştur. Şirketler, ilerleyen teknolojiyle beraber, ilgi ve kullanılması giderek gelişen sosyal medyanın yapısal özellikleri bu alanda bulunan kullanıcıların konumu nedeniyle, iletişime, pazarlamaya ve satış kanallarında bu platforma daha çok önem vermişlerdir. Daha birçok yarar sağlayan sosyal medya platformları, şirketler için zorunlu hale gelmiştir.

Teknolojinin hayatımıza hızla girmesiyle birlikte, birçok kurum ve kuruluş, çeşitli uygulamalarını elektronik ortama taşımaktadır. Bu süreçten, muhasebe mesleği de etkilenmektedir. Dijital ortama taşınan bu uygulamalarla birlikte, e-uygulamalarla başlayan bu süreç, bilginin hızla yayılması ve kullanıcılardan geri dönüş alabilme gibi imkânlar ile birlikte, sosyal medyaya geçişle devam etmektedir.

Sosyal medyada var olmak, muhasebeciler için de güçlü, etkili ve profesyonel bir pazarlama aracı olmaktadır. Böylece, muhasebe mesleğindeki kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde kendilerini tanıtmaya olanağı bulabilmektedirler. Müşterileriyle birebir iletişimde bulunmaları, büyüyerek gelişmelerine de fırsat vermektedir. Güncel gelişmeler sonucunda, kendilerini dinamik bir yapıda tutabilmektedirler. Doğru stratejileri uygulayabildiklerinde, muhasebe mesleğini hedefleri doğrultusunda büyüyerek, marka bilinirliklerinin artması da sağlanmış olmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, 2022 yılında Türkiye’de muhasebe mesleğinde sosyal medya kullanımının karşılaştırmalı olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. İnceleme sonucunda, TÜRMOB’a kayıtlı tüm SMMM odalarının web sitelerinin olduğu görülmüştür. İnceleme konusu olan sosyal medya platformlarının dağılımına göre, en çok kullanım yüzdesine sahip SMMM odalarının % 83’ünün Facebook, % 60’ının Instagram, % 56’sının Twitter, % 6’sının LinkedIn ve %58’inin Youtube kullandığı görülmektedir. Sonuçta, Türkiye’de SMMM odalarının dolayısıyla muhasebe mesleğinin iletişime önem verdiği ve Dünyanın ve Türkiye’nin herhangi bir yerinde bulunan kullanıcılara kendilerine özgü tüm bilgilerin ulaşmasının gayreti içinde oldukları görülmüştür.

1. Muhasebe Mesleği

Bilginin sürekli gelişmesi, mesleki yargının kullanıldığı bir uğraşının meslek kabul edilebilmesi için kamuya karşı sorumluluğun bulunması gerekir. Muhasebede bu özellikleri taşıdığı için, bir meslek olarak kabul edilmektedir. Muhasebe mesleği, bireylerin sahip oldukları varlıkları ve bu varlıkların ekonomik gelir ve maliyetlerini öğrenmek ve bunun kontrolünü yapmak amacıyla

ortaya çıkmıştır. Muhasebe mesleğine ilişkin ihtiyaçları meydana getiren ve yaygın olmasını sağlayan şirketlerin ve teknolojinin gelişmesidir (Türk, 2004). Muhasebe mesleği, ekonomik ve teknik ölçümleri belirli kanun ve yönetmeliklere, standartlar ve prosedürlere bağlı olarak yerine getirme işidir. (Marşap, 1995).

Muhasebe mesleğinin gelişimi, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, sermaye piyasalarının gelişimi ile aynı zamanda olmuştur. Türkiye’de, Sermaye Piyasası Kanunu ve İMKB’nin açılması sermaye piyasası faaliyetlerine hız kazandırmış, mesleğin yasal bir statüye kavuşmasını sağlamıştır. 3568 Sayılı “Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununu” ile yasalaşmıştır. İlgili yasa ile muhasebe meslek mensupları serbest muhasebeci, serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavir şeklinde belirlenmiştir. (Boyar,2011)

Tüzel veya gerçek kişilerin defterlerini tutmak, finansal tablolar ile vergiyle ilgili çeşitli beyannamelerini düzenlemek, serbest muhasebecilik mesleğinin konusudur. Ayrıca, ilk olarak serbest muhasebecilerin yaptığı tüm eylemleri yerine getirmek; ikinci olarak, muhasebe sistemlerini oluşturmak ve geliştirmek, işletmecilik, muhasebe ve finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işleri düzenlemek ve bu konularda danışmanlık yapmak, serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleğinin konusunu oluşturur. Üçüncü olarak ise, yukarıda belirtilen konularla ilgili belgeleri incelemek, tahlil ve denetim yapmak, finansal tablolar ve beyannameler ile ilgili görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri yapmaktır.

Yeminli mali müşavirlik mesleğinin konusu ise, serbest muhasebeci ve mali müşavirin yaptıkları danışmanlık ve denetim hizmetlerine ek olarak, tasdik yapma yetkisine sahiptirler. Tasdik işlemleri ise, özellikle, vergi beyannameleri ve bunların ekleri finansal tablolarla ilgili olarak yapılmaktadır. Buna ek olarak mevzuatla belirtilen konularda da tasdik işlemini yapma yetkisine sahiptir (Yalkın, 1995).

Yukarıda belirtilen bütün meslekler, gerçek işini yerine getirmekle birlikte, son belirtilen iki meslek bir önceki mesleğin gerçek görevini de yerine getirebilmektedir. Bu düzen, 5786 sayılı yasayla ortaya çıkan değişikliklerle, serbest muhasebeci ve serbest muhasebecilik unvanları kaldırılmıştır. (Boyar,2011) Serbest muhasebecilik sınavlarında başarısız olunması, serbest muhasebeci unvanlı meslek mensubunun sayısal olarak artmaması ve meslek içerisindeki etkinliğinin ortadan kalkması gibi haklı olarak ortaya çıkan nedenlerle bu unvan kaldırılmıştır. Türkiye’de muhasebe meslek mensupları, profesyonelleşmenin bir göstergesi olarak Türkiye Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) altında örgütlenmiştir. (Karabınar, 2005).

2. Web 2.0 ve Sosyal Medya

Kullananlar adına buluşma platformu görevini gören web 2.0, web 1.0’ın tek yönlü olmasının aksine çift yönlü olmaktadır. Web sayfalarında içerik oluşturmak, yönetmek web 2.0 sayesinde teknik olarak mümkün olmaktadır. Sosyal ağ düzenleri, resim ve video üreten ağlar vb. içerik yöneticisi programları web 2.0 teknolojisinin başka düzenlerinde de görülmektedir.

Birbirleri arasında bir ağ yapısı ile bağlanan, hedefleri kullananların ağ ile ilgili deneyimlerini zengin hale getirmek olan ve bu durum adına konuyla ilgili bilgi ulaştırın, tarayıcının neredeyse özerk olan ve semantik web’in oluşturulduğu düzenler toplamı ise, web 3.0 teknolojisidir. Web 2.0 teknolojisi insanların kullanması adına oluşturulmuşken, web 3.0 ise bulut teknolojisi kullanmaktadır.

Yakın zamanlarda, tüm platformlardan daha önemli ve tahmine dayalı en önemli alanlarda merkezi olmayı ortaya çıkaran, yalnızca onay verilmesi ve talep alınması ile çalışan, istenilen veya söylenen biçimde sonuçlanacak faaliyetleri gerçekleştirebilen web 4.0 teknolojisi meydana çıkmıştır. Web 4.0 ile etkileşim, daha karmaşık ve kişisel hale gelmiştir. Böylece bilgi; bulanabilen bir web ile çözüm ortaya koyan bir web ortamına dönüşmektedir. (Yılmaz,2021)

Tablo 1’de web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 teknolojisinin çok kapsamlı kullanılması görülmektedir.

Tablo 1: Web Teknolojisinin Çok Kapsamlı Kullanılması

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0	WEB 4.0
İçerik	Verili ve Hazır	Toplumsal şekilde oluşturulur.	Toplumsal şekilde oluşturulur ve bağlamına göre tekrar oluşturulur.	Belirli bir bağlama göre oluşturulur ve tekrar oluşturulur.
Teknoloji	Sınıfta hazır	Kullanılır ve devralınır.	Dijital evrende yaşar.	Dijital evrende yaşar. Yapay zekâ ile ilintilidir
Öğretim Nereden Nereye?	Öğretmenden Öğrenciye	Öğretmenden öğrenciye, öğrenciden öğretmene ve öğrenciden öğrenciye	Öğretmenden öğrenciye, öğrenciden öğretmene, öğrenciden öğrenciye ve herkesten herkese	Herkes öğrenir ek olarak öğretir.
Okul Nerede?	Sınıf ortamında	Sınıf ortamında ve çevrimiçi teknoloji odaklı sınıf ortamında. Her yerde gerçekleştirilebilen ve eş zamanlı eğitim	Her ortamda gerçekleştirilebilen, eş zamanlı eğitim; sokak, kafe, okul, ofis, plaj, park, tren, uçak ve evde	Her ortamda gerçekleştirilebilen, eş zamanlı bağlantı; sokak, kafe, okul, ofis, plaj, park, tren, uçak ve evde
Ebeveynler okula ne olarak geliyor?	Çocukları korumak için bir güvenlik	Koruyucu	Onların da öğrenebildiği bir mekân.	Teknoloji dünyasına girmek için hazırlık.
Öğretmenler	Bilinen bir titri olan profesyoneller	Bilinen bir titri olan profesyoneller	Herkes öğretmen.	Herkes öğretmen fakat hepimiz bilgi sahibi olup, öğrenmekteyiz.
Okullardaki Yazılım ve Donanım	Satın alınan cinsten ve pahalı	Açık kod, erişilebilirlik ve düşük fiyat.	Uygun bir şekilde ve düşük fiyat; her şey için elverişli.	Uygun ve düşük fiyatlar; her şey için elverişli.
Mezunların Gittiği endüstri	Montaj hattındaki işçiler	Bilgi toplumunda fiziksel emeği az harcayan işçiler.	İşveren-işbirlikleri, üreticiler.	İşveren-işbirlikleri, üreticiler.
Araçlar	İnternet Bilgisayar Tablet	İnternet Sosyal ağ platformları Bilgisayar Tablet Akıllı telefon Blog Facebook, Twitter, Wiki.	İnternet Sosyal ağ platformları Bilgisayar Tablet Akıllı telefon Blog Facebook, Twitter, Wiki.	İnternet Sosyal ağ platformları Bilgisayar Tablet Akıllı Telefon Blog Facebook, Twitter, Wiki
Programlar	Office ve Office programları	Office ve Office programları	Office ve Office programları	Office ve Office programları, Yapay zekâ kavramı ile ilişki içinde

Kaynak: Yılmaz, 2021

Web 2.0 teknolojisinin alt yapısını kullanan sosyal medya, insanlar arası etkileşim durumuna, gruplaşma, ortak çalışma yapısına olanaklı olan web kaynakları biçiminde tamamlanabilir. (Akar, 2010). Sosyal medya daha ayrıntılı bir şekilde, sosyal ağ sahası ortaya çıkarma, başka kullanıcılar arasında etkileşimde bulunma, oluşturulan içeriği paylaşma, kendine özgü profil sayfası ortaya çıkarma ve çeşitli insan toplulukları ile karşılaşma olanakları sunan çevrimiçi düzenlerdir. (Tutgun Ünal, 2015).

Tablo 2: Sosyal Medya Sınıflandırması

Sosyal Ağlar	Medya Paylaşım Servisi	Dosya Paylaşım Servisleri	Canlı İletişim Servisleri	İşbirliğine Dayalı Servisler	Blog ve Micro Blog Servisleri
Bireysel profil oluşturup benzer ilgi alanlarındaki bireyler ve arkadaşlar ile bağlantıya geçme ve bağlantıda bulunan kişilerle bilgi ve düşünceleri paylaşma olanağı sağlayan ortamlar	Ses, video, fotoğraf gibi farklı medya türlerini yükleme ve paylaşma, aynı zamanda animasyon ve simülasyon hazırlama ve paylaşma olanağı sağlayan ortamlar	Farklı biçimlerdeki dosyaları yükleme ve paylaşma olanağı sağlayan ortamlar	Canlı sesli ve görüntülü iletişim olanağı sağlayan ortamlar	Grup şeklinde ve işbirliğine dayalı çalışmaların ortaklaşa yürütülmesine olanak sağlayan ortamlar	Belirli bir temaya odaklanarak süreli yayınların yapılmasına yada tartışmaların yürütülmesine olanak sağlayan ortamlar
Facebook, Google+, LinkedIn	Youtube/Vimeo Flickr/Picasa Pinterest Glogster Animoto/goAnimate/ Xtranormal	Slideshare Prezi Dropbox Google Drive Webspiration Ustream	Hangout Skype, Viper, Dimdim	Wiki Google drive Zoho	Tumbir, Edublogs, Twitter, Wordpress Blogger, Scoop.it

Kaynak: Doğan, 2021

Tablo 2’de sosyal medyanın sınıflandırılması görülmektedir. İnsanlar tarafından sosyal medyayı kullanma amaçları ve biçimi değişiklik gösterebilmektedir. Sosyal medyayı kullanan insanlar, bilgi sahibi olabilmek için düşüncelerini paylaşabilmek için sosyal medya ile iletişime geçmektedirler. (Talih Akkaya, 2013). Web ’deki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan sosyal ağ, insanlar tarafından sosyal medyanın kullanımının amacını, biçimini ve sınıflandırmayı zorlaştırmaktadır (Arıcı, 2018). Teknolojinin gelişmesi ile kullanımı artan sosyal medyanın daha ayrıntılı kitlelere ulaşabilme, en az maliyet, güncel olabilme ve geri bildirimde bulunabilme gibi yararları vardır. Ayrıca sosyal medya şirketler adına, daha yoğun satış yeri durumuna gelmiştir (Boztepe, 2018).

Birçok farklı bilgiye çeşitli kanallardan ulaşmaya çalışan sosyal insanlar, çabuk gerçekleşen geribildirimlerde ve yorumlarda bulunma olanağı tanınmanın yanı sıra yeni haberleri twitter, facebook gibi sosyal ağlardan izlemektedirler. (Vardarlıer, 2016).

Bugün, sosyal medya varken bulunan tüketiciler ile geçmişte sosyal medya yokken var olan tüketicilerin değişik özellikleri olabilmektedir. Sosyal medyayı kullananlar, edindikleri bilgileri, tecrübeleri sosyal medyadan paylaşma ve yorumlama eğilimindedirler. Ayrıca sosyal medyayı kullananların oyları ve beğenmeleri sayesinde bu paylaşım ve yorumlar daha kısa bir anda daha ayrıntılı kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının iyi ya da kötü olarak elde ettikleri tecrübeler diğer sosyal medya kullanıcılarının yani kurumların potansiyel müşterilerinin satın almaya ilişkin kararlarını etkilemektedir. Böylece, kurumlar sosyal medya platformlarında doğrudan hedef kitleleriyle etkileşim içerisinde olabilme imkânı bulmaktadırlar. Bu ve benzeri önemli etkileri sebebiyle sosyal medya platformlarında var olmak, kurumlar için bir zorunluluk haline gelmektedir (Mavnacıoğlu, 2015).

Sosyal medya şirketlerin güvenilir ve güçlü bir algı meydana getirmesinde oldukça büyük rol oynamaktadır. (Kazancı ve Başgöze, 2015: 441). Günümüzde, şirketler müşterileriyle daha ayrıntılı iletişimde bulunmak istediklerinde, şirketlerin bünyesinde, şirketin müşterileri ile doğrudan iletişim kurabilecekleri bir sosyal medya var olmaktadır (Dağıtmaç, 2015).

Sosyal medya, eğer en etkili biçimde kullanılırsa ve yönetilirse kuruma değer katmaktadır (Abuca ve Ekici, 2022).

3. Uygulama ve Bulgular

Çalışmanın amacı, 2022 yılında Türkiye'de muhasebe mesleğinde sosyal medya kullanımının karşılaştırmalı olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Teknolojinin hayatımıza hızla girmesiyle birlikte, birçok kurum ve kuruluş çeşitli uygulamalarını elektronik ortama taşımaktadır. Bu süreçten muhasebe mesleği de etkilenmektedir. Dijital ortama taşınan bu uygulamalarla birlikte, e-uygulamalarla başlayan bu süreç, bilginin hızla yayılması ve kullanıcılardan geri dönüş alabilme gibi imkânlar ile birlikte sosyal medyaya geçişle devam etmektedir.

Çalışma, TÜRMOB'a kayıtlı (Serbest Muhasebeci Mali Müşavir) SMMM'lerin sundukları TÜRMOB'un resmi sitesinde (turmob.org.tr) yer alan bilgilerin tam ve doğru olduğu varsayımına dayanmaktadır. Çalışmada TÜRMOB'a kayıtlı 77 adet SMMM odası ele alınmıştır. Bu odalara kayıtlı sosyal medya hesapları ve muhasebe alanında genel bilgi amaçlı olarak oluşturulmuş sosyal medya hesapları incelenmiştir. Bu hesapların aktif ve etkin kullanımı değerlendirilmiş ve bu hesaplarda paylaşılan gönderilerin muhasebe bilgisi açısından niteliği ve mesleki yansımaları incelenmiştir. Resmi sitede yer alan ve tek tek inceleme sonucu dikkate alınmış tüm özellikler, tarama modeli kullanılarak çalışmanın veri setini oluşturmuştur. İçerik analiz yöntemiyle incelenmesiyle çalışmada birbiriyle ilişkili veriler belirli kategoriler bütününde bir araya getirilmiştir (Türkmen ve Baş, 2022).

TÜRMOB'a kayıtlı SMMM'lerin sosyal medya hesaplarına göre dağılımları nasıldır? Sorusu çerçevesinde muhasebe mesleğiyle sosyal medyanın ilişkisi aranmaya çalışılmıştır.

Kullanıcısının, kendi ürettiği içeriği yayınladığı ve paylaştığı çevrimiçi birer ağ olarak düşünüldüğünde, sosyal medyanın birçok çeşidi vardır. Çalışmada, sosyal medya olarak, Dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan web sitesi, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve Youtube interaktif iletişim platformları alınmıştır. Tüm sosyal medya platformlarının ve web sitelerinin neredeyse tamamı web 2.0 ile hayatımıza dâhil olabilmişlerdir. Ürünlerin ve hizmetlerin, tamamen hedef kitlenin düşüncesi ile uygun olması sonucunda, kişilerin veya şirketlerin sahip oldukları ürün-hizmetler çeşitliliğini dünyanın herhangi bir yerindeki kullanıcılara ulaştırdığı dijital platformlar olan web siteleri, her zaman şirket veya ilgili markanın ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Dünyanın en fazla ziyaret edilen sitelerinden biri olan Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlamaktadır. Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımına olanak tanımaktadır. Kişisel avantajlarının yanında, topluluklar oluşturmak ve gruplara dâhil olmak en önemli işlevidir. Bu olayda, kendimizi daha çok ifade edebilmemizi ve daha çok takipçiye sahip olabilmemizi sağlamaktadır. Twitter, sosyal ağ olmasının yanında, mikroblog özelliğiyle de tweet olarak bilinen mesajların atılmasını sağlamaktadır. Anlık bilgi, haber ve duyuru gibi paylaşımları, kurumsal kampanya bilgi paylaşımları, etkinlik ve bu tarz davet duyuruları gibi paylaşımlar yapılabilmektedir. Twitter, haber ve duyuru içerikli bilgi paylaşımlarından dolayı bilginin daha çabuk yaygınlaşmasını sağlamaktadır. LinkedIn, 2003 yılında özellikle iş dünyası için tasarlanmış bir sosyal medya ağıdır. Profesyonel olarak kişilerin, işletmelerin veya kurumların güvendikleri kişiler ile bağ kurmalarına izin veren bir platformdur. Bu nedenle iş hayatındaki önemli gelişmeleri takip imkânı sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin beraberinde getirmiş olduğu Youtube, kullanıcıların video izlemek, yüklemek ve paylaşmak üzere tercih ettiği çevrim içi video paylaşım ve sosyal medya platformudur. Kullanıcılarının interaktif bir biçimde videolarını yüklemelerine ve paylaşımlarına olanak tanınması, Youtube'u dünya çapında milyonlarca kişinin ilgi gösterdiği bir site yapmaktadır.

Bu sosyal medya tanımlamalarından yola çıkılarak, TÜRMOB'da kayıt altına alınmış veriler üzerinden bazı bulgulara betimsel olarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Kayıtlı 77 tane SMMM için çalışmada kullanılan tüm sosyal medya ve web site adresleri tek tek araştırılarak kayıt altına alınmış ve frekans tabloları oluşturulmuştur.

2022 yılında, TÜRMOB'un web sitesinde, SMMM'ler için verilen sayısal değerlerden ayrıntılı olarak hazırlanmış veri setine ilişkin tablolar aşağıda verilmektedir.

Tablo 3: TÜRMOB'da Kayıtlı SMMM Odalarına Ait Demografik Özellikler

		SMMM SAYISI
CİNSİYET	Erkek	77858
	Kadın	37792
	Toplam	155650
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim	341
	Lise	7063
	Önlisans	2384
	Lisans	93355
	Yüksek Lisans	12296
	Doktora	211
	Toplam	115650
YAŞ ARALIĞI	0-25 Arası	1
	26-30 Arası	1937
	31-35 Arası	11350
	36-40 Arası	20623
	41-45 Arası	24544
	46-50 Arası	20203
	51-55 Arası	13568
	56-60 Arası	9312
	61-65 Arası	5868
	66-70 Arası	4398
	71 ve Üstü	3846
	Toplam	115650

Tablo 3'de, 2022 yılı sonu itibariyle kayıtlı 115650 SMMM'e ait cinsiyet, eğitim durumu ve yaş değişkenine göre dağılımları görülmektedir. Tabloya göre, cinsiyet değişkeninin aldığı en fazla değere göre erkek SMMM'nin olduğu, eğitim durumuna göre SMMM'lerin en çok Lisans mezunu oldukları, çalışanların en çok 41-45 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

Tablo 4: TÜRMOB'da Kayıtlı SMMM Odalarına Ait SMMM Sayıları

SMMM ODALARI	SMMM SAYISI	SMMM ODALARI	SMMM SAYISI
ADANA	2324	İZMİR	8224
ADYAMAN	206	KAHRAMANMARAŞ	664
AFYONKARAHİSAR	547	KARABÜK	182
AKSARAY	212	KARAMAN	193
ALANYA	593	KARS	136
AMASYA	212	KASTAMONU	199
ANKARA	13639	KAYSERİ	1806
ANTALYA	3352	KIRIKKALE	162
ARTVİN	80	KIRKLARELİ	302
AYDIN	949	KIRŞEHİR	115
BALIKESİR	993	KOCAELİ	2099
BARTIN	91	KONYA	2471
BATMAN	235	KÜTAHYA	356
BİLECİK	144	MALATYA	499
BİTLİS	82	MANAVGAT	422
BODRUM	397	MANİSA	929
BOLU	322	MARDİN	335
BURDUR	217	MERSİN	1880
BURSA	5257	MUĞLA	701
ÇANAKKALE	455	MUŞ	57
ÇANKIRI	96	NEVŞEHİR	229
ÇORLU	408	NİĞDE	144
ÇORUM	416	ORDU	380
DENİZLİ	1254	OSMANİYE	206
DİYARBAKIR	716	RİZE	209
DÜZCE	271	SAKARYA	1029
EDİRNE	373	SAMSUN	941
ELAZIĞ	266	SİNOP	87
ERZİNCAN	151	SİVAS	370
ERZURUM	281	ŞANLIURFA	590
ESKİŞEHİR	1041	TEKİRDAĞ	630
FETHİYE	308	TOKAT	227
GAZİANTEP	2215	TRABZON	624
GİRESUN	198	UŞAK	340
GÜMÜŞHANE-BAYBURT	49	VAN	446
HATAY	813	YALOVA	279
ISPARTA	334	YOZGAT	178
İSKENDERUN	377	ZONGULDAK	384
İSTANBUL	46751	Toplam	115650

Tablo 4'de, TÜRMOB'da kayıtlı SMMM odalarına ait SMMM çalışan sayıları görülmektedir. Tabloya göre, kırk altı bin yedi yüz elli bir SMMM çalışanı ile İstanbul SMMM odası en fazla kayıtlı çalışana sahip olduğu görülmektedir. kırk dokuz çalışanı ile en az kayıtlı Gümüşhane-Bayburt SMMM odası görülmektedir.

Tablo 5: SMMM Odalarına Ait Web Sitelerinin Durumu

SMMM ODALARI	WEB SİTESİ	SMMM ODALARI	WEB SİTESİ
ADANA	Var-Güncel	İZMİR	Var-Güncel
ADIYAMAN	Var-Güncel	KAHRAMANMARAŞ	Var-Güncel
AFYONKARAHİSAR	Var-Güncel	KARABÜK	Var-Link Açılmıyor
AKSARAY	Var-Güncel	KARAMAN	Var-Güncel
ALANYA	Var-Güncel	KARS	Var-Güncel
AMASYA	Var-Güncel	KASTAMONU	Var-Güncel
ANKARA	Var-Güncel	KAYSERİ	Var-Güncel
ANTALYA	Var-Güncel	KIRIKKALE	Var-Güncel
ARTVİN	Var-Güncel	KIRKLARELİ	Var-Güncel
AYDIN	Var-Güncel	KİRŞEHİR	Var-Güncel
BALIKESİR	Var-Güncel	KOCAELİ	Var-Güncel
BARTIN	Var-Güncel	KONYA	Var-Güncel
BATMAN	Var-Güncel	KÜTAHYA	Var-Güncel
BİLECİK	Var-Güncel	MALATYA	Var-Güncel
BİTLİS	Var-Güncel	MANAVGAT	Var-Güncel
BODRUM	Var-Güncel	MANİSA	Var-Güncel
BOLU	Var-Güncel	MARDİN	Var-Güncel
BURDUR	Var-Güncel	MERSİN	Var-Güncel
BURSA	Var-Güncel	MUĞLA	Var-Güncel
ÇANAKKALE	Var-Güncel	MUŞ	Var-Link Açılmıyor
ÇANKIRI	Var-Güncel	NEVŞEHİR	Var-Güncel
ÇORLU	Var-Link Açılmıyor	NİĞDE	Var-Link Açılmıyor
ÇORUM	Var-Güncel	ORDU	Var-Güncel
DENİZLİ	Var-Güncel	OSMANİYE	Var-Güncel
DIYARBAKIR	Var-Güncel	RİZE	Var-Güncel
DÜZCE	Var-Güncel	SAKARYA	Var-Güncel
EDİRNE	Var-Güncel	SAMSUN	Var-Güncel
ELAZIĞ	Var-Güncel	SİNOP	Var-Güncel
ERZİNCAN	Var-Güncel	SİVAS	Var-Güncel
ERZURUM	Var-Güncel	ŞANLIURFA	Var-Güncel
ESKİŞEHİR	Var-Güncel	TEKİRDAĞ	Var-Güncel
FETHİYE	Var-Güncel	TOKAT	Var-Güncel
GAZİANTEP	Var-Güncel	TRABZON	Var-Güncel
GİRESUN	Var-Güncel	UŞAK	Var-Güncel
GÜMÜŞHANE - BAYBURT	Var-Link Açılmıyor	VAN	Var-Güncel
HATAY	Var-Güncel	YALOVA	Var-Güncel
ISPARTA	Var-Güncel	YOZGAT	Var-Güncel
İSKENDERUN	Var-Güncel	ZONGULDAK	Var-Güncel
İSTANBUL	Var-Güncel		

Tablo 5'e göre; TÜRMOB'a kayıtlı tüm SMMM odalarının, web sitelerinin olduğu görülmektedir. Ancak Çorlu, Gümüşhane-Bayburt, Karabük, Muş ve Niğde SMMM odalarının web sitelerinin linklerine var olmalarına rağmen erişim sağlanamadığı için link açılmıyor olarak belirlenmiştir. Dünyanın ve Türkiye'nin herhangi bir yerinde bulunan kullanıcılara kendilerine özgü tüm bilgilerinin ulaşmasının gayreti içinde olmadıkları görülmüştür.

Tablo 6: *SMMM Odalarına Ait Facebook Sosyal Medya Platformu Durumu*

SMMM ODALARI	FACEBOOK	SMMM ODALARI	FACEBOOK
ADANA	Mevcut	İZMİR	Mevcut
ADIYAMAN	Mevcut	KAHRAMANMARAŞ	Mevcut
AFYONKARAHİSAR	Mevcut	KARABÜK	Mevcut
AKSARAY	Mevcut	KARAMAN	Mevcut
ALANYA	Mevcut	KARS	Mevcut
AMASYA	Mevcut	KASTAMONU	Yok
ANKARA	Mevcut	KAYSERİ	Mevcut
ANTALYA	Mevcut	KIRIKKALE	Yok
ARTVİN	Yok	KIRKLARELİ	Mevcut
AYDIN	Mevcut	KİRŞEHİR	Mevcut
BALIKESİR	Mevcut	KOCAELİ	Mevcut
BARTIN	Yok	KONYA	Mevcut
BATMAN	Mevcut	KÜTAHYA	Mevcut
BİLECİK	Mevcut	MALATYA	Mevcut
BİTLİS	Yok	MANAVGAT	Mevcut
BODRUM	Mevcut	MANİSA	Mevcut
BOLU	Yok	MARDİN	Mevcut
BURDUR	Yok	MERSİN	Mevcut
BURSA	Mevcut	MUĞLA	Mevcut
ÇANAKKALE	Mevcut	MUŞ	Yok
ÇANKIRI	Mevcut	NEVŞEHİR	Mevcut
ÇORLU	Mevcut	NİĞDE	Mevcut
ÇORUM	Mevcut	ORDU	Mevcut
DENİZLİ	Mevcut	OSMANİYE	Yok
DİYARBAKIR	Mevcut	RİZE	Mevcut
DÜZCE	Mevcut	SAKARYA	Mevcut
EDİRNE	Yok	SAMSUN	Mevcut
ELAZIĞ	Mevcut	SİNOP	Yok
ERZİNCAN	Mevcut	SİVAS	Mevcut
ERZURUM	Mevcut	ŞANLIURFA	Mevcut
ESKİŞEHİR	Mevcut	TEKİRDAĞ	Mevcut
FETHİYE	Mevcut	TOKAT	Mevcut
GAZİANTEP	Mevcut	TRABZON	Mevcut
GİRESUN	Mevcut	UŞAK	Mevcut
GÜMÜŞHANE-BAYBURT	Yok	VAN	Mevcut
HATAY	Mevcut	YALOVA	Mevcut
ISPARTA	Mevcut	YOZGAT	Yok
İSKENDERUN	Mevcut	ZONGULDAK	Mevcut
İSTANBUL	Mevcut		

Tablo 6'a göre; Artvin, Bartın, Bitlis, Bolu, Burdur, Edirne, Gümüşhane-Bayburt, Kastamonu, Kırıkkale, Muş, Osmaniye, Sinop ve Yozgat SMMM odalarının Facebook sosyal medya platform hesaplarının olmadığı görülmektedir. Diğer odaların Facebook sosyal medya hesaplarının olduğu ve çevrimiçi kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 7: SMMM Odalarına Ait Instagram Sosyal Medya Platformu Durumu

SMMM ODALARI	İNSTAGRAM	SMMM ODALARI	İNSTAGRAM
ADANA	Yok	İZMİR	Mevcut
ADİYAMAN	Yok	KAHRAMANMARAŞ	Mevcut
AFYONKARAHİSAR	Mevcut	KARABÜK	Yok
AKSARAY	Yok	KARAMAN	Mevcut
ALANYA	Yok	KARS	Mevcut
AMASYA	Mevcut	KASTAMONU	Yok
ANKARA	Mevcut	KAYSERİ	Mevcut
ANTALYA	Mevcut	KIRIKKALE	Yok
ARTVİN	Yok	KIRKLARELİ	Mevcut
AYDIN	Yok	KIRŞEHİR	Mevcut
BALIKESİR	Mevcut	KOCAELİ	Mevcut
BARTIN	Yok	KONYA	Mevcut
BATMAN	Mevcut	KÜTAHYA	Mevcut
BİLECİK	Mevcut	MALATYA	Mevcut
BİTLİS	Yok	MANAVGAT	Mevcut
BODRUM	Mevcut	MANİSA	Yok
BOLU	Yok	MARDİN	Mevcut
BURDUR	Yok	MERSİN	Mevcut
BURSA	Mevcut	MUĞLA	Mevcut
ÇANAKKALE	Mevcut	MUŞ	Yok
ÇANKIRI	Mevcut	NEVŞEHİR	Mevcut
ÇORLU	Mevcut	NİĞDE	Mevcut
ÇORUM	Yok	ORDU	Mevcut
DENİZLİ	Mevcut	OSMANİYE	Yok
DİYARBAKIR	Mevcut	RİZE	Mevcut
DÜZCE	Yok	SAKARYA	Mevcut
EDİRNE	Mevcut	SAMSUN	Yok
ELAZIĞ	Yok	SİNOP	Yok
ERZİNCAN	Mevcut	SİVAS	Mevcut
ERZURUM	Yok	ŞANLIURFA	Mevcut
ESKİŞEHİR	Mevcut	TEKİRDAĞ	Mevcut
FETHİYE	Yok	TOKAT	Yok
GAZİANTEP	Mevcut	TRABZON	Mevcut
GİRESUN	Mevcut	UŞAK	Yok
GÜMÜŞHANE-BAYBURT	Yok	VAN	Yok
HATAY	Yok	YALOVA	Yok
ISPARTA	Yok	YOZGAT	Yok
İSKENDERUN	Mevcut	ZONGULDAK	Mevcut
İSTANBUL	Mevcut		

Tablo 7'e göre; Adana, Adıyaman, Aksaray, Alanya, Artvin, Aydın, Bartın, Bitlis, Bolu, Burdur, Çorum, Düzce, Elâzığ, Erzurum, Fethiye, Gümüşhane-Bayburt, Hatay, Isparta, Karabük, Kastamonu, Kırıkkale, Manisa, Muş, Osmaniye, Samsun, Sinop, Tokat, Uşak, Van, Yalova ve Yozgat olmak üzere toplamda 31 tane SMMM odasının Instagram sosyal medya platform hesaplarının olmadığı görülmektedir. Diğer odaların, Instagram sosyal medya hesaplarının olduğu ve çevrimiçi kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 8: *SMMM Odalarına Ait Twitter Sosyal Medya Platformu Durumu*

SMMM ODALARI	TWİTTER	SMMM ODALARI	TWİTTER
ADANA	Mevcut	İZMİR	Mevcut
ADİYAMAN	Yok	KAHRAMANMARAŞ	Mevcut
AFYONKARAHİSAR	Mevcut	KARABÜK	Mevcut
AKSARAY	Mevcut	KARAMAN	Mevcut
ALANYA	Yok	KARS	Yok
AMASYA	Mevcut	KASTAMONU	Yok
ANKARA	Mevcut	KAYSERİ	Mevcut
ANTALYA	Mevcut	KIRIKKALE	Yok
ARTVİN	Yok	KIRKLARELİ	Yok
AYDIN	Mevcut	KIRŞEHİR	Yok
BALIKESİR	Mevcut	KOCAELİ	Mevcut
BARTIN	Yok	KONYA	Mevcut
BATMAN	Mevcut	KÜTAHYA	Mevcut
BİLECİK	Mevcut	MALATYA	Mevcut
BİTLİS	Yok	MANAVGAT	Mevcut
BODRUM	Mevcut	MANİSA	Yok
BOLU	Yok	MARDİN	Mevcut
BURDUR	Yok	MERSİN	Mevcut
BURSA	Mevcut	MUĞLA	Yok
ÇANAKKALE	Mevcut	MUŞ	Mevcut
ÇANKIRI	Mevcut	NEVŞEHİR	Mevcut
ÇORLU	Mevcut	NİĞDE	Yok
ÇORUM	Yok	ORDU	Mevcut
DENİZLİ	Yok	OSMANİYE	Yok
DİYARBAKIR	Mevcut	RİZE	Yok
DÜZCE	Yok	SAKARYA	Mevcut
EDİRNE	Yok	SAMSUN	Mevcut
ELAZIĞ	Yok	SİNOP	Yok
ERZİNCAN	Mevcut	SİVAS	Mevcut
ERZURUM	Mevcut	ŞANLIURFA	Mevcut
ESKİŞEHİR	Mevcut	TEKİRDAĞ	Yok
FETHİYE	Yok	TOKAT	Yok
GAZİANTEP	Mevcut	TRABZON	Mevcut
GİRESUN	Mevcut	UŞAK	Yok
GÜMÜŞHANE-BAYBURT	Yok	VAN	Mevcut
HATAY	Yok	YALOVA	Yok
ISPARTA	Yok	YOZGAT	Yok
İSKENDERUN	Yok	ZONGULDAK	Yok
İSTANBUL	Mevcut		

Tablo 8'e göre; Adıyaman, Alanya, Artvin, Bartın, Bitlis, Bolu, Burdur, Çorum, Denizli, Düzce, Edirne, Elazığ, Fethiye, Gümüşhane-Bayburt, Hatay, Isparta, İskenderun, Kars, Kastamonu, Kırıkkale, Kırklareli, Kırşehir, Manisa, Muğla, Niğde, Osmaniye, Rize, Sinop, Tekirdağ, Tokat, Uşak, Yalova, Yozgat ve Zonguldak olmak üzere toplamda 34 tane SMMM odasının Twitter sosyal medya platformu hesaplarının olmadığı görülmektedir. Diğer odaların Twitter sosyal medya hesaplarının olduğu ve çevrimiçi kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 9: SMMM Odalarına Ait LinkedIn Sosyal Medya Platformu Durumu

SMMM ODALARI	LinkedIn	SMMM ODALARI	LinkedIn
ADANA	Yok	İZMİR	Yok
ADYAMAN	Yok	KAHRAMANMARAŞ	Yok
AFYONKARAHİSAR	Yok	KARABÜK	Yok
AKSARAY	Yok	KARAMAN	Yok
ALANYA	Yok	KARS	Yok
AMASYA	Yok	KASTAMONU	Yok
ANKARA	Yok	KAYSERİ	Yok
ANTALYA	Yok	KIRIKKALE	Yok
ARTVİN	Yok	KIRKLARELİ	Yok
AYDIN	Yok	KIRŞEHİR	Yok
BALIKESİR	Yok	KOCAELİ	Yok
BARTIN	Yok	KONYA	Yok
BATMAN	Yok	KÜTAHYA	Yok
BİLECİK	Mevcut	MALATYA	Yok
BİTLİS	Yok	MANAVGAT	Yok
BODRUM	Yok	MANİSA	Yok
BOLU	Yok	MARDİN	Yok
BURDUR	Yok	MERSİN	Mevcut
BURSA	Mevcut	MUĞLA	Yok
ÇANAKKALE	Yok	MUŞ	Yok
ÇANKIRI	Yok	NEVŞEHİR	Yok
ÇORLU	Yok	NİĞDE	Yok
ÇORUM	Yok	ORDU	Mevcut
DENİZLİ	Yok	OSMANİYE	Yok
DIYARBAKIR	Yok	RİZE	Yok
DÜZCE	Yok	SAKARYA	Yok
EDİRNE	Yok	SAMSUN	Yok
ELAZIĞ	Yok	SINOP	Yok
ERZİNCAN	Yok	SİVAS	Yok
ERZURUM	Yok	ŞANLIURFA	Yok
ESKİŞEHİR	Yok	TEKİRDAĞ	Yok
FETHİYE	Yok	TOKAT	Yok
GAZİANTEP	Mevcut	TRABZON	Yok
GİRESUN	Yok	UŞAK	Yok
GÜMÜŞHANE-BAYBURT	Yok	VAN	Yok
HATAY	Yok	YALOVA	Yok
ISPARTA	Yok	YOZGAT	Yok
İSKENDERUN	Yok	ZONGULDAK	Yok
İSTANBUL	Yok		

Tablo 9'a göre; Bilecik, Bursa, Gaziantep, Mersin ve Ordu SMMM Odalarının LinkedIn sosyal medya platformu hesaplarının olduğu görülmektedir. İş hayatına ve sürecine değer veren bu beş tane SMMM odasının profesyonel olarak çalıştığı söylenebilir.

Tablo 10: *SMMM Odalarına Ait Youtube Sosyal Medya Platformu Durumu*

SMMM ODALARI	YOUTUBE	SMMM ODALARI	YOUTUBE
ADANA	Yok	İZMİR	Mevcut
ADİYAMAN	Yok	KAHRAMANMARAŞ	Mevcut
AFYONKARAHİSAR	Yok	KARABÜK	Mevcut
AKSARAY	Mevcut	KARAMAN	Mevcut
ALANYA	Yok	KARS	Mevcut
AMASYA	Mevcut	KASTAMONU	Mevcut
ANKARA	Mevcut	KAYSERİ	Mevcut
ANTALYA	Mevcut	KIRIKKALE	Yok
ARTVİN	Mevcut	KIRKLARELİ	Yok
AYDIN	Mevcut	KIRŞEHİR	Yok
BALIKESİR	Mevcut	KOCAELİ	Mevcut
BARTIN	Yok	KONYA	Mevcut
BATMAN	Yok	KÜTAHYA	Yok
BİLECİK	Mevcut	MALATYA	Mevcut
BİTLİS	Yok	MANAVGAT	Yok
BODRUM	Yok	MANİSA	Yok
BOLU	Mevcut	MARDİN	Mevcut
BURDUR	Yok	MERSİN	Mevcut
BURSA	Mevcut	MUĞLA	Yok
ÇANAKKALE	Mevcut	MUŞ	Mevcut
ÇANKIRI	Mevcut	NEVŞEHİR	Mevcut
ÇORLU	Mevcut	NİĞDE	Yok
ÇORUM	Yok	ORDU	Mevcut
DENİZLİ	Mevcut	OSMANİYE	Yok
DİYARBAKIR	Mevcut	RİZE	Mevcut
DÜZCE	Mevcut	SAKARYA	Mevcut
EDİRNE	Mevcut	SAMSUN	Mevcut
ELAZIĞ	Yok	SİNOP	Yok
ERZİNCAN	Yok	SİVAS	Yok
ERZURUM	Mevcut	ŞANLIURFA	Mevcut
ESKİŞEHİR	Mevcut	TEKİRDAĞ	Mevcut
FETHİYE	Yok	TOKAT	Yok
GAZİANTEP	Yok	TRABZON	Mevcut
GİRESUN	Mevcut	UŞAK	Mevcut
GÜMÜŞHANE-BAYBURT	Yok	VAN	Yok
HATAY	Mevcut	YALOVA	Mevcut
ISPARTA	Yok	YOZGAT	Yok
İSKENDERUN	Yok	ZONGULDAK	Yok
İSTANBUL	Mevcut		

Tablo 10'a göre; Adana, Adıyaman, Afyonkarahisar, Alanya, Bartın, Batman, Bitlis, Bodrum, Burdur, Çorum, Elazığ, Erzincan, Fethiye, Gaziantep, Gümüşhane-Bayburt, Isparta, İskenderun, Kırıkkale, Kırklareli, Kırşehir, Kütahya, Manavgat, Manisa, Muğla, Niğde, Osmaniye, Sinop, Sivas, Tokat, Van, Yozgat ve Zonguldak olmak üzere toplamda 32 tane SMMM odasının Youtube sosyal medya platformu hesaplarının olmadığı görülmektedir. Diğer odaların, Youtube sosyal medya hesaplarının olduğu ve çevrimiçi kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 11: *SMMM Odalarına İlişkin Sosyal Medya Platformlarının Genel Durumları*

SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI	SMMM ODALARI			
	Var		Yok	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Web Sitesi	77	100	-	-
Facebook	64	83	13	17
İnstagram	46	60	31	40
Twitter	43	56	34	44
LinkedIn	5	6	72	94
Youtube	45	58	32	42

Tablo 11’de, SMMM odalarının sosyal medya platformlarını kullanım şekillerine göre dağılımı görülmektedir. Genel bir bakış ile değerlendirildiğinde, SMMM odalarının hepsinin web sitelerinin bulunduğu ve genel anlamda iletişime özen gösterildiği görülmektedir. Sosyal medya platformu Facebook’un % 83 ile kullanılıyor olması, muhasebe mesleğinde müşterilerle bağlantı kurmanın ve müşteri ilişkilerini sürdürmenin çok önemli olduğunu göstermektedir. İnstagram’ın %60, Twitter’ın %56 ve Youtube’nin % 58 ile kullanılıyor olması SMMM odaların logosunu ve görsel çekiciliğini göstererek sosyal medyada var olmaya çabaladıkları görülmektedir. LinkedIn’in ise SMMM odaları tarafından % 94 oranında kullanılmıyor olması ise iş dünyasındaki muhasebe meslek mensuplarının diğer kişilerle iletişim kurmasına ve bilgi alışverişi yapmasına önem vermediklerini düşündürmektedir. Böylece SMMM odalarının kendilerini sosyal medyada amaçlayan profesyonel sosyal iş ağı içerisinde görmedikleri söylenebilir.

4. Sonuç

Çok eskilere dayanan muhasebe mesleğinin, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, sermaye piyasalarının gelişimi ile aynı zamanda olması sayesinde, teknolojinin ilerlemesi ile bu gelişme devam etmektedir. Muhasebe meslek mensuplarının, özellikle çalışmamız kapsamında incelediğimiz SMMM Odalarının, muhasebe mesleğinde profesyonelleşmenin bir göstergesi olarak TÜRMOB’a kayıtlı olmaları, gelişen teknolojiyi de çok iyi kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Sosyal medya, teknolojik gelişmelerle birlikte giderek gelişen dijital dünyaya ayak uydurmaya çalışan ve yenilikleri yakından takip etmek isteyen kurumlar için çok önemlidir. Hızı ve geniş etki alanı sayesinde, kurumlara sayısız katma değer sağlayan sosyal medya, kurumların önemli bir parçası konumundadır. Her geçen gün, yeni bir işlevi keşfedilen sosyal medyanın, kurumlar için önemi giderek artmaktadır. Sosyal medya platformları, web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle daha etkileşimli kullanılmaya başlanmıştır. Bu etkileşim, muhasebe mesleğinde de görülmektedir.

Türkiye’de, sosyal medya platformlarını kullananların sayısı son bir yılda yüzde 14,8 artışla 68,9 milyona ulaşmıştır. Her yıl, 230 ülkede ve bölgede insanların çevrimiçi davranışlarına ilişkin küresel raporlar hazırlayan We Are Social ve Kepios’un “2022 Dijital Türkiye” raporuna göre, Türkiye’de toplam nüfusun yüzde 80,8’i sosyal medya kullanmaktadır. Bu insanlar, muhasebe meslek mensupları ve muhasebe firmaları da dâhil olmak üzere hizmet sağlayıcıları araştırmak için de genellikle sosyal medyayı kullanmaktadır. Muhasebe meslek mensupları, sosyal medyadan yararlanmadıkları sürece nüfusun önemli bir yüzdesi tarafından bulunma fırsatını kaçırmış olabileceklerdir. Günümüzde rapora göre, Türkiye’de en fazla ilgi gösterilen sosyal medya platformu; görsel iletişime değere veren Youtube olmuştur. 57,4 milyon kullanıcısı olan Youtube’u, 52,15 milyon kullanıcıya sahip olan İnstagram izlemektedir. Facebook 34,4 milyon, Tik Tok 25,56 milyon, Messenger 16,8 milyon, LinkedIn 17,2 milyon, Twitter 16,1 milyon, Snapchat ise 12,9 milyon kullanıcıya sahiptir.

Sosyal medya, mevcut ve gelecekteki müşterilerle ilişki kurmanın kolay bir yolu olduğu düşünülmektedir. Muhasebe meslek mensupları için de etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisi olarak müşterileri ile bağlantı ve zihninde güvenilirliklerini oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Muhasebe meslek mensuplarının, tüm platformlarda kapsamlı bir sosyal medya stratejisi oluşturmak yerine, en iyi bilinen ve yaygın olarak kullanılanlara bağlı kalmaları müşterilerine ulaşma açısından en doğru yol olacaktır.

Dünya’da, hizmet odaklı işletmeler için en sık kullanılan platformlar Facebook, LinkedIn ve Instagram’dır. Facebook, muhasebeciler için mükemmel bir sosyal medya platformudur. Müşterilerle bağlantı kurmak ve müşteri ilişkilerini sürdürmek için kullanabilmektedir. Muhasebe meslek mensuplarının kayıtlı olduğu SMMM odaları logosu ve görsel olarak çekici bir kapak fotoğrafı ile şirket hesabı oluşturabilmekte, telefonlarından veya bilgisayarlarından paylaşım yapabilmektedirler. Bu platform, muhasebe meslek mensuplarının müşterilerini yaklaşan etkinlikler veya seminerler hakkında bilgilendirmek için de kullanılmaktadır. Potansiyel müşteriler oluşturmak veya posta listesi oluşturmak istenirse de sponsorlu gönderileri aracı ile gerçekleştirilebilmektedir.

Muhasebe meslek mensupları için, Instagram’ın başarılı bir sosyal medya platformu olabilmesinin de birkaç nedeni vardır; öncelikle görsel içerik günümüzde çok önem kazanmaktadır. Resimlerin ve videoların paylaşılma olasılığı, salt metin gönderilerinden daha fazladır, bu nedenle muhasebe firmaları bu uygulamayı yaratıcı sosyal medya içeriği yayınlamak ve diğer muhasebeciler ve potansiyel müşterilerle ilişkiler kurmak için kullanabilmektedir.

LinkedIn ise, iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal iş ağı ve sosyal paylaşım platformudur. LinkedIn, üyelerin (hem çalışanların hem de işverenlerin) çevrimiçi bir sosyal ağda profiller ve birbirleriyle "bağlantılar" oluşturmasına olanak tanımaktadır. Bu gerçek dünyadaki iş ilişkilerini temsil edebilmektedir. Üyeler, herkesi (mevcut üye olsun veya olmasın) "bağlantı" olmaya davet edebilmektedir.

Tüm bu hizmetler, muhasebe meslek mensuplarının ödeme yapmak zorunda olmadıkları gönderiler aracılığıyla ücretsiz gönderi paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Ayrıca bu sosyal medya platformları muhasebe meslek mensupları için daha sonra daha geniş, hedeflenmiş bir kitleyle paylaşılan sponsorlu gönderiler oluşturabilecekleri reklam seçenekleri de sunmaktadır. Ayrıca muhasebe meslek mensuplarının ücretli veya sponsorlu gönderiler, mevcut ağlarının ötesindeki kişilere ulaşmaya çalıştıklarında etkili olabilecektir.

Çalışmanın amacı, 2022 yılında Türkiye’de muhasebe mesleğinde sosyal medya kullanımının karşılaştırmalı olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. İnceleme sonucunda, TÜRMOB’a kayıtlı tüm SMMM odalarının web sitelerinin olduğu görülmüştür. İnceleme konusu olan sosyal medya platformlarının dağılımına göre, en çok kullanım yüzdesine sahip SMMM odalarının % 83’ünün Facebook, % 60’ının Instagram, % 56’sının Twitter, % 6’sının LinkedIn ve %58’inin Youtube kullandığı görülmektedir.

Çalışma sonucunda, Türkiye’de, 2022 yılında muhasebe meslek mensupları yada SMMM odaları tarafından sosyal medya platformlarından LinkedIn kullanımının % 6 ile en az olduğu görülmektedir. Muhasebeciler için sosyal medya pazarlaması söz konusu olduğunda, LinkedIn marka bilinirliğini artırmak için inanılmaz derecede güçlü bir sosyal medya platformu olabilmektedir. LinkedIn, kullanıcılarını markalar yerine insanlar arasında ilişkiler kurmaya teşvik etmektedir. LinkedIn, muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile bağlantıda kalmanın ekonomik bir yolunu sunmakla kalmaz, aynı zamanda ilgili meslek mensubunu potansiyel müşterilere tanıtır. Çalışmamız kapsamında incelediğimiz SMMM odalarına kayıtlı muhasebe meslek mensupları ve insanlar arasındaki etkileşim herhangi bir sosyal medya pazarlama stratejisi

oluşturmada kilit rol oynayacaktır. Bu nedenle de ilgili SMMM odalarının sosyal medya platformlarından LinkedIn kullanımını artırmaları faydalı olacaktır.

Facebook'un ise, % 83 gibi büyük bir kullanım oranına sahip olmasının nedeni, facebook kullanıcılarının genel olarak belli ileri yaş grubunda ağırlık kazanmasıdır. Tablo 3'deki TÜRMOB'da kayıtlı SMMM odalarına ait demografik özellikler incelendiğinde, Türkiye genelinde, SMMM odalarına kayıtlı muhasebe meslek mensuplarının da ileri yaş grubunda özellikle 36 yaş ve sonrasında birikim gösterdiği görülmektedir. Düzenli olarak sosyal medyaya katılan muhasebe meslek mensupları daha fazla muhasebe mesleği ile ilgili paylaşımda bulunmaktadır. Bu sayede potansiyel müşterilerin ilgisini çekmekte ve müşterilerini daha uzun süre elde tutmaktadırlar.

Geçtiğimiz yıllara oranla, günümüzde, muhasebe meslek mensupları tarafından sosyal medya kullanımının artmasıyla SMMM odaları mesleki bilgi paylaşımında önderlik etmeye başlamışlardır. Sonuçta, Türkiye'de SMMM odalarına kayıtlı muhasebe meslek mensuplarının iletişime önem verdiği ve Dünyanın ve Türkiye'nin herhangi bir yerinde bulunan kullanıcılara kendilerine özgü tüm bilgilerin ulaşmasını gayreti içinde oldukları görülmektedir ve bu sayede de muhasebe meslek mensuplarının doğru bilgiye zamanında ulaşmaları sağlanmaktadır.

Yazar Katkı Oranı (Authorship Contributions): Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Kaynakça

- Abuca, M. A. ve Ekici, N. (2022). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından algılanması ve işletmeler açısından önemi üzerine bir araştırma, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1), 54-71.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Arıcı, S. (2018). *Konaklama işletmelerinin sosyal medya kullanım şekillerinin tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Boyar, E. (2011), Türkiye'de muhasebe meslek mensuplarının mesleki tükenmişlik durumlarının araştırılması. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Boztepe, A. (2018). *Bireylerin moda giyim ilgilenimi, sosyal medya ilgilenimi ve yaşam tarzı tiplerinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim davranışına etkisi üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dağıtmaç, M. (2015), *Sosyal medya bizi neden kullanır*. Metamorfoz Yayıncılık, İstanbul.
- Karabınar, S. (2005), *Kültür-muhasebe etkileşimi açısından muhasebe iklimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kazancı Ş, ve Başgöze, P. (2015), Sosyal medya algısının, markanın kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2) , 435-456.
- MarşAp, B. (1995), *Muhasebe mesleğinde iş tatmininin Türkiye açısından incelenmesi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Mavnacıoğlu, K. (2015), *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi* (1.Baskı). Beta Yayınları, İstanbul.

- Talih A., D. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Tutgun, Ü. A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, Z. (2004), *Muhasebe meslek ahlakı*, Nobel Kitabevi, Adana.
- Türkmen, U., ve Baş, M., (2021). *Amatör çalgıcılar festivalinin toplumsal cinsiyet açısından incelenmesine yönelik içerik analizi*, Güncel Sosyal Bilimler Araştırmaları III, Akademisyen Kitabevi.
- Vardarlıer, P. (2016), *Sosyal medya stratejisi* (1.Baskı). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Yalkın, Y. K. (1995), *Genel muhasebe ilkeleri, uygulaması* (9. Baskı). Turhan Kitapevi, Ankara
- Yılmaz, Ö. (2021), Web 1.0, 2.0, 3.0 Ve 4.0'ın tarihi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 351-359.