

T.C.

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ İŞ PERFORMANSI VE İŞ-AİLE
ÇATIŞMASINA ETKİSİNDE İŞ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜNÜN
BELİRLENMESİ**

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN

Yusuf KARAKAHRAMAN

GAZİANTEP- 2021

T.C.

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME DOKTORA PROGRAMI

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ İŞ PERFORMANSI VE İŞ-AİLE
ÇATIŞMASINA ETKİSİNDE İŞ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜNÜN
BELİRLENMESİ**

DOKTORA TEZİ

HAZIRLAYAN

Yusuf KARAKAHRAMAN

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

GAZİANTEP- 2021

KABUL VE ONAY

Yusuf KARAKAHRAMAN tarafından hazırlanan “**Sosyal Medya Bağımlılığının İş Performansı ve İş-Aile Çatışmasına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolünün Belirlenmesi**” başlıklı bu çalışma 28/05/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM

(Başkan)

Prof. Dr. Fatih KARCIOĞLU

(Üye)

Doç. Dr. Atıncı OLCAY

(Üye)

Dr. Öğretim Üyesi Eda DİNERİ

(Üye)

Dr. Öğretim Üyesi Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATÇİ

(Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

Prof. Dr. İbrahim Halil GÜZELBEY
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Sosyal Medya Bağımlılığının İř Performansı ve İř-Aile Çatışmasına Etkisinde İř Tatmininin Aracılık Rolünün Belirlenmesi**” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 28/05/2021

Yusuf KARAKAHRAMAN

ÖNSÖZ

Teknolojinin hızlı gelişimi nedeniyle insan yaşamının bütün alanları etki altında kalmaktadır. Bireyler bu etkinin oluşturduğu yeni yaşam biçimine ve kültürel değerlere uyum sağlamaya çalışırken, hem kendi içerisinde hem de çevresel unsurlarla çatışma yaşama ihtimali bulunmaktadır. Sosyal medyaya erişim sınırının bulunmaması, teşvik edici unsurların bulunması, bağımlılık oluşumu gibi nedenler oluşabilecek muhtemel tehditlerin göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Bu durum hem çalışanlar hem de işletmeler açısından doğrudan ve dolaylı sorunların oluşumuna neden olabilmektedir. Yapılan bu çalışmada sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansına ve iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatmininin aracılık etkisinin bulunup bulunmadığı ortaya konulmuştur.

Yapılan çalışmanın birinci bölümünde giriş, problem durumu, araştırmanın amacı, önemi, varsayım ve sınırlılıkları, araştırmada kullanılan tanımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya bağımlılığı, çalışan performansı, iş tatmini ve iş-aile çatışması kavramları kapsamlı bir biçimde ele alınarak araştırma konusu ile ilgili daha önce yapılmış yerli ve yabancı çalışmalardan örnekler verilerek açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan yöntemler belirtilerek, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları belirtilerek, dördüncü bölümde elde edilen bulgular açıklanmıştır. Beşinci ve son bölümde ise araştırma sonuçları daha önceki çalışmalar ile karşılaştırılmış, bu konu ile ilgili çalışma yapacak akademisyenlere, işverenlere, yöneticilere ve çalışanlara önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmanın neticeye ulaşması sürecinde bilgisini, emeğini ve deneyimlerini esirgemeyen, çalışmanın başından sonuna kadar hoşgörü ve sabırla beni teşvik eden, güveni ile beni cesaretlendiren ve kendisinden sürekli öğrenme fırsat bulduğum tez danışmanım ve kıymetli hocam Prof. Dr. İbrahim YILDIRIM' a teşekkür ederim. Kendisi ile çalışmanın çok önemli bir fırsat olduğunu düşünmekteyim.

Akademik çalışmalarında çok önemli bir örnek olduğunu düşündüğüm, hem ders süreçlerinde hem de tez süreçlerinde bilgi, deneyim ve desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Yakup DURMAZ hocama teşekkür ederim.

Çalışmamın her aşamasında sabırla ve dikkatle inceleyen, değerli geri bildirimleri, görüş ve önerileri ile tezimin tamamlanmasına katkı sağlayan tez izleme komitesi üyeleri,

değerli hocalarım Dr.Öğr. Üyesi Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATÇI ve Dr.Öğr.Üyesi Eda DİNERİ' ye teşekkürlerimi sunarım.

Bu günlere gelmemde en büyük emek sahibi olan, iyi ve başarılı bir birey olabilmem için fedakarlıklarını ve sevgilerini esirgemeyen anneme ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak bu zorlu sürecin her aşamasında destekleri ile beni teşvik eden değerli eşim ve çocuklarım Mustafa, Ahmet, Mehmet Fatih ve Fatıma Zehra' ya bütün kalbi duygularıyla sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Gaziantep, 2021

Yusuf KARAKAHRAMAN



ÖZET

Sosyal medya uygulamalarının bireyler tarafından aşırı düzeyde kullanılması ve kontrol edilememesi nedeniyle sosyal medya bağımlılığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağımlılık bireylerin tüm yaşam alanlarına etki etmektedir. Sosyal medyanın sağladığı iletişim olanakları sosyalleşme süreçlerini, davranış biçimlerini, kişisel tercih ve yaşam standartlarını değişmesine neden olmaktadır. Özellikle çalışanların mesai saatleri içerisinde kontrolsüz biçimde sosyal medya kullanımları bireysel performansın, iş ve aile yaşam alanlarının ve sosyal ilişkilerin doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmesine sebep olabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansı ve iş-aile çatışmasına etkisi ve iş tatmininin aracılık rolünün tespit edilmesidir. Nicel araştırma yöntemi ile katılımcılara toplam 71 sorudan oluşan form 2020 yılı Haziran ve Ekim ayları arasında Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 407 banka çalışanına çevrimiçi anket yöntemi ile uygulanmıştır. Anket çalışanların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile ilgili birinci bölüm, iş performansı, iş tatmini ve iş-aile çatışması ile ilgili ikinci bölüm ve son olarak demografik özelliklerinin belirlendiği üçüncü bölümden oluşmaktadır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programları aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırma modeli test edilmeden önce doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirliği belirlemek için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı, dağılım normallliğini belirlemek için ise basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Araştırma hipotezlerinin ölçümü için yapısal eşitlik modellemesine göre analiz edilmiştir. Araştırmadaki aracılık etkisinin tespiti için SPSS Process Macro istatistik programı kullanılarak analiz edilmiş ve sobel testi ile ölçülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre Gaziantep ilindeki banka çalışanlarının sosyal medya bağımlılıklarının “az bağımlı” düzeyinde olduğu, sosyal medya bağımlılığının iş performansını negatif ve anlamlı olarak etkisinin bulunduğu, iş-aile çatışmasını ve iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkisinin bulunduğu, ancak sosyal medya bağımlılığının iş performansına ve iş aile çatışmasına etkisinde iş tatminini aracılık etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya bağımlılığı, çalışanların iş performansı, iş tatmini, iş-aile çatışması

ABSTRACT

Social media addiction arises due to excessive use and inability to control social media applications by individuals. This addiction affects all living areas of individuals. The communication opportunities provided by social media cause changes in socialization processes, behavior patterns, personal preferences and living standards. Especially, the uncontrolled use of social media by employees during working hours may cause direct and indirect effects on individual performance, work and family living spaces and social relations.

The aim of this study is to determine the effect of social media addiction on employees' job performance and work-family conflict and the mediating role of job satisfaction. With the quantitative research method, the form consisting of 71 questions to the participants was applied to 407 bank employees operating in Gaziantep between June and October 2020 by online survey method. The survey consists of the first part about the social media addiction levels of the employees, the second part about job performance, job satisfaction and work-family conflict, and the third part, where demographic characteristics are determined. The obtained data were analyzed through SPSS and AMOS statistical package programs. Confirmatory factor analysis, Cronbach Alpha reliability coefficient to determine reliability, and kurtosis and skewness values to determine distribution normality were examined before testing the research model. Analyzed according to structural equation modeling to measure research hypotheses. In order to determine the mediation effect in the study, it was analyzed using the SPSS Process Macro statistics program and measured with the sobel test.

According to the results of the research, the social media addiction of bank employees in Gaziantep is at the level of "less dependent", social media addiction has a negative and significant effect on job performance, work-family conflict and job satisfaction have a positive and significant effect, however, it has been determined that there is no mediating effect on job satisfaction in the effect of social media addiction on job performance and work-family conflict.

Keywords: social media addiction, employee job performance, job satisfaction, work-family conflict.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	3
1.1.1. Problem Cümlesi	4
1.1.2. Alt Problemler	4
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi	7
1.4. Araştırmanın Varsayımları	9
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	9
1.6. Tanımlar.....	9
1.6.1. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	9
1.6.2. Çalışan Performansı	10
1.6.3. İş Tatmini	10
1.6.4. İş Aile Çatışması	11
İKİNCİ BÖLÜM	
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	12
2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı	12
2.1.1. Bağımlılık	12
2.1.1.1. Bağımlılık Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	16
2.1.2. Teknoloji Bağımlılığı.....	16
2.1.2.1. İnternet Kullanımını Etkileyen İhtiyaçlar	21
2.1.2.2. Teknoloji Bağımlılığının Belirtileri.....	27
2.1.2.3. İnternet Bağımlılığının Olumsuz Etkileri	32
2.1.3. Sosyal Medya.....	33

2.1.3.1. Sosyal Medya Araçlarının Özellikleri	38
2.1.3.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi	42
2.1.3.3. Sosyal Medya Araçları	43
2.1.3.3.1. Sosyal İletişim Ağları:	44
2.1.3.3.2. Bloglar:	47
2.1.3.3.3. Mikrobloglar:	48
2.1.3.3.4. Video ve Resim Paylaşım Siteleri:	49
2.1.3.3.5. Sohbet Odaları ve Mesaj Panoları:	50
2.1.3.3.6. Listeler(Forumlar):	50
2.1.3.3.7. Wiki' ler:	50
2.1.3.3.8. Sosyal Yer Belirteci:	51
2.1.3.4. Sosyal Medyanın Avantajları	51
2.1.3.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları	52
2.1.3.6. Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı	53
2.1.4. Sosyal Medya Bağımlılığı	55
2.1.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Belirtileri	60
2.1.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler	63
2.1.4.1.1. Bilişsel İçerik Bağımlılığı:	64
2.1.4.1.2. Duygusal Bağımlılık:	64
2.1.4.1.3. Davranışsal Bağımlılık:	64
2.1.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığının Etkileri	65
2.1.4.2.1. Duygusal Problemler:	66
2.1.4.2.2. İlişkisel Sorunlar:	67
2.1.4.2.3. Sağlık ile İlişkili Problemler:	67
2.1.4.2.4. Performans Sorunları:	67
2.2. Çalışanların İş Performansı:	68
2.2.1. Görev Performansı	71
2.2.2. Bağlamsal Performans	72
2.2.3. İş Performansını Etkileyen Faktörler	73
2.3. Çalışanların İş Tatmini:	75
2.3.1. İş Tatminini Etkileyen Faktörler	77
2.3.1.1. Bireysel Faktörler	78
2.3.1.2. Ekiple İlgili Faktörler	78
2.3.1.3. Örgütsel Faktörler	78
2.4. İş-Aile Çatışması:	79

2.4.1.	İş-Aile Çatışması Türleri	82
2.4.1.1.	Zaman Temelli Çatışma	82
2.4.1.2.	Davranış Temelli Çatışma	83
2.4.1.3.	Strese(Gerilim) Bağlı Çatışma.....	83
2.4.2.	İş- Aile Çatışmasının Boyutları.....	83
2.4.3.	İş- Aile Çatışmasının Etki Ettiği Sonuçlar	84
2.5.	İlgili Araştırmalar	85
2.5.1.	Konu İle İlgili Yapılan Yerli Araştırmalar.....	86
2.5.2.	Konu İle İlgili Yapılan Yabancı Araştırmalar.....	89
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		
YÖNTEM.....		92
3.1.	Araştırma Modeli.....	92
3.2.	Evren ve Örneklem.....	95
3.3.	Veri Toplama Araçları.....	96
3.4.	Kullanılan Ölçekler.....	97
3.4.1.	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği:.....	98
3.4.2.	Çalışanların İş Performansı Ölçeği:.....	98
3.4.3.	Çalışanların İş Tatmini Ölçeği:.....	98
3.4.4.	İş Aile Çatışması Ölçeği:	99
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		
BULGULAR VE YORUM		100
4.1.	Metodoloji	100
4.2.	Bulgular	100
4.2.1.	Demografik Bilgiler	100
4.2.1.1.	<i>Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri</i>	<i>104</i>
4.2.1.1.1.	<i>Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri:.....</i>	<i>104</i>
4.2.1.1.2.	<i>Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri:.....</i>	<i>104</i>
4.2.1.1.3.	<i>Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri:.....</i>	<i>105</i>
4.2.1.1.4.	<i>Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri:.....</i>	<i>107</i>
4.2.1.1.5.	<i>Aylık Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri:</i>	<i>108</i>
4.2.1.1.6.	<i>Deneyime Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri:</i>	<i>110</i>
4.2.1.1.7.	<i>Pozisyona Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri:</i>	<i>112</i>
4.2.1.1.8.	<i>Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri:</i>	<i>114</i>

4.2.1.1.9. Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri:	116
4.2.1.1.10. Günlük Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı düzeyleri:	118
4.2.1.1.11. Tek Seferde Harcanan Süreye Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri:	120
4.2.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri.....	123
4.2.2. Ölçeklerle İlgili Frekans Analizleri.....	125
4.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile İlgili Analizler	126
4.2.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	126
4.2.3.2. Güvenirlilik Analizi	132
4.2.3.3. Dağılım Normallliği Sonuçları.....	136
4.2.4. Çalışan Performansı Ölçeği ile İlgili Analizler.....	137
4.2.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	137
4.2.4.2. Güvenirlilik Ananlizi	139
4.2.4.3. Dağılım Normallliği Sonuçları.....	140
4.2.5. İş-Aile Çatışması Ölçeği ile İlgili Analizler	141
4.2.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi	141
4.2.5.2. Güvenirlilik Ananlizi	143
4.2.5.3. Dağılım Normallliği Sonuçları.....	145
4.2.6. İş Tatmini Ölçeği ile İlgili Ananlizler.....	146
4.2.6.1. Doğrulayıcı Faktör Ananlizi	146
4.2.6.2. Güvenirlilik Ananlizi	147
4.2.6.3. Dağılım Normallliği Sonuçları.....	148
4.2.7. Korelasyon Analizi	149
4.2.8. Yapısal Eşitlik Modellemesi(YEM)	150
4.2.9. İş Tatmini Aracılık Rolü Etkisi.....	159
4.2.10. Araştırma Hipotezi Sonuçları.....	164
BEŞİNCİ BÖLÜM	
SONUÇ VE TARTIŞMALAR	166
5.1. Tartışma	167
5.2. Sonuçlar	178
5.3. Öneriler.....	181
ALTINCI BÖLÜM	
KAYNAKÇA	184
EKLER.....	197
Ek 1. Anket Formu	197

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Bağımlılık Döngüsü.....	15
Şekil 2: Dünya İnternet Kullanımının Nüfusa ve Bölgelere Göre Oranı	22
Şekil 3: Türkiye’ de İnternet Kullanım Gelişim Hızı	24
Şekil 4: Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (Ekim 2019)	44
Şekil 5: Dünya Nüfusunun Sosyal Medya Kullanım Oranı	53
Şekil 6: Türkiye Nüfusunun Sosyal Medya Kullanım Oranı	54
Şekil 7: Araştırma Modeli.....	93
Şekil 8: Sosyal Medya Bağımlılığı DFA Sonuçları ve Uyum İyiliği Değerleri.....	129
Şekil 9: Çalışan Performansı Ölçeği DFA Sonuçları ve Uyum İyiliği Değerleri	138
Şekil 10: İş-Aile Yaşam Çatışması Ölçeği DFA Sonuçları ve Uyum İyiliği Değerleri	142
Şekil 11: İş Tatmini Ölçeği DFA Sonuçları ve Uyum İyiliği Değerleri	146
Şekil 12: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Çalışan Performansı Standardize Yol Diyagramı	151
Şekil 13. Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş Tatmini Standardize Yol Diyagramı	154
Şekil 14. Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş-Aile Çatışması Standardize Yol Diyagramı	157
Şekil 15. Değişkenler Arası İlişki Diyagramı	159
Şekil 16. Sosyal Medya Bağımlılığının İş Performansına Etkisinin İş Tatmininin Aracılık Rolü Yol Diagramı	160
Şekil 17: Sosyal Medya Bağımlılığının İş Aile Çatışmasına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü Yol Diagramı	162

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye’ de Bireylerin İnternet Kullanım Amaçları	20
Tablo 2: Dünya İnternet Kullanım Oranı	23
Tablo 3: Türkiye İnternet kullanım oranı	24
Tablo 4: Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örnekleme Büyüklükleri.....	96
Tablo 5: Kullanılan Ölçekler	97
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılımlar.....	101
Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri T-testi Sonucu	104
Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri T-testi Sonucu.....	105
Tablo 9: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu.....	105
Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu.....	107
Tablo 11: Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu.....	109
Tablo 12: Katılımcıların Bankacılık Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu.....	110
Tablo 13: Katılımcıların Pozisyona Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu	113
Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Hesabı Sayısına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu.....	114
Tablo 15: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu.....	116
Tablo 16: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu.....	118
Tablo 17: Katılımcıların Sosyal Medya Sitelerinde Tek Seferde Geçirilen Süreye Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu	121
Tablo 18: Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri Ortalamaları	123
Tablo 19: Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri	124

Tablo 20: Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri ve Normal Dağılım Analizleri	125
Tablo 21: Uyum İndeksleri ve Eşik Değerler	127
Tablo 22: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine Ait Ölçüm Modelleri Sonucu.....	130
Tablo 23: Sosyal Medya Bağımlılığı DFA Modeline Ait Uyum Kriterleri	132
Tablo 24: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlar Güvenirlilik Analizi..	133
Tablo 25: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Madde Bazlı Güvenirlilik Analizleri Sonuçları.....	133
Tablo 26: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutları Basıklık ve Çarpıklık Sonuçları.....	137
Tablo 27: Çalışan Performansı Ölçeğine Ait Ölçüm Modelleri Sonucu	138
Tablo 28: Çalışan Performansı DFA Modeline Ait Uyum Kriterleri	139
Tablo 29: Çalışan Performansı Güvenirlilik Analizi	139
Tablo 30: Çalışan Performansı Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizleri Sonuçları	140
Tablo 31: Çalışan Performansı Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları	141
Tablo 32: İş-Aile Yaşam Çatışması Ölçeğine Ait Ölçüm Modelleri Sonucu.....	142
Tablo 33: İş- Aile Çatışması DFA Modeline Ait Uyum Kriterleri.....	143
Tablo 34: İş-Aile Çatışması ve Alt Boyutlar Güvenirlilik Ananlizi.....	144
Tablo 35: İş-Aile Yaşam Çatışması Tatmini Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizleri Sonuçları.....	144
Tablo 36: İş-Aile Çatışması Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Analizi Sonuçları.....	145
Tablo 37: İş Tatmini Ölçeğine Ait Ölçüm Modelleri Sonucu	146
Tablo 38: İş Tatmini DFA Modeline Ait Uyum Kriterleri	147
Tablo 39: İş Tatmini Ölçeği Güvenirlilik Analizi	147
Tablo 40: İş Tatmini Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizleri Sonuçları	148
Tablo 41: İş Tatmini Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları	149
Tablo 42: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	149
Tablo 43: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Çalışan Performansı Yapısal Model İçin Uyum Değerleri	152

Tablo 44: Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş Performansına' na Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları ve Analiz Sonuçları	152
Tablo 45: Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş Tatmini Yapısal Model İçin Uyum Değerleri	155
Tablo 46: Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş Tatminine Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları ve Analiz Sonuçları	155
Tablo 47: Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş-Aile Çatışması Yapısal Model İçin Uyum Değerleri	158
Tablo 48: Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş-Aile Çatışması' na Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları ve Analiz Sonuçları	158
Tablo 49: Sosyal Medya Bağımlılığının İş Performansına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü Sonuçları	161
Tablo 50: Sosyal Medya Bağımlılığının İş-Aile Çatışmasına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü Sonuçları	163
Tablo 51: Araştırma Hipotezi ile İlgili Sonuçlar	164

KISALTMALAR LİSTESİ

DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GSYİH	:	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
İMKB	:	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
İAÇ	:	İş-Aile Çatışması
KFA	:	Keşfedici Faktör Analizi
ODTÜ	:	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
SMB	:	Sosyal Medya Bağımlılığı
SPK	:	Sermaye Piyasası Kurulu
TBB	:	Türkiye Bankalar Birliği
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TİB	:	Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı
TKBB	:	Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TUİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
WWW	:	World Wide Web
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Günümüz dünyasının en önemli ayırt edici özelliklerinden biri bilgiye ulaşabilme imkanlarının insanın varoluşundan itibaren en yüksek seviyelerde bulunmasıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hayatın her alanında birçok kolaylık sağlamakla birlikte çeşitli sorunlara sebep olabilmektedir. Bu sorunlarla mücadele edebilme hususunda çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır.

İnternet teknolojisi, insan yaşamının her alanına etki edebilecek şekilde kullanım imkanları sağlamaktadır. İnsan yaşamının anlık iletişim ve etkileşim imkanları ile önemli değişim ve dönüşüm yaşadığı görülmektedir. Mobil iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile haberleşme, bilgi edinme, karşılıklı iletişim ve etkileşim sağlama ve bunlara ek olarak alışverişten bankacılık hizmetlerine, kamu hizmetlerinden eğitime ve en önemlisi de eğlence aktivitelerine kadar çok geniş uygulamalara çevrimiçi ulaşım imkanı bulunmaktadır. Bu gelişmeler sayesinde yaşamın kolaylaştığı düşünülse de önemli kontrol sorunlarına ve davranış bozukluklarına neden olabilmektedir. Bu kadar yüksek düzeyde imkanlara kolaylıkla ve hiçbir ücret ödemedi erişilebilmesi, insanların bu durumla başa çıkabilmesini ve kontrol edebilmesini zorlaştırmaktadır. Yeterli kontrol sağlayamayan kişiler günlük hayat standartlarından taviz vermek durumunda kalarak çeşitli çatışmalarla karşı karşıya kalabilmektedir.

İnternet teknolojisinin kullanım oranı dünyada ve ülkemizde her yıl artan oranda seyir göstermektedir. Tüm dünyada internet kullanım oranı Ocak 2020 itibarıyla %59 olarak tespit edilmiştir(wearesocial.com). Türkiye İstatistik Kurumunun hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020 verilerine göre ülkemizde internet kullanım oranı %79'dur. 2020 yılı itibarıyla sosyal medya kullanım oranı tüm dünyada %49 iken, Türkiye' de %64'tür (wearesocial.com, Erişim tarihi: 13.03.2021). Bu teknolojilerin kullanımını her geçen gün hızla artmakta ve toplumların bütün hayat standartlarına etki etmektedir.

Teknolojik gelişmeler insan ilişkilerinde yüksek düzeyde değişiklik yaşanmasına sebep olmuş ve internet teknolojisi sayesinde toplumun büyük bölümünün kullanımı ile zaman ve mekan sınırlılıkları bulunmadan iletişim ve etkileşim kurabilme imkanı ortaya çıkmıştır. Bu iletişim imkanları bireylerin kolay bir şekilde sosyal ilişki ağı kurmasına imkan tanırken, diğer

tarafından insanların çeşitli bağımlılıklarla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır(Güleç, 2018: 105). Bu bağımlılık internet teknolojisinin aşırı kullanılması isteğinin birey tarafından engellenememesi,yoksun kalındığı zamanlarda agresif ve sınırlı ruh halinin olması ve bireyin aile, iş ve sosyal hayatının düzensizleşmesi olarak açıklanabilmektedir (Young, 2004: 403).

Sosyal medya, insanların uzun yıllardan beri göremediği arkadaşları ile biraraya gelebilmesini, fenomen olarak kabul edilen ve popüler olan kişilere ulaşabilmesini ve takip edebilmesini, duygu ve fikirlerinin yönlendirilmesini, iletimi ve yayılmasını ve kendi tercihlerine uygun içeriklere(video, müzik, vb.) istediği anda kolayca ulaşabilmesini sağlayan etkileşim ve iletişim aracı olarak görülmektedir(Kara, 2012: 1420). Sosyal medyanın günlük yaşam alışkanlıkları içerisinde önemli bir araç haline gelmesi, toplumsal hayat üzerinde dönüştürücü bir etkisinin olması, kültürel, sosyal ve psikolojik etkilerinin her geçen gün artış göstermesi nedenleriyle daha fazla önemli hale gelmesini sağlamaktadır(Aydın, 2016: 375). Bu kadar önemli etkileri nedeniyle sosyal medyanın insan yaşamı üzerindeki etkileri ve kullanım düzeyinin sürekli artışı nedeniyle gelecekte olası etkilerinin her yönüyle anlaşılması ve araştırılması gerekmektedir.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olan en önemli özelliği, kullanıcıların tamamının içerik oluşturabilme imkanının bulunması, yorum yapabilmesi, metin,ses,resim ve videolarla sosyal medyada hem üretici hem de tüketici olarak bulunabilmesidir. Bu nedenle artık bireyler sadece okuyucu değil, doğrudan düşüncelerini, fikirlerini ve deneyimlerini paylaşabilme imkanına erişmişlerdir(Yağmurlu, 2010: 6).

Bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş, problem durumu, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları açıklanmıştır. İkinci bölümde kavramsal çerçeve başlığı altında, bağımlılık kavramı ve türleri, teknoloji bağımlılığı ve internet bağımlılığı kavramları, sosyal medya ve sosyal medya bağımlılığı kavramları, çalışanların iş performansı, iş tatmini ve iş-aile çatışması kavramları ele alınmış ayrıca konu ile ilgili araştırmalardan örnekler yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi, modeli, veri toplama araçları ve kullanılan ölçekler ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise konu ile ilgili araştırma kısmı ve bulgular yer almaktadır. Beşinci bölümde sonuç ve tartışmalar kısmı bulunmaktadır. Altıncı ve son bölümde ise yararlanılan kaynakların bulunduğu kaynakça bölümü bulunmaktadır.

1.1. Problem Durumu

Günümüzde birçok sosyal medya ağı bulunmakta ve bu ağlar insanların iletişimini, etkileşimini, işbirliğini hatta öğrenme sürecini yeniden şekillendirmektedir(Çam ve İşbulan, 2012: 15). Sosyal medya ağlarına farklı amaçlarla katılan kişi sayısı hergeçen gün artmakta, kullanıcılar kendi bildirimlerini(görüş, fikir,resim,video veya aktiviteleri) paylaşmak, yeni güncellemelerden, haber akışından ve diğer kullanıcıların paylaşımlarından bilgi sahibi olmak için saatlerce zaman harcamaktadırlar.

İnsan yaşamının çok önemli bir aracı haline gelen teknoloji kullanımının ve hayatın her alanını etkisi altına alan sosyal medya kullanımının birey tarafından yönetilmesi oldukça güç bir hale geldiği görünmektedir. Sosyal medya bağımlılığı kişilerin özel yaşamını, iş ve akademik çalışmalarını etkileyen, günlük yaşamın birçok kısmında meşguliyet, duygu durum değişikliği, yineleme ve çatışma gibi sorunlara yol açabilecek problemler olarak tanımlanmaktadır (Tutgun-Ünal, 2015: 204).

Yoğun düzeyde görülen sosyal medya kullanımının olası etkileri kullanıcı tarafından tam anlamıyla fark edilememekte, daha çok eğlenceli ve ilgi çekici tarafları göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak bilişsel ve düşünsel olarak etkileri ayrıca harcanan zamanın fazla olması ve hem doğrudan hem de dolaylı olarak insan yaşamının her alanında görülen etkileri bu konudaki kritik etkilerin ne kadar önemli hale geldiğini ortaya çıkarmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanımının yüksek düzeyde olması durumunda insanların yaşamının olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Bu olumsuz etkilerin başlıcaları; yetersiz ve kalitesiz uyku, rutin işlerde aksama, eğitim performansında düşüş , aile ile ilgili problemlere yol açması ve gerçek hayattaki sosyal ilişkilerin azalması veya asosyallik olarak açıklanmıştır (Tutgun-Ünal, 2015: 88).

Çalışanların iş yaşamı içerisinde karşılaşılabilecekleri birçok engel ve mücadele halinde oldukları sorunlar bulunabilmektedir. Bu sorunların nedeni bizzat kişinin kendisi olabileceken, diğer çalışanlar, yöneticiler, işverenler, çalışma şart ve koşulları, piyasa etkisi ve rakipler gibi daha birçok farklı sorun kaynağı da bulunabilmektedir. Bu sebeplere yeni eklenen, mesai saatleri içerisinde iş harici aktiviteler ve bunların en önemlisi sosyal medya ile sürekli meşgul olma durumu işletmenin tüm paydaşlarını tehdit etmektedir. İşletmeler bu yeni sorunla nasıl mücadele etmeleri gerektiğini tam anlamıyla bilmemekte, hatta bir kısmı bunun ne gibi sorunlara neden olabileceğini öngörememektedir. Mesai saatleri içerisinde sürekli

sosyal medya ile uğraşan, çeşitli online oyunlar oynayan veya cinsel içerikli sitelerde zaman harcayan çalışanlar işletmenin etkinliğine ve verimliliğine olumsuz etkilerinin tespiti pek kolay görünmemektedir.

Bu olumsuz etkilerin bir sonucu olarak güncel bir örnek ise çalışanların çok daha dikkatli davranmasını gerekli kılmaktadır. Bir fabrikada işçi olarak çalışan bir kişi mesai saatleri içerisinde cep telefonu ile sürekli uğraşması nedeniyle işten çıkarılmış ve işe iade edilmesi talebiyle açtığı davada Yargıtay 9. Hukuk Dairesi emsal teşkil edebilecek bir karar vermiştir. Davalı işletme, çalışanın sosyal paylaşım sitelerine girerek ve işyerinde çektiği fotoğrafları paylaşarak iş güvenliği kurallarını ihlal ettiğini, bu durumu alışkanlık haline getirdiğini, davacının mesai saatleri içerisinde devamlı olarak telefonuyla meşgul olduğunu ifade etmiştir. Yapılan yargılama sonucunda işveren haklı bulunmuş ve çalışanın mesai saatleri içerisinde cep telefonu ile sürekli oynamasının işten çıkarma için yeterli bir neden olduğu yönünde karar vermiştir(finans.mynet.com. , Erişim tarihi: 13.03.2021).

1.1.1. Problem Cümlesi

Çalışmanın temel amacı, yoğun iletişim akışının olduğu bankacılık sektörü çalışanlarının sosyal medya bağımlılık düzeyleri ile bu durumun çalışanların performansı ve iş aile yaşamlarına olan etkilerinde iş tatmininin aracılık rolünün tespit edilmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın temel problem cümlesi: “Sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansına ve iş aile çatışmasına etkisinde iş tatmininin aracılık rolü bulunmakta mıdır?” olarak tespit edilmiştir. Bu temel problemler çerçevesinde araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1.1.2. Alt Problemler

Çalışmanın temel problem cümlesinden hareketle ortaya konulan alt problemler ise aşağıdaki şekilde değerlendirilmiştir:

- a) Sosyal medya bağımlılığı çalışanların performansı ile ilişkisine yönelik problemler.
 - Sosyal Medya bağımlılığı konusunda meşguliyet durumu çalışanların performansını etkiler mi?
 - Sosyal Medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenleme faktörü çalışanların

performansını etkiler mi?

- Sosyal Medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışı çalışanların performansını etkiler mi?
- Sosyal Medya bağımlılığı konusunda çatışma davranışı çalışanların performansını etkiler mi?

b) Sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş tatmini ile ilişkisine yönelik problemler.

- Sosyal Medya bağımlılığı konusunda meşguliyet durumu iş tatminini etkiler mi?
- Sosyal Medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenleme faktörü iş tatminini etkiler mi?
- Sosyal Medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışı iş tatminini etkiler mi?
- Sosyal Medya bağımlılığı konusunda çatışma davranışı iş tatminini etkiler mi?

c) Sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş aile çatışması ile ilişkisine yönelik problemler.

- Sosyal Medya bağımlılığı konusunda meşguliyet durumu iş aile çatışmasını etkiler mi?
- Sosyal Medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenleme faktörü iş aile çatışmasını etkiler mi?
- Sosyal Medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışı iş aile çatışmasını etkiler mi?
- Sosyal Medya bağımlılığı konusunda çatışma davranışı iş aile çatışmasını etkiler mi?

d) Sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansı ve iş aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık etkisine yönelik problemler.

- Sosyal medya bağımlılığı konusunda meşguliyet durumu çalışanların iş performansı ve iş aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü var mıdır?
- Sosyal medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenleme faktörü çalışanların iş performansı ve iş aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü var mıdır?
- Sosyal medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışının çalışanların iş performansı ve iş aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü var mıdır?
- Sosyal medya bağımlılığı konusunda çatışma davranışının çalışanların iş performansı ve iş aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Teknolojide meydana gelen gelişmeler insanların sosyal iletişimini ve etkileşimini önemli ölçüde etkilemiştir. Bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve etkileşimi vesilesiyle bireylerin sosyal yaşamında hızlı bir şekilde değişim ve dönüşüm ortaya çıkmaktadır. Bu değişim birçok imkan ve kolaylık sağlanmasına rağmen bunun yanında birçok sorunun da ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Günümüzde her ne kadar insan yaşamının teknolojik gelişmeler sayesinde ne kadar kolaylaştığı düşünülse de, bu imkanların bireyin günlük rutinleri, kültürü ve yaşam biçiminin yeniden şekillendiği gerçeği ile karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Dolayısıyla yeniden biçimlenen sosyal yaşamın yeni alışkanlıklarının bireyler tarafından yönetilebilmesi gerektiği gerçeği yeni düzenin en önemli sorunsalı olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternet teknolojisinin kullanım düzeyinin hergeçen gün artış göstermesi, mobil araçların bu teknolojinin kullanımını kolaylaştırması gibi nedenler sayesinde yeni bir sosyalleşme imkanı olan sosyal medya, önem düzeyini arttırmıştır. Sosyal medya uygulamaları mobil cihazlar sayesinde tüm toplumlar tarafından daha hızlı şekilde benimsenmiş ve insan hayatının her anını etkileyecek şekilde önemli hale gelmiştir. Bu durum kültür etkileşimi başta olmak üzere toplumların tüm alışkanlıklarını etkileyen en önemli aktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu derece hızlı benimsenmesi ve insanların hayatını yüksek düzeyde etkilemesi, sosyal medya bağımlılığı kavramının daha fazla ilgi görmesine ve araştırılmasına yol açmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmalarda diğer bağımlılık türlerine benzer sonuçlarla karşılaşıldığı değerlendirilmiş ve bu durumun dikkate alınarak yönetilmesi gerektiği

tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili bireylerin yaşadıkları sorunlar birçok araştırma da incelenmiş ve bu konunun önemi yeterince anlaşılmadığı düşünülmektedir.

Yapılacak bu araştırmanın amacı, yoğun iletişim akışının olduğu bankacılık sektörü çalışanlarının sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ile bu durumun çalışanların performansı ve iş aile yaşamlarına olan etkilerinde iş tatmininin aracılık rolünün tespit edilmesidir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin hergeçen gün gelişmesi ile birlikte toplumlar değişmekte, bu değişim insanların teknolojik bağımlılıklarla karşı karşıya kalmalarına sebebiyet vermektedir. Sosyal medya kullanan bireylerin günlük olarak ortalama 2 saat ile 9 saat arasında zaman harcadıkları düşünülmektedir. Bağımlı hale gelen bireylerin kullanım düzeyleri diğerlerine göre beş kat fazla görülmekte ve bu da hafta da yaklaşık 39 saat internet ile meşgul olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, internet başında geçirilen vakit ile tam zamanlı bir işte harcanan zamanın eşdeğer olduğunu göstermektedir(Chou, Condron ve Belland, 2005: 368). Bu süre bireyler açısından sosyal iletişim ve eğlence için değerlendirildiği düşünülse de beraberinde birçok olumsuzluğun da ortaya çıkmasına sebep olduğu değerlendirilmektedir. İnsanların sosyal iletişim kanallarını bu yoğunlukta kullanmadığı durumlarda meşguliyet anlamında daha özgür olduğu düşünülebilir. Ayrıca sürekli güncel kalmak isteği ve gelişmelerden her an haberdar olma arzusu nedenleriyle sosyal ağların bilinçsiz ve aşırı kullanımı bireyin bağımlılık düzeyinin sorgulanmasını gerektirmektedir(Balcı ve Baloğlu, 2018: 212).

İnternet temelli teknoloji kullanılarak giriş sağlanan sosyal medya uygulamaları, erişim açısından insanlık tarihinin en yüksek imkan seviyesinde bulunmaktadır. Ancak bu erişim imkanları kullanım alışkanlıklarının da yönetilmesini güçleştirmektedir. Telefon ile bağlanan kullanıcılar genellikle sabit cihazlardan bağlanana göre kullanım amacı bakımından daha fazla sosyal medya, oyun ve mesaj uygulamalarını kullandıklarını ve bu durumunda bağımlılık olasılığının da yüksek düzeyde artış gösterdiği belirtilmektedir(Derin ve Bilge, 2016: 35). Bunun yanında serbest zaman aktivitesi olarak değerlendirilen eski medya uygulamalarının yerini alan yeni medya öğeleri tarafından zaman kavramı değişikliğe uğramıştır(Taşcı ve Ekiz, 2018: 225). Sosyal medya uygulamalarına kolay ulaşım imkanı bulunması nedeniyle tüm zamanlar birbirinin yerine geçerek bireylerin tüm yaşam alanlarının tehdit edilmesine sebebiyet vermektedir. Bu nedenle hem iş performansı hem de aile yaşamı açısından yönetilmesi karmaşık ve problemlidir bir durum haline dönüşmektedir.

Sosyal medya uygulamaları vesilesiyle kullanıcılar, zaman ve mekan kısıtı olmaksızın içerik üretebilmekte ve bu içerikleri paylaşarak sosyal medyanın günlük yaşam rutinleri içerisinde önemli bir merkez haline gelmesini sağlamaktadır. İnsan yaşamındaki temel ihtiyaçlara ilave olarak kültürel ve psikolojik gereksinimlerinin çok önemli birer ihtiyaç olduğu kabul edilmekte ve bu araçlar her geçen gün önem düzeyini arttırmaktadır(Aktan, 2018: 408). Çok çeşitli iletişim imkanları sağlayan yeni nesil teknoloji beraberinde birçok sorun ile insanın mücadele etmesini gerekli hale getirmektedir. Sosyal medya uygulamalarının bireylerin kişisel ilişkilerini, psikolojik sağlığını ve özel hayatını negatif yönde etkilediği belirtilmektedir(Bilgin, 2018: 238).

Sosyal medya uygulamalarının aşırı ya da problemliler olarak kullanılması bağımlılığa yol açmakta, bu bağımlılık neticesinde ise bireylerin günlük hayat disiplinleri olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Aile hayatından iş hayatına, sosyal çevreden kişisel tercihlere kadar güçlü bir değişim ve dönüşüm hareketi oluşturması, bireylerin kullanım disiplini sağlamalarını güçleştirmektedir. Bu nedenle insan yaşamının her alanı önemli düzeyde etki altında kalmakta ve tüm yaşam dinamikleri derinden etkilenebilmektedir.

İnsanların büyük kısmı interneti sağlıklı ve verimli bir biçimde kullanabilmektedir. Bununla birlikte bir kısmı ve özellikle de bu teknoloji ile büyüyen yeni nesil duracakları yeri bilememekte ve internet kullanımını sorunlu hale getirebilmektedir(Chou ve Hsiao, 2000: 66). Teknoloji tabanlı bir bağımlılık olarak görülen internet bağımlılığı diğer bağımlılık türlerine benzer etkileri bulursa da daha çok davranışsal bağımlılık türleri arasında kabul edilmektedir. Bu bağımlılık türünde daha çok zihinsel meşguliyet, duygu durum değişkenliği, tolerans, yoksunluk, kişilerarası çatışma ve tekrarlama davranışları görülebilmekte, bu durumların sonucunda ise bireylerin iş, sosyal ve ailevi hayatının giderek bozulmasına neden olabilmektedir(Arısoy, 2009: 59). Sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığının alt türlerinden bir bağımlılık olmakla beraber, internet tabanlı bir sistem olması ve ulaşılabilirlik seviyesi çok daha yüksek olması nedeniyle insan yaşamının her alanına ciddi anlamda etkisi bulunabilmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı kavramı çok kısa süreden beri tartışılmasına rağmen, insanların yaşam standartlarına önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Birey ve toplum yaşamı açısından vazgeçilemez ölçüde önemli bir işlev üstlenen bu yeni teknoloji insan yaşamının

vazgeçilemez öğeleri arasında yerini almış, hatta bu teknoloji ile doğan ve büyüyen yeni nesiller açısından hayatın merkezi olarak kabul edilecek kadar ileri düzeyde rolü bulunduğu görülmektedir(Babacan, 2016: 9). Ancak sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansı ve iş tatmini ve iş aile ilişkilerine olan etkileri ile ilgili herhangi bir çalışmanın henüz yapılmadığı görülmektedir. Yapılacak olan çalışmada, sosyal medya bağımlılığının bankacılık sektörü çalışanlarının iş performansı, tatmini ve iş aile çatışmasına etkileri araştırılarak, gelecekteki çalışmalar için önemli bir fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Yapılması planlanan bu çalışmanın varsayımları aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

- Araştırmanın katılımcılarının anket sorularını doğru olarak okuyup anlayarak tarafsız olarak cevap verebilecekleri,
- Katılımcıların görüşlerini içtenlikle ve doğru olarak ilettikleri,
- Ölçeklerin çalışmanın amacına uygun olduğu,
- Örneklemin evreni temsil edebildiği varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılacak çalışmanın, sosyal bilimler alanında yapılan birçok araştırmalarda olduğu gibi çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırma, Gaziantep ilindeki bankacılık sektöründeki katılımcılar ile yapılması planlanmakta olup, diğer sektörlerdeki çalışanlar araştırma kapsamı haricinde tutulacaktır. Ayrıca bu araştırmada sadece Gaziantep ilindeki bankacılık sektörü çalışanları çalışmaya dahil edilmiş, diğer şehirlerdeki aynı sektör çalışanları zaman, imkan ve maliyet unsurları göz önünde tutularak kapsam dışında değerlendirilmiştir.

1.6. Tanımlar

1.6.1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyal medyanın genel olarak kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak iletişim ve haberleşme ile ilgili teknolojinin desteği ile ortaya çıkması ve toplumların büyük kısmı tarafından kullanılması ve bu kullanımın hergeçen gün artarak kabul görmesi bu kavramın günümüz dünyasında ne derece önemli bir sosyal değerinin ve medya gücünün olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya bireylerin kendilerini rahatça ifade edebildikleri,

başka kullanıcılarla paylaşımda bulunduğu sanal bir alan olarak tanımlanmaktadır (Güleç, 2018: 105).

Sosyal medya en genel ifade ile bireylere karşılıklı iletişim, etkileşim ve haberleşme imkanı sunmaktadır. Bu imkanlar sayesinde kişilerin duygularını, fikirlerini, ilgi duydukları alanları özgürce paylaşabilme fırsatı sağlayarak ilgili tüm tarafların karşılıklı olarak sosyalleşmelerini ve etkileşim içerisinde kalabilmelerini sağlamaktadır (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya uygulamalarının kullanımı hususunda bireyleri ilgilendiren önemli bir kısım da motivasyonların kullanım alışkanlıkları üzerinde belirleyici etkisinin bulunmasıdır. Bu motivasyonlar ise güncel gelişmeleri ve haber akışını takip etme, eğlence, sosyalleşme ve statü edinme şeklinde açıklanmaktadır (Becan, 2018: 238).

Sosyal medya uygulamalarında geçirilen süre ve kullanım sıklığı arttıkça gerçek hayattaki bir kısım iletişim kopukluklarına sebep olabilmekte ve kişilerin çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalarak bir çeşit bağımlılık yaşamalarına neden olabilmektedir. Sosyal medya araçlarının kişiler tarafından kullanımının kontrol edilememesi ve olumsuz kişisel sonuçlara yol açması nedeniyle bir çeşit bağımlılık olarak kabul edilmektedir (Ryan, Chester, Reece ve Xenos, 2014: 133). Sosyal medya bağımlılığı olan kişilerin, maddelere ve diğer davranışlara bağımlılıktan şikayetçi kişilerin yaşadıklarına benzer sorunlar yaşadıklarını iddia edilmektedir. Sosyal medya uygulamalarına çok sık katılan kimseler sosyalleşme problemi yaşadığı düşünülmektedir (Griffiths ve Kuss, ve Demetrovics, 2014: 122).

1.6.2. Çalışan Performansı

Performans, bireylerin veya örgütlerin hedeflenen amaca ya da standartlara ulaşabilme derecesini nitel ya da nicel olarak ifade edilmesi olarak açıklanmaktadır (Çöl, 2008: 39). İş performansı bireylerin çalıştıkları işleri ile ilgili iş tanımlarındaki görev ve sorumluluklarını yerine getirme düzeyleri ve örgütün hedeflerine ulaşması için sağladıkları katkı ve kendi sonuçlarından ortaya çıkan somut çıktılar olarak ifade edilmektedir (Kurt, 2013: 5).

1.6.3. İş Tatmini

Tatmin kavramı TDK genel tanımı itibariyle arzu edilen bir sonuca ulaşma, beklenen doyuma ulaşarak mutlu olma durumu olarak açıklanmaktadır. İş tatmini ise çalışanların yaptıkları işle ilgili pozitif veya negatif değerlendirme durumları veya çalışanların işyerinden

bekledikleri ihtiyaç ve isteklerinin karşılanma seviyesi olarak açıklanabilmektedir (Tekingündüz, Kurtuldu ve Öksüz., 2015: 30).

1.6.4. İş Aile Çatışması

Çalışanların iş ve aile yaşamları arasında sağlıklı bir denge sağlayarak hem iş hayatlarında yüksek performans göstermeleri hem de özel yaşamlarına yeterince zaman ayırarak mutlu olmaları genellikle mümkün görünmemektedir(Efeoğlu, 2006: 15). İş-aile yaşam çatışması, çalışanların iş veya aile yaşamındaki üstlendikleri rolün, diğer rollerin etkileri nedeniyle çatışması veya dengenin sağlanamaması olarak ifade edilmektedir (Tekingündüz, Kurtuldu ve Öksüz, 2015: 29).



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Bağımlılığı

Yapılan birçok çalışmada teknolojik bağımlılıkların önemi vurgulanmış olup, insan yaşamına neden olduğu etkilerle ilgili sonuçlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağımlılıklardan bir olan ve günümüzde en fazla etkisi hissedilen sosyal medya bağımlılığı son dönem çalışmalarda daha fazla incelenerek ortaya çıkan yeni alışkanlıklar ve değişen toplumsal yaşam ve alışkanlıklar anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya bağımlılığı ile ilgili öncelikle bağımlılık kavramına değinilecek ve daha sonra teknoloji bağımlılığı ve sosyal medya ve sosyal medya bağımlılığı konuları incelenecektir.

2.1.1. Bağımlılık

Bağımlılık, önceden denenmiş, belirli bir tatminkarlığa yol açan ve yeniden tekrarlanarak yeni tatminler sağlamayı amaçlayan eylem ve fikirler olarak açıklanmaktadır (Henderson, 2001: 1-2). Bağımlılık kavramı genel olarak maddeye karşı duyulan istek ve kullanma isteğinin engellenmesi veya kontrolün kullanıcı tarafından sağlanamaması durumunu açıklanmaktadır. TDK tarafından yapılan tanımlamada ise “başka bir şeye bağlı olma durumu, bağlı olunan şeyin gücüne desteğine muhtaç olma durumu, tabiiyet olarak açıklanmıştır. Ortaya çıkan olumsuz sonuçlara rağmen, kullanımın devam etmesi, tekrarlanan bir şekilde ve artan dozlarla alınması nedeniyle önüne geçilemeyen arzu ve isteklerin kesilmesi halinde bir takım ruhsal ve fiziksel sorunların meydana gelmesi olarak da tanımlanmaktadır(Kurtaran, 2008: 9).

Bağımlılık kavramı, biyolojik, fiziksel, psikolojik, davranışsal ve manevi yönleri ve etkileri bulunan karmaşık bir yapıya sahiptir(Henderson, 2001: 3). Bir başka tanıma göre de bağımlılık, genel olarak kişinin herhangi bir maddeye karşı hissettiği fiziksel ve ruhsal tutku olarak tanımlanmaktadır(Holden, 2001:980). Kişinin kontrolünü kaybetmesi ile birlikte olumsuz davranış ve sonuçlarla tekrarlanan bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Bağımlılık bulunan kişilerde temel olarak üç davranış biçiminin görüldüğü açıklanmaktadır. Bunlar(Şahin’ den [2007] aktaran Büyükgebiz,2018: 42)(Henderson, 2001: 4):

1. Bağımlılık hissedilen maddeyi kullanabilmek için zaman ve mekan sınırı gözetmeden engel olunamayan istek bulunması,

2. Kullanılan maddenin artan oranda kullanım talebinin mecburiyet şeklinde hissedilmesi,
3. Kullanımın azalması ya da eksilmesi yoksunluk hissinin etkilerinin oluşmasıdır.

Bağımlılık kavramı, kişinin kullandığı maddeyi birçok defa bırakmaya çalıştığı halde başarılı olamaması, sürekli kullanım düzeyinde artış meydana gelmesi, kullanmayı kestiği dönemlerde yoksunluk belirtileri ile karşılaşılması, zararlarının farkında olmasına rağmen kullanmaya devam etmesi ve ilgili maddeye ulaşabilmek için çok fazla vakit harcaması olarak da tanımlanmaktadır(Ögel, 2001: 17). Bağımlılığı bulunan bireyler zararlarının farkında olmasına rağmen kendine engel olamamaktadır. Bu nedenle birçok kez bırakabilmek için girişimde bulunmasına rağmen olumlu netice alamamakta, her bırakma eylemi sonucunda kullanım dozunda artış meydana gelmekte ve bırakmayı başarabilse bile yoksunluk sendromları ile karşı karşıya kalmaktadır(Büyükgebiz, 2018: 41).

Bağımlılık olgusu, kişinin herhangi bir eylemi deneyimledikten sonra, ortaya çıkan fayda düzeyinin istediği seviyede gerçekleştiğini düşünüyorsa, ilgili eylemi tekrarlama hususunda şartlanması olarak açıklanmaktadır(Becan, 2018: 240). Bağımlılıklar genel itibariyle kontrol edilemeyen dürtüler ile ilişkili olarak görülmekte ve kişinin kontrol kaybı yaşaması ve bağımlılık bulunan maddeye artan düzeyde ve sürekli kullanmak isteğinin bulunması olarak açıklanmaktadır. Bu kullanım nedeniyle ilgili bağımlılığa karşı sürekli meşguliyet düşüncesi oluşması ve davranışların olumsuz olarak etkilenmesine neden olmaktadır(Young, 2004: 403).

Geleneksel olarak bağımlılık kavramının davranışsal boyutu dikkate alınmayıp, sadece tıbbi bir modele dayanarak fiziksel olarak bir maddeye bedensel ve psikolojik olarak bağımlı olunması şeklinde açıklanmaktaydı(Leung ve Lee, 2011: 3). Ancak bağımlılık kavramını sadece bir maddeye bağımlı olmakla açıklamak yeterli değildir. Bunun yanında alışveriş, kumar, seks ve teknoloji gibi kavramlarda davranışsal bağımlılık olarak kabul edilmektedir(Griffiths, 1999: 246). Dolayısıyla her ne kadar bağımlılıklar ilk önce bir maddeye bağımlılık olarak anlaşılrsa da, artık bir çeşit bağımlılık olarak kabul edilen belki de bağımlı sayısı çok daha fazla olan davranışsal bağımlılıklar konusu üzerine çok daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Bağımlılık kişinin ruhsal, fiziksel ve sosyal hayatını olumsuz etkilemektedir. Bağımlılık nedeniyle kişiler odaklanma sorunları yaşamakta, rahatsız edici sorunlar nedeniyle duygu karmaşıklığı ortaya çıkmakta ve bu durumun geçici çözümü, rahatlama, güven hissi ve iç huzur

temin edebilmek için kullanıma devam etmektedir(Karadayı, 2019: 7). Bu olumsuzluk nedeniyle bireylerin aile ve toplum psikolojisi, ekonomik ve sosyal yaşamı olumsuz olarak etkilenmektedir. Bağımlılık tanısının anlaşılabilmesi için aşağıdaki etkenlerden en az üçünün oluşumunun gözlenmesi beklenmektedir(www.yesilay.org.tr, Erişim tarihi: 03.11.2019).

- Kişilerde ilgili maddeye karşı duyarlılık gelişmesi
- İlgili kullanımın azalması ya da kesilmesi halinde yoksunluk hissinin oluşması
- İlgili maddenin kullanımının kontrol edilmesi ya da bırakılması için gösterilen çabalardan olumlu sonuç alınamaması
- Kullanım veya bırakmak için uzun zaman sarf edilmesi
- Kişinin ilgili madde kullanımının nedeniyle kişisel, mesleki ve sosyal yaşantısının olumsuz etkilenmesi
- Hergeçen zamanda kullanım artarak devam etmesi
- Ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik sorunlara rağmen kullanımın artarak devam etmesi

Olumsuz sonuçları bilinmesine rağmen bir kısım davranışlar madde bağımlılığına benzer sonuçlara neden olmakta ve bu davranış nedeniyle kişi kontrolünü sağlayamamaktadır. Kısa vadeli ödül gibi zannedilen bu davranış kalıcı hale gelmekte ve neticesinde bağımlılık ortaya çıkmaktadır(Grant, Potenza, Weinstein ve Gorelick, 2010: 233). Aslında madde bağımlılığının da davranışsal boyutu bulunmaktadır. Ancak bağımlılık davranışına iten esas itibariyle bağımlı olunan maddedir. Ancak diğer davranışsal bağımlılıklarda durum tamamen davranışa temel teşkil eden bizzat davranışın kendisi ve altında yatan içsel nedenlerdir.

BAĞIMLILIK DÖNGÜSÜ



Şekil 1: Bağımlılık Döngüsü

Kaynak: (www.yesilay.org.tr, Erişim tarihi: 03.11.2019)

Bağımlılık döngüsü kısa bir süre içerisinde ortaya çıkmayan, geniş zamana yayılan bir süreç olarak görünmektedir. İlk başlarda henüz herhangi bir olumsuzluk bulunmadığı gibi, sürecin tekrarı ile kontrolün sağlanamadığı yinelenen bir sürece girilmektedir. Kullanımın sorunlu hale gelmeye başlamasıyla, bırakmak isteği başlayabilir ancak hala sorun henüz kabul edilmiş değildir. İlerleyen aşamada başarılamayacağına inanılarak, ilgili bağımlılığın bırakılabileceği ihtimali göz önünde bulundurulmamaktadır. Bırakma çabaları denenmeye çalışılsa da yoksunluk ve diğer olumsuz sonuçlara sebep olarak süreç tekrar en başa dönmektedir(Ögel, 2001: 18).

Günümüzde kişilerin maddesel bağımlılıkları kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Ancak maddesel bağımlılığa benzer etki ve sonuçları bulunan kumar, seks, para harcama, alışveriş yapma, aşırı spor yapma, aşırı yemek yeme, televizyon izleme, internet ve sosyal medya kullanımı gibi bağımlılıkların anlaşılması çok kolay görünmemektedir(Erden ve Hatun, 2015: 55).

2.1.1.1. Bağımlılık Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Bağımlılık hissi oluşan kişilerde fiziksel ve ruhsal olmak üzere iki faktörlü bağımlılık oluşmaktadır. Fiziksel bağımlılık, kişilerin bağımlı olduğu maddeye karşı uyum sağlaması ve bunun sonucunda kullanma isteğinin oluşmasıdır. Ruhsal bağımlılık ise bireyin duygusal olarak tatmin olma hali ve ihtiyaç olarak gördüğü madde ile tamamlanma hissidir(www.yesilay.org.tr, Erişim tarihi: 03.11.2019). Bağımlılık incelemelerinde beynin genel olarak kazanımlara odaklandığı ve bu kazanımların kaynağının maddesel ya da deneyimden elde edilmiş olduğuna bakılmaksızın daha çok kazanımın kendisine odaklandığı belirlenmiştir. Bu ödül nedeniyle beyin zorda kalarak savunmasız bir biçimde risk alma eğilimi gösterebilmektedir(Holden, 2001: 980). Kontrolün gönüllü olarak kaybedilmesiyle birlikte davranışların kontrol edilememesi, tekrarlanması, saplantılar ve zorlamalar, yeme ve uyku bozuklukları, kaygı, endişe ve dürtü bozuklukları ortaya çıkmaktadır.

Bağımlılık oluşumuna etki eden bir çok faktör bulunmaktadır. Bu etkenler ayrı ayrı bağımlılık oluşumunun sebebi olabileceği gibi, birden fazla faktörün bir arada sebebiyet verebilmesi sözkonusu olabilmektedir. Bu etkenler ana başlık olarak aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır(Ögel, 2001: 40):

- Psikolojik Faktörler(Kişilik özellikleri, yetersiz sosyal ilişki, uyum sağlama gayreti vb.).
- Kültürel Faktörler(Mensup olunan grubun kültürüne bağlı olarak gelişebilmektedir).
- Aile ilişkilerinden kaynaklanan etkenler(Ailevi sorunlar).
- Kalıtsal faktörler(aile içerisinde benzer maddenin kullanım sıklığı).
- Sosyal sebepler(Toplumun bağımlılıkla ilgili yaklaşımı).
- Bağımlılık yapan maddeye rahat ulaşılabilmesi.
- Çevresel faktörler(iş ile ilgili etkenler,sosyoekonomik nedenler,arkadaş etkileri).

2.1.2. Teknoloji Bağımlılığı

Teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı değişimin etkisi altında kalan insanlar, bu teknolojik değişime uyum sağlama hususunda çok farklı çıktılar ile karşı karşıya kalmıştır.

İnsan yaşamında hızla yer bulmuş ve internet teknolojisi vesilesiyle insanlık tarihi boyunca hiç olmadığı kadar iletişim imkanı sunulmuştur. Bu teknoloji ile birlikte farklı kültürlerin, çeşitli yaş ve eğitim düzeyindeki bireylerin etkileşimi çok hızlı ve kolay bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Esas itibariyle internetin sağladığı en önemli yenilik zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde sanal bir dünyanın kurgulanmış olmasıdır. Bu yeni teknoloji insan yaşamını yüksek düzeyde değiştirmiş ve etkilemiştir. İnternetin hızlı bir şekilde gelişimi ile birlikte yeni bir çağdan söz edilebileceği ve bu teknolojinin diğer teknolojik gelişmelerden çok daha fazla sosyal yaşamı değiştirdiğini ve bir çeşit dönüşüme neden olduğunu belirtilmektedir(Derin ve Bilge, 2016: 36). Sosyal etkileşimin çok yoğun ve başarılı bir şekilde yaşandığı günümüzde, bu yoğun iletişime adaptasyon sağlayamamak nedeniyle oluşabilecek hayal kırıklığı ve stres ile mücadele etmek yerine kendini daha rahat hissedebileceği ve ifade edebileceği sanal ortamın tercih edilmesi insanların uzun zamandan beri aradıkları uyarıcı iletişim modeline ulaşmalarını sağlamıştır(Shotton, 1991: 229).

İnternetin başlangıç dönemlerinde sadece mühendisler ve bilgisayar uzmanları tarafından etkin olarak kullanılmaktaydı ve kullanımı son derece zor olarak görülmekteydi. Ancak 1991 yılında Tim Barnes Lee tarafından www'nin(world wide web) icat edilmesiyle kişisel, ev ya da iş dünyasında kullanımı hızlı bir şekilde artış göstermiştir(Arısoy, 2009: 56). Bu durum internet kullanımının hızla ve katlanarak artmasını sağlamış ve bireylerin, ticari ve kamu kurumlarının bu gelişime adapte olmasıyla devam etmiştir.

İlk olarak 1970'li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı olası tehditler karşısında bilgisayarların birbirine bağlanarak bir ağ sistemi kurulmasını amaçlamış ve bilginin daha hızlı iletiminin sağlanması amaçlanmıştır(Erkul, 2009: 1). Ancak internet teknolojisinin ilk yıllarda kullanım amacı daha çok askeri ve araştırma kaynaklı iş ve işlemler için olmasına rağmen sağladığı iletişim ve teknik faydalarından dolayı hızlı bir şekilde gelişim göstererek yaygınlaşmıştır. Bu vesileyle bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenilir biçimde ulaşım imkanı sağlanmıştır(Argın, 2013: 33). İnternet teknolojisinin popülaritesi sürekli artmakta, erişim kolaylığı ve düşük maliyeti sayesinde kullanım alanları genişlemektedir. Bu vesile ile kullanıcı dostu arayüzlerin geliştirilmesi, yüksek kalitede multimedya seçeneklerinin bulunması sayesinde daha düşük teknoloji bilgisine sahip olanların bile rahat ve kolay bir biçimde kullanımına olanak tanımaktadır(Chou, Condron ve Belland, 2005: 377).

İnternetin sağladığı birçok kolaylık, imkan ve eğlencenin yanında insanlar üzerindeki negatif ve pozitif etkileri bir çok çalışma için ilgi konusu olmuştur. Bu konudaki temel yaklaşım, bireylerin birçok ihtiyacının karşılanması gibi önemli yararlarının yanında olumsuz olarak değerlendirilen bağımlılıkla ilgili, yani kullanımının kontrol edilemediği ve uzun sürelerle kullanıcının meşgul olması kısmın da göz önünde bulunması gerekmektedir.. İnternetin aşırı kullanımı kullanıcıların zaman yönetimi ve sağlık sorunlarına neden olabilmekte ve diğer günlük aktivitelerle ve kişinin etrafındaki diğer insanlarla çatışmalar yaşamalarına neden olabilmektedir(Chou ve Hsiao, 2000: 66). Bağımlılığa konu olabilecek pornografi, sanal kumar, yeni kültür oluşumu, toplumsal etkileşim, zamanın yönetilememesi gibi olumsuz etkenler, birey ve toplum sağlığını derinden etkilemektedir. Bu konu ile ilgili yakın zamanda yapılan bir kısım araştırmalarda teknoloji kullanımını yönetemeyen bireylerin iş, aile ve sosyal hayatlarında çeşitli olumsuzluklara maruz kaldığını göstermektedir(Işık, 2007: 43). Özellikle işyerleri için önemli etkileri bulunmaktadır. Mesai saatleri içerisinde kişisel amaçları doğrultusunda internet ile meşgul olunması hem çalışanların hem de şirketlerin performansını olumsuz etkilemekte, internet yönetim politikalarını uygulamayan şirketleri verimlilik kaybı nedeniyle önemli sorunlar ile mücadele etmeleri gerekmektedir(Yellowless ve Marks, 2005: 1447).

Her türlü fikir ve düşüncenin özgürce hayat bulduğu bu yeni dünya, başlangıcından bugüne kadar gelişimini artan hızıyla devam ettirmektedir. İnsanın hayal gücüne bağlı olarak sınırsızca oluşturduğu bu platformda sürekli yeniliklerle karşılaşmak mümkündür(Işık, 2007: 7). Bilgiye ulaşmanın ve ulaştırmanın bu kadar kolay olması, insan hayatının her alanına etki ederek dünyadaki varolan tüm alışkanlıkların değişmesini sağlamıştır. İnternet teknolojisinin insanlara sunduğu en büyük hizmet ve güç, bilgiye kolay ulaşabilme ve yayılma hızıdır. Ancak sağladığı imkanlar ve hızın yanında bu platformdaki bilginin her zaman doğruluğunun, güncelliğinin ve tarafsızlığının teyit edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle internet sınırsız bir özgürlük ve iletişim imkanı sunarken, diğer taraftan art niyetli kimselerin de rahatlıkla hareket alanı bulmasına olanak tanımaktadır.

İnternet kullanımı esas itibariyle bilgilere kolaylıkla ulaşabilme, insanlarla iletişim kurabilme ve güncel haber akışını takip etme gibi birçok destekleyici nedenden dolayı bireyleri cesaretlendirmektedir(Kurtaran, 2008: 17). Aşırı internet kullanımından kaynaklanan sorunların çözümü için yine internete müracaat ederek çözüm aranmaktadır. Bu nedenle bu

bağımlılık sürekli tekrar eden bir süreci de beraberinde getirmektedir. Her ne kadar yaşadığı bu bağımlılık nedeniyle şikayet oluşsa da bu durumun içerisinde çıkmak daha da zorlayıcı bir hale erişmektedir. İnternet bağımlıları her fırsatta sanal ortamı tercih etmelerinin yanında, genellikle çevrimiçi oldukları zamanın detaylarını önemsememekte ve kullanım miktarını kontrol altına almakta güçlük çekmektedirler. Bunun sonucunda ise düşük iş ve akademik performans ve sosyal yükümlülüklerin yerine getirilememesi şeklinde olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir(Leung ve Lee, 2011: 14). Ayrıca aşırı internet kullanımının akademik, sosyal ve kişilerarası ilişkilerde sorunlara neden olduğu ve sosyal olarak daha fazla engellendiği ve daha düşük özgüvene sahip olduğu belirtilmektedir(Niemz, Griffiths ve Banyard, 2005: 562).

İnternet bağımlılığı ile ilgili yaptığı çalışmada Young(1999), bu bağımlılıkların beş farklı türünün olduğunu açıklamıştır. Bu bağımlılıklar; 1) bilgisayar bağımlılığı(bilgisayar oyunları ile ilgili bağımlılık), 2) aşırı bilgi yüklenmesi(çevrimiçi gezinme bağımlılığı), 3) internetle ilgili mecburiyet hissettiren uygulamalar(çevrimiçi oyun ve kumar uygulamaları, çevrimiçi alışveriş ve günlük ticaret bağımlılığı), 4) siber cinsel içerik uygulamaları(çevrimiçi seks ve pornografi bağımlılığı) ve son olarak ta 5) sanal ilişki bağımlılığıdır(çevrimiçi ilişkilere karşı bağımlılık)(Griffiths ve Al Mamun, 2018: 3), (Kuss ve Griffiths, 2011: 3529).

İnternet kullanıcıları ile yapılan birçok çalışmada daha fazla duygusal risk alma, karşı cins ile rahat iletişim kurma, birbirlerine rahatlıkla olumlu ve olumsuz geri bildirimde bulunma ve gerçek dünyada ifade edemedikleri her türlü görüş ve fikirlerini çevrimiçi olarak ifade etme hususunda güvende hissettikleri açıklanmaktadır(Beard, 2005: 7). Belki bir çeşit eğlence gibi görülebilecek; televizyon izleme, bilgisayar oyunları oynamak, internette dolaşmak veya sosyal medya ile ilgilenmek gibi teknolojinin aşırı kullanılması durumunda bağımlılık olup olamayacağı ile ilgili yapılan çalışmalar bu aşırı kullanımın sorunlara temel teşkil edebilmesi nedeniyle teknolojinin gereğinden fazla aşırı kullanımının internet bağımlılığına sebep verdiği değerlendirilmektedir(Leung ve Lee, 2011: 3).

İnsanlık tarihinde bir çeşit devrim olarak görülen bu yeni teknoloji sayesinde çok kolay bir şekilde arzu edilen herşeye erişim imkanı bulunması; bu kullanışlı ve yararlı cihazlara karşı insanların bağımlı hale gelme riskini de beraberinde getirmektedir(Porter, Mitchell, Grace, Shinosky ve Gordon, 2012: 8). İnternet bağımlılığı tanımlanırken genel olarak bireylerin internette aşırı düzeyde zaman harcaması, internette zorlayıcı zaman geçirmesi, internette geçirilen zamanı yönetmede zorlanması, sanal ortamın dışındaki dünyanın sıkıcı olduğunun düşünülmesi, çevrimiçi iken rahatsız edilmesi halinde sinirlenmesi, gerçek dünya

ile sosyal etkileşimin azalması, yalnızlık ve depresyon halinin bulunması olarak açıklanmaktadır(Yellowless ve Marks, 2005: 1448). İnternet bağımlılığı, bağımlılığı oluşturan uygulamaların içeriğinden bağımsız olarak bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle internet bağımlılığı tüm teknolojik bağımlılıkları içerisinde bulunduran genel ve kapsayıcı bir bütünü ifade etmektedir.(Savcı ve Aysan, 2017: 203).

Türkiye’ de internetin bireyler tarafından kullanım amaçları ile ilgili yıllar itibariyle yapılan TÜİK araştırma sonuçlarına göre internet üzerinden iletişim, eğlence, e-ticaret ve internet bankacılığı amaçlı kullanımın artış gösterdiği görülmektedir (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim tarihi: 20.11.2019).

Tablo 1: Yıllara Göre Türkiye’ de Bireylerin İnternet Kullanım Amaçları

İnternet Kullanan Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları, %				
Amaçlar	2016	2017	2018	2019
E-Posta gönderme / alma	46,30	46,80	44,80	46,2
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi	41,30	61,45	69,50	82,7
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	82,30	83,70	84,10	81,4
Mesajlaşma	x	x	x	93,9
Çevrimiçi haber okuma	69,50	68,20	x	69,8
Sağlıkla ilgili bilgi arama (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.)	65,90	69,60	68,80	69,3
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	65,50	65,90	67,80	65,0
Web siteleri aracılığıyla görüş paylaşma	x	17,50	x	23,6
Toplumsal veya siyasi bir konuda online bir oylamaya katılma	x	7,30	x	9,1
İş arama ya da iş başvurusu yapma	x	9,60	x	10,6
Kendi oluşturduğunuz metin, fotoğraf, müzik, video, yazılım vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	46,90	60,95	x	42,5
Müzik dinlemek (Web radyosu dahil)	63,70	x	61,40	71,5
Mal veya hizmet satışı	19,90	17,80	21,30	21,8
İnternet bankacılığı	31,00	35,40	39,50	47,1

Kaynak: (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim Tarihi:22.02.2020).

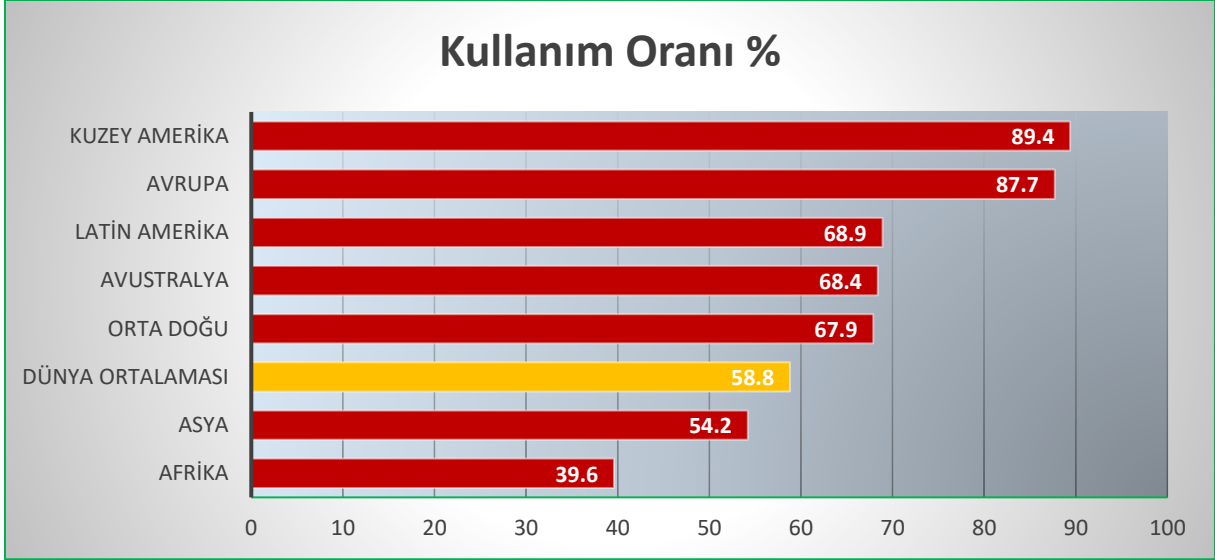
2.1.2.1. İnternet Kullanımını Etkileyen İhtiyaçlar

Günümüz dünyasında internet mevcut nüfusu etkilemek, birbirine bağlamak ve harekete geçirmek için tarif edilemez bir güce sahip olduğu değerlendirilmektedir(Cabral, 2011: 5). İhtiyaçların ötesinde kullanım imkanı bulunan bu yeni sanal dünyada insanların ne gibi ihtiyaçları için gereksinim duydukları veya insanların ilgilerini çeken hangi dürtülerin aktif rol aldığı birçok araştırmanın temel konusu olarak değerlendirilmiştir. İnternet kullanımı genel olarak eğlence, kaçış, sosyal etkileşim, bilgi ve fayda sağlama, gözetleme ve maddi çıkarlar sağlama gibi temel kullanım motivasyonları şeklinde kategorize edilmektedir(Soh, Charlton ve Chew, 2014: 3). Bu nedenle internet teknolojisi insanların girip çıktıkları ve belirli bir amaç için kullandıkları bir araçtan ziyade sürekli ihtiyaç olarak hissettikleri ve içinde buldukları yeni bir sosyal ortam olarak kabul edilmektedir(Taşcı ve Ekiz, 2018: 228). Bireylerin bu ihtiyaçlarla ilgili internete yönelmeleri hususunda aşağıdaki üç ana etkenin temel etkisinin olduğunu belirtmiştir. Bunlar(Sangwan,2005: 1):

- ✓ **İşlevsel ihtiyaçlar:** İhtiyacın karşılanması için geçerli ve güvenilir bilgi edinme. (Hayatın her anı için muhtemel ve gerekli olabilecek ihtiyaçlardır. Bilgiye ulaşabilme imkanı ve hızı yüksek düzeyde olmakla birlikte, bilginin güvenilirliği ile ilgili kontrol bulunmamaktadır).
- ✓ **Duygusal ihtiyaçlar:**
 - Sosyal iletişim kurma(sanal arkadaşlıklar, kişilerarası etkileşim ve toplumsal iletişim imkanı)
 - Bireysel kullanım özgürlüğü(Yeni kişilerle temas ve ya tanınmış kişilere ulaşabilme)
 - Kendini anlatma imkanı(Bilgi paylaşabilme ve içerik aktarabilme)
- ✓ **Bağlamsal(İçeriksel) ihtiyaçlar:**
 - Eğlence imkanı
 - Teknolojik etkileşim fırsatı(Ticari ekonomik kazanım, sanal piyasa fırsatlar vb.)

Bilginin hızlı iletimi sayesinde iletişim imkanları insanlık tarihinin en yüksek düzeyine ilerlemiştir. Ancak kişilerin alışık olmadığı kadar yüksek düzeydeki bu iletişim ve etkileşim, birçok imkan ve kolaylık sağlamasına rağmen beraberinde birçok sorunun da ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu durumun en büyük göstergesi dünyada ve ülkemizde internetin nüfusa

göre kullanım oranı ile anlaşılmaktadır. 2019 yılı Temmuz ayı verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık % 58,8 i aktif internet kullanıcısı olarak tespit edilmiştir. Bu durumda yaklaşık 4.5 milyar kişi internet teknolojisinin etkileşim alanı içerisinde bulunduğunu göstermektedir. Bölgesel olarak yapılan çalışma sonucunda Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinin internet kullanım oranlarının diğer bölgelere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.



Şekil 2: Dünya İnternet Kullanımının Nüfusa ve Bölgelere Göre Oranı

Kaynak: (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim tarihi: 18.11.2019).

Bilgi iletişim teknolojilerine kolay ulaşılabilir olması nedeniyle internet teknolojisi kullanıcıları açısından sürekli yenilik, küresel iletişim imkanı ve bilginin iletiminin yüksek hızı gibi çok çeşitli faydalar sağlamaktadır. Hem ülkemizde hem de tüm dünyada kullanıcı sayısının artması ile birlikte internet, birey yaşamı açısından önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet üzerinden haber takibi, iletişim kurma, alışveriş yapma, eğlence ve gündelik yaşam için kullanılan birçok etkinliğin sağlanması, yeni iletişim teknolojilerinin insan yaşamında ana odak noktası haline geldiğini göstermektedir(Vural ve Bat, 2010, 3372). Böylelikle her geçen gün kullanıcı sayısında artış kaydedilmekte ve dünyanın her yerinde internet teknolojisi insan yaşamı açısından işlevselliğini arttırmaktadır. Dünya internet kullanımı yaklaşık % 60'lar seviyesinde görülmektedir. Toplam kullanım içerisinde özellikle Amerika ve Avrupa ülkelerinde yüksek kullanım oranı dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Dünya İnternet Kullanım Oranı

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ (30 Haziran 2019)					
Bölgeler	Nüfus	Dünya Nüfusuna Oranı	İnternet Kullanıcı Sayısı	Kullanım Oranı	Dünyadaki İnternet Kullanım Oranı
Afrika	1,320,038,716	17.1 %	522,809,480	39.6 %	11.5 %
Asya	4,241,972,790	55.0 %	2,300,469,859	54.2 %	50.7 %
Avrupa	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	16.0 %
Latin Amerika	658,345,826	8.5 %	453,702,292	68.9 %	10.0 %
Ortadoğu	258,356,867	3.3 %	175,502,589	67.9 %	3.9 %
Kuzey Amerika	366,496,802	4.7 %	327,568,628	89.4 %	7.2 %
Avustralya/Okyanusya	41,839,201	0.5 %	28,636,278	68.4 %	0.6 %
TOPLAM	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	58.8 %	100.0 %

Kaynak: (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim tarihi: 18.11.2019).

Dünya’ da İnternet kullanımının en yoğun olduğu ülkeler Tablo 2’ de belirtildiği gibi Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleridir. Bu sonuçlar ilgili bölge ülkelerinin nüfus yoğunluğunun büyük kısmının internet teknolojisini kullandığını göstermektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık % 15 lik kısmını bu bölge ülkeleri temsil etmesine rağmen, bu ülkelerin etkisi ile tüm dünyadaki kullanım oranı hızla artış göstermektedir.

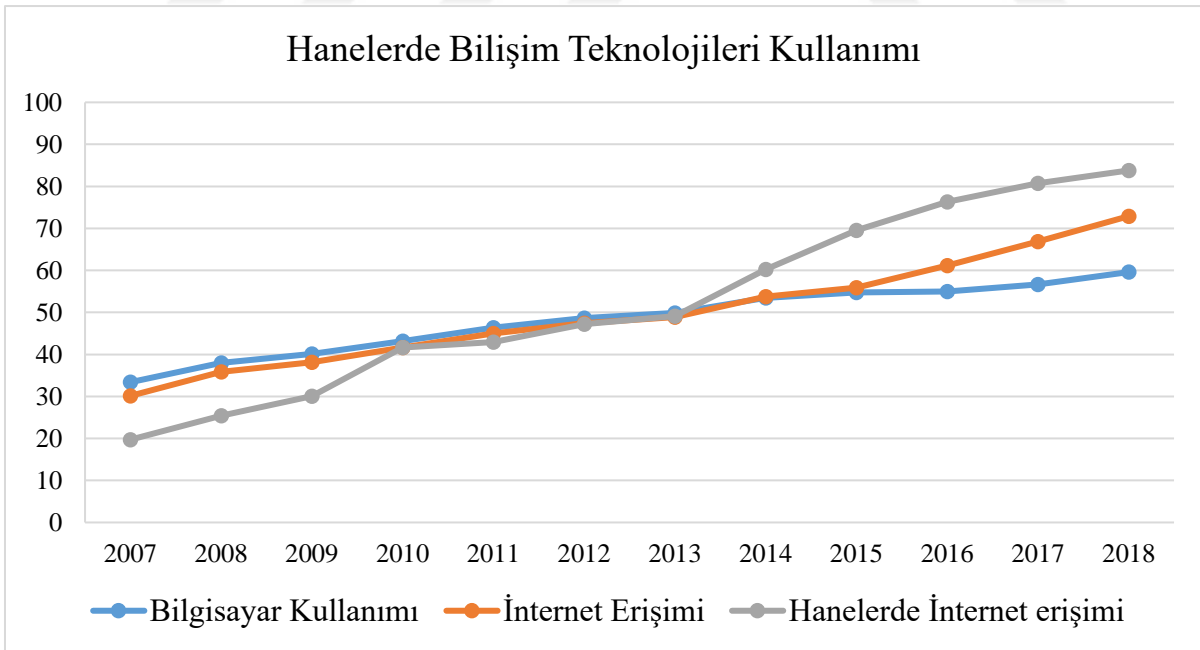
Ülkemizde internet kullanımı ise ilk olarak 1991 yılında ODTÜ-TÜBİTAK işbirliği ile ve TÜBİTAK-DPT projesi ile kullanılmaya başlamış ve 1993 yılında ise ülke genelinde kullanıma sunulmuştur(Erkul, 2009: 96). Türkiye’ de internet kullanım oranı Ocak 2019 itibariyle % 83,3 olarak açıklanmış ve bu durumda yaklaşık 69 milyonun üzerindeki insanımızın interneti aktif olarak kullandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu çalışma ile birlikte ülkemizde yaklaşık 44 milyon kişinin de sosyal medya ağı olan Facebook’ u aktif olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır (<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim tarihi: 18.11.2019). Bu sonuç itibariyle ülkemiz Avrupa ülkeleri içerisinde facebook sosyal medya ağının en yüksek kullanıldığı ülke olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 3: Türkiye İnternet kullanım oranı

Türkiye İnternet İstatistikleri ve Facebook Kullanımı				
30 Haziran 2019				
	Nüfus	İnternet Kullanıcı Sayısı	Kullanım Oranı	Facebook Kullanıcısı 31.12.2018
Türkiye	82,961,805	69,107,183	83.3 %	44,000,000

Kaynak: (<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, Erişim tarihi: 18.11.2019).

İnternetin ve buna bağlı araçların en önemli özelliği, insanları birbirine bağlayarak, bilginin iletim hızının çok yüksek seviyelere ulaşmasıdır. İnternete erişimin her geçen gün artması kullanıcıların vakitlerinin büyük bir kısmını internette, sosyal medyada, online haber sitelerinde, film, müzik ve video paylaşım sitelerinde geçirdiklerini göstermektedir (Deniz ve Gürültü, 2018: 358). Günümüz toplumlarının en önemli iletişim kaynağı haline gelen interneti ve buna bağlı tüm araçları bireyler daha çok sosyal açıdan iletişim kurmak gayesiyle kullanmaktadır.



Şekil 3: Türkiye’ de İnternet Kullanım Gelişim Hızı

Kaynak: (<https://www.tuik.gov.tr>, (Erişim Tarihi:29.12.2019))

Ülkemizdeki internet kullanımının gelişim hızı ile ilgili TÜİK verileri Şekil 3’ de belirtilmiştir. Bu veriler ışığında ülkemizdeki internet gelişim hızının yıllar itibariyle ne kadar yüksek düzeyde gelişim kaydettiği görülmektedir. Özellikle 2013 yılı ve sonrası yaşanan gelişmeler ile birlikte daha hızlı artış sağlanmıştır ve bu değerler Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleriyle benzer bir görünüm göstermektedir.

Teknolojinin çok hızlı gelişmesiyle beraber insan yaşamını etkileyen olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilebilecek çeşitli durumlar meydana gelmiştir. Bu teknolojik olanaklar insanlara; eğlence, iş süreçlerinde kolaylık, bilişsel beceri gelişimi, sosyal sermaye ve sosyal etkileşim gibi birçok olumlu iletişim olanakları ve fırsatları sunmaktadır. Ancak bu olanakların yanında aşırı kullanımı nedeniyle endişeler ortaya çıkmış ve bu durumun kullanıcılarda bağımlılık oluşturma potansiyeli taşıdığı değerlendirilmiştir(Andreassen, Billieux, Griffiths, Kuss, Demetrovics, Mozzoni ve Pallesen, 2016: 3). İnternet bağımlılığı ile ilgili en fazla dikkat çeken husus ödül ve pekiştirme mekanizmasıdır. Bu tip ödüller, iyi davranış için kişinin kendi kendine uyguladığı kişiye öz-saygı ve öz-tatmin sağlayan bireysel temelli değerlendirmelere dayanmaktadır(LaRose, Lin ve Eastin, 2003: 232). Kullanıcıların paylaşımlarının diğer kullanıcılar tarafından ilgili görmesi bir çeşit ödül motivasyonu olarak görülmekte ve bu davranışların tekrarlanması için pekiştirici bir unsur haline gelmektedir. Böylelikle sosyal etkileşim sağlanarak sürecin sürekli tekrar etmesini sağlamaktadır(Soh, Charlton ve Chew, 2014: 5). Bu tekrar neticesinde kişilerde yetersiz öz düzenleme ve öz denetimin bilinçli olarak azaldığı bir durum meydana gelmektedir(LaRose, Lin ve Eastin, 2003: 232).

Teknoloji bağımlılığı, bireyin psikolojisinin hem zihinsel hem de duygusal bakımdan, mesleki ve sosyal etkileşimlerinin teknolojinin aşırı kullanımı sebebiyle zarar görmesi olarak tanımlanmaktadır(Beard, 2005: 7). Young(1998b), yapmış olduğu araştırmalar sonucunda teknoloji bağımlılığının kişilerin akademik çalışmalarına, mesleki performanslarına ve sosyal yaşantılarına olumsuz etkilerinin olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağımlılık ile ilgili yapılan birçok çalışma sonucunda kişilerde dürtü kontrol bozukluğu yaşama eğilimi gösterdiği neticesine ulaşılmıştır(Leung ve Lee, 2011: 4).

İnternet bağımlılığı ile ilgili yapılan birçok çalışmada; yoğun internet kullanımı, sosyal-psikolojik faktörler ve bilgisayara bağlı oluşan olumsuzluklar üzerinde durulmuştur. Genel olarak beş ana konudaki sorunlara ve bulgulara odaklandığı görülmektedir. Bunlar: (1) İnternet kullanımı ve zamanı, (2) İnternet bağımlılığı ile ilgili ortaya çıkan sorunlar, (3) İnternet

bağımlılığının cinsiyete göre farklılıkları, (4) İnternet bağımlılığı ve sosyal-psikolojik faktörler ve (5) İnternet bağımlılığı ve kullanıcıların bilgisayara yönelik tutumlarıdır(Chou, Condrion ve Belland, 2005: 366).

Yapılan ilk dönem çalışmalarda bilgisayar bağımlılığı olarak açıklanmış ve genel olarak kullanıcıları tanımlamaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ancak Young' un yaptığı bu çalışmalardan sonra bu konudaki bilinç düzeyi hızlı gelişim göstermiş ve araştırmacıların ilgisinde artış meydana gelmiştir. Bu çalışmalar genel olarak beş başlık altında değerlendirilmektedir(Niemz, Griffiths ve Banyard,2005: 562):

1. Aşırı internet kullanıcıları ile normal kullanıcıları karşılaştıran çalışmalar
2. Aşırı internet kullanıcıları ile ilgili vaka çalışmaları
3. Aşırı internet kullanımını tetikleyen psikometrik sebepleri araştıran çalışmalar
4. Aşırı internet kullanımının diğer davranışlarla(depresyon, yalnızlık, akademik performans) ilişkisini inceleyen çalışmalar
5. Gruplar bazında aşırı internet kullanımının araştırıldığı çalışmalar(Öğrenciler, öğretmenler, çalışanlar).

İnternet bağımlılığı kavramı, internetin kontrolsüz bir biçimde ve zarar verici kullanımı olarak açıklanmaktadır(Beard, 2005: 7). İnternet bağımlılığının oluşması nedeniyle bireylerin sosyal ilişkilerine ve günlük yaşantısına olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu bağımlılık nedeniyle öğrencilerin eğitim performansı kötü etkilenebilmektedir. Çalışanların çalışma saatlerinde bireysel internet meşguliyeti nedeniyle iş performansı olumsuz etkilenebilmekte, iş verimliliği düşmekte ve eylemleri sorunlara ve iş kaybına neden olabilmektedir(Young, 2004: 403). Bu nedenle internet kullanımının kontrol edilememesi ve aşırı düzeyde kullanımı nedeniyle eğitim, iş ve aile hayatı ile ilgili sorunlar yaşanmasına neden olabilecek önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternet bağımlılığı internet ile bağlantılı diğer bağımlılıkların ana başlığı olarak kabul edilmektedir.(Savcı ve Aysan, 2016: 208). Bu bağımlılıkların özellikle son yıllarda artan oranda seyir göstermesi ve diğer bağımlılıklara göre benzer belirtiler göstermesi nedeniyle teknolojik bağımlılıkların dikkatle incelenmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Genel olarak teknolojik bağımlılığı arttıran dört temel özellikten bahsedilmektedir (Ertemel ve Aydın, 2018: 667).

- Durma tepkisinin olmaması
- Gelişmeleri kaçırma endişesi
- Alışkanlık haline gelmesi
- Eğlence ve alternatif ödül beklentisi

Teknolojik bağımlılıkların (İnternet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığı) kişilerin sosyal ilişkilerini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir ve bu teknolojik bağımlılıkların kişilerin yakın çevresi ile ilişkilerinin olumsuz olarak etkilenmesine sebep olmaktadır. Bu bağımlılıkların ortak tanımı yapılırken aşağıdaki davranış sorunlarının ortaya çıktığı görülmektedir(Savcı ve Aysan, 2017: 209):

- Yüksek düzeyde kullanım ile vakit harcanması
- Kullanma arzusunun kısıtlanamaması,
- Yüksek düzeyde kullanım nedeniyle günlük aktivitelerin aksaması,
- Yüksek düzeyde kullanım nedeniyle sosyal ilişkilerin bozulması,
- Negatif duygular ve günlük streslerden kurtuluş olarak görülmesi,
- Kullanımın kısıtlanamaması veya durdurulamaması,
- Erişim imkanını bulunamadığında gerginlik ve öfke hissinin oluşması,
- Kullanım süreleri ile ilgili çevrelerine yalan söylenmesi.

2.1.1.2. Teknoloji Bağımlılığının Belirtileri

Teknolojik bağımlılıklar diğer kimyasal madde bağımlılıklarından farklı olarak insan makine etkileşimine dayanmaktadır. Bu nedenle de davranışsal bağımlılıklar kategorisinde değerlendirilmektedir(Arısoy, 2009: 58). Davranışsal bağımlılıklar, bireyi diğer bağımlılıklara benzer şekilde etkilemektedir. Bu etkiler genel itibariyle düşünsel meşguliyetle başlayıp, duygusal hassasiyet, yoksunluk hissi, bireylerarası çatışma ve yeniden kullanım isteğinin engellenmesi şeklinde benzer etkiler göstermektedir.

Teknoloji bağımlılığının belirtileri internetin meşru kullanım hakkının bulunması nedeniyle kolayca anlaşılabilir (Young, 2009: 241). Teknoloji bağımlılığı diğer bağımlılık türlerine benzer şekilde bağımlı olduğu teknolojiye erişemediği durumlarda yoksunluk hissinin ortaya çıkması şeklinde tanımlanmakta ve aşağıdaki belirtiler ortaya çıkmaktadır (www.yesilay.org.tr, Erişim Tarihi:03.11.2019):

- Kısa zaman geçirmek niyeti olmasına rağmen çok uzun zamanlar harcamak,
- Ekran başında harcanan süre ile ilgili çevreye yalan söylemek,
- Uzun süreli kullanım nedeniyle fiziksel şikayetlerin oluşması,
- Sanal olarak kurulan iletişimi yüz yüze iletişime tercih edilmesi,
- İnternette zaman harcamak için işten, derslerden ve yemek öğünlerinden ödün vermek,
- İnternette uzun zaman harcarken pişmanlık duygusunun oluşmasına rağmen yüksek düzeyde zevk alınması nedeniyle duygu karmaşası yaşamak,
- Uzak kaldığı zaman gerginlik hissi ve boşluktaymış gibi hissetmek,
- Gece geç saatlere kadar ekran başında kalmak.

Teknoloji bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalarda, internet bağımlılığı, Facebook başta olmak üzere sosyal medya bağımlılığı, oyun bağımlılığı ve cep telefonu bağımlılığı gibi farklı uygulama alanları tercih edilmesine rağmen esas olarak bu bağımlılık türlerinin farklılıklarının bulunması ile birlikte birçok ortak özelliklerinin de bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle hem internet hem de onu sağlayan ve etkileşime açık bütün teknolojik bağımlılıklara yönelik yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşıldığı anlaşılmaktadır (Ertemel ve Aydın,2018:666).

Bilgisayar bağımlılığı (Shotton,1991) ve teknoloji bağımlılığı (Griffiths,1996) ile ilgili ilk çalışmalar İngiltere’ de yapılmıştır (Young, 1999: 2). İnternet bağımlılığı ilk olarak Young(1996) tarafından bir çeşit rahatsızlık olarak açıklanmış ve bu rahatsızlık internetin aşırı derece kullanılması nedeniyle takıntı haline gelmesi, yoksun kaldığı zamanlarda agresif ve mutsuz ruh halinin ortaya çıkması şeklinde tanımlanmıştır (Young, 1998, 238). Ayrıca bu bağımlılığın mahkemeler ve kamu otoriteleri de tarafından da kabul edilmesi nedeniyle yaptığı

çalışmanın bulgularının teyit edildiğini açıklamıştır(Mitchell, 2000: 632). İnternet bağımlılığı, aşırı şekilde internet kullanımı ya da internet kullanım isteğinin önüne geçilememesi, bağlı olunmadığı durumlarda zamanın önemsiz olarak değerlendirilmesi, yoksun kalınması halinde öfkeli ve saldırgan ruh halinin oluşması, bu nedenle kişinin iş, aile ve sosyal hayatının sürekli olumsuz etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır(Arisoy, 2009: 57).

Asıl kullanım amacı daha hızlı, kolay ve kaliteli iletişim sağlamak ve bilgi alışverişini kolaylaştırmak olan internet, kullanıcılarının bir kısmının kontrolünü kaybetmesiyle birlikte sosyal, mesleki ve kişisel çevrelerindeki işlevleriyle ilgili sorunlar yaşamasına neden olmaya başlamıştır. Bu sorunların en temel sebebi yüzyüze iletişimin yerine internet temelli sosyal ağların başkalarıyla iletişim kurmak için kullanılıyolar olmasıdır(Çam ve İşbulan,2012:14).

İnternet kullanımının artması ve sosyal ağların hergeçen gün kullanım düzeylerinin artış göstermesi, bu sorunların önem düzeyini arttırmakta hatta bağımlılık ile ilgili düşüncelerin pekişmesine neden olmaktadır. Bağımlılığın en temel göstergesi kişilerin aşırı kullanımı nedeniyle yaşam standartlarının zarar görmesi ve kullanım sıklığının kontrol edilememesi ile ortaya çıkmaktadır. Bir kişide internet bağımlılığı ile ilgili şüphe oluşabilmesi için aşağıdaki altı maddenin gözlenmesi beklenmektedir(Chou ve Hsiao, 2000: 68):

1. İnternet kullanımı, günlük yaşamın en önemli etkinliği haline gelmesi ve kişinin düşüncelerine egemen hale gelmesi,
2. İnternetin aşırı kullanımı nedeniyle gerçek dünyadan kaçış durumunun ortaya çıkması,
3. İstenen etkileri elde etmek için çevrimiçi ortamda artan düzeyde zaman harcama zorunluluğunun hissedilmesi,
4. Çevrimiçi olmadıkları zamanda sinirli, huzursuz ve karamsar hislerin ortaya çıkması,
5. İnternet kullanımı nedeniyle, aile, iş, eğitim ve sosyal çevre arasında çatışmalar yaşanması, kişinin internette zaman geçirmek için ders çalışma ve uykuda geçirilen süreden feragat etmesi,
6. İnternet kullanımını azaltmak veya durdurmak için çaba gösterilmesine rağmen, sürekli eski kullanım şekline geri dönülmesi.

İnternet bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmalarda özellikle üzerinde durulan husus “internette geçirilen zaman” olarak görünmektedir. Bu konu ile ilgili öncü çalışmaları yapanlar(Young,1998; Griffiths,1999; Niemi vd.,2005), internet bağımlılığı olan kişilerin süre kısıtlaması yapamadıkları ve internette aşırı vakit harcadıklarını tespit etmişlerdir.

Kullanıcıların internet kullanımı için genellikle bir hafta içerisinde 40 saat ile 80 saat arasında zaman harcadıkları şeklinde tanımlanmakta ve bazen tek oturumda 20 saate yakın çerimiçi kalabildikleri açıklanmaktadır(Young, 2009: 241). Doğru zaman planlaması yapamayan birey ilk başta suçluluk duygusu ile beraber arzu ve ihtiras duygularının da oluşumuna sebebiyet vermektedir.

Diğer bağımlılık türlerine benzer şekilde davranışsal belirtiler(ruhsal değişim, asosyalleşme, içsel ve dışsal çatışma vb.) görülmesi nedeniyle, internet bağımlılığının tedavi edilmesi gerektiği düşünülmektedir(Ertemel ve Aydın, 2018: 667). Davranışsal bağımlılık kategorisinde değerlendirilen internet bağımlılığı için aşağıdaki davranışsal faktörlerin gözlemlendiği belirtilmiştir(Holden, 2001; 982):

- İnternette planlanandan daha uzun zaman harcama,
- İnternet kullanımında kişinin kendini kontrol edememesi,
- İnternete bağlı olmadığı durumlarda yoksunluk hissinin olması,
- Fiziksel olarak sıkıntı yaşanması(uyku bozuklukları),
- Kullanım süresi ile ilgili yalan söyleme,
- Olumsuz duygu ve düşüncelerden internet sayesinde uzaklaşma hissi,

İnternet bağımlılığını kumar oynama bağımlılığı gibi davranışsal bir bağımlılık olarak gören Young(1998), bu bağımlılıkta tıpkı kumar gibi özdenetim ve kontrol sorunlarına neden olduğunu değerlendirmiştir(Young, 1998: 27). Bu nedenle İnternet bağımlılığı diğer birçok davranış türünü etkileyen ve diğer bağımlılık türlerini de içeren karmaşık bir yapıya sahip olduğu değerlendirilmektedir(Niemz, Griffiths ve Banyard, 2005: 568).Bu bağımlılığın önüne geçilememesi, aşırı kullanımı nedeniyle kaybedilen zamanın önemsiz hale gelmesi ve yoksunluk halinde sinirlilik ve olumsuz ruh halinin oluşması nedenleriyle bireylerin iş, okul, aile ve sosyal hayatında bozulmalara neden olmaktadır(Arısoy, 2009: 56). Yapılan çalışmalarda bu durumu teyit etmektedir. İnternette aşırı derece vakit geçiren kullanıcıların uyuşturucu, alkol ve kumar bağımlılığına benzer şekilde bağımlı hale geldiklerini ve bunun sonucunda da akademik başarısızlığa, iş performansında olumsuzluklara ve hatta aile ve evlilik hayatlarında da bozulmalara ve boşanmalara neden olduğu ortaya çıkmaktadır(Young, 1998: 237).

İnternet bağımlılığının bahsedilen olumsuzlukları nedeniyle tespiti için çeşitli kriterler öne sürülmüştür. Günümüzde teknoloji tabanlı iletişim araçlarının toplumlar tarafından teşvik ediliyor olması nedeniyle bağımlılığın tespiti oldukça zor olarak kabul edilmektedir. Bu konu ile ilgili kapsamlı ve ilk çalışmayı yapan Young(1998), kişilerin bağımlı olarak kabul edilebilmesi için belirlediği 8 davranış şeklinin 5 tanesinin görülmesi halinde bağımlılıktan söz edilebileceğini belirtmiştir. Bu ölçütler aşağıda sıralanmıştır(Young, 1998: 238):

- i. İnternetle ilgili zihnin sürekli meşgul olması(hayaller kurma, bir sonraki aktiviteyi planlama),
- ii. İnternet kullanımı ihtiyacında sürekli artış ve bu artış sonucunda daha yüksek memnuniyet düşüncesi,
- iii. İnternet kullanımını azaltmak veya tamamen bırakmak hususunda başarısız girişimler,
- iv. Kullanımın azaltılması veya tamamen kesilmesi halinde mutsuzluk, öfke ve huzursuzluk hissinin oluşması,
- v. Kişinin planladığından daha uzun süre kullanım yapması,
- vi. Aşırı internet kullanımı nedeniyle aile, iş, eğitim ve sosyal çevresinde olumsuz sonuçlar ile karşı karşıya kalmak,
- vii. İnternette geçirilen zaman ile ilgili çevresine yalan söylemek,
- viii. Sorunlardan uzaklaşmak ve olumsuz duygulardan(endişe, kaygı, mutsuzluk, huzursuzluk vb.) kaçınmak için kullanmak.

İnternet bağımlılığını normal kullanım düzeyinden ayırt etmek gerçekten çok zor olarak görülmektedir. Çünkü internet kullanımını teşvik eden ve yönlendiren kültürel normlar bu bağımlılığın ortaya çıkmasına ve insanlar tarafından kabul edilmesine engelleyici bir aracılık rolü üstlenmektedir. İnternet kullanımı ilk başta faydalı ve destekleyici gibi görünmesine rağmen ilerleyen zamanlarda kontrol edilemeyen bir bağımlılığa dönüşebilmektedir(Young, 2004: 404). İnternetin sağladığı bir çok fayda bulunmasına rağmen, insan yaşamının diğer alanlarındaki her faydalı şeyin aşırı kullanımı neticesinde sorunlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir(Chou ve Hsiao, 2000: 66). Bireyler aşırı kullanımları için çeşitli bahaneler(iş

için ihtiyaç, akademik destek, sosyal destek vb.) ile hem kendilerini hem de etrafındaki kişileri yanıltabilmektedir.

2.1.2.3. İnternet Bağımlılığının Olumsuz Etkileri

İnternet kullanımının yüksek düzeyde olması bazı olumsuz etkilere neden olabilmekteyken, kişilerin yaşadığı olumsuz duygu ve davranışlarda internet kullanımını tetikleyebilmektedir. Böylelikle bireylerde ortaya çıkan depresyon, kaygı ve stres seviyelerine bağlı olarak internet kullanım düzeylerinde de artış gözlenmektedir(Odacı ve Çıkrıkçı, 2017: 47). İnternet kullanımının aşırı düzeyde olması sonucunda bozulmuş evlilikler, mali sorunlar, ve ilişki sorunları(cinsel/romantik, ebeveyn-çocuk ve arkadaşlık sorunları) ortaya çıkabilmektedir(Chou, Condron ve Belland, 2005: 369). İnternet bağımlılığının olumsuz etkileri üç ana başlık altında değerlendirilmiştir. Bu olumsuz etkiler kişilerin ana yaşam alanlarına etki ederek diğer bağımlılıklara benzer sonuçların oluşumuna neden olabilmektedir. Bu etkiler temel olarak ailevi problemler, akademik problemler ve mesleki problemler olarak açıklanmaktadır(Young, 1999: 4).

Ailevi Problemler: İnternet ile meşgul olunan zamanlarda yalnız kalarak ilişkisel problemlerin oluşumuna zemin oluşmaktadır. Bu nedenle evliliklerde sorun ortaya çıkmakta, eşler arası sorunlar, ebeveyn-çocuk problemleri kaçınılmaz hale gelmektedir. İnternet kaynaklı aileye yönelik tehlikeler üç ana madde altında değerlendirilebilmektedir. Bunlar(Karaca, 2007: 140):

1. Aile bireylerine yönelik problemler: Sağlık problemleri, uygun olmayan ilişkiler, bağımlı hale gelebilme, kötü alışkanlıkların oluşması, akademik ve iş performansında düşüş ve verim kaybı, internette uzun zamanlar harcayarak aile bireylerini ihmal etme.
2. Aile bütünlüğüne yönelik problemler: Aile içi iletişimsizlik, aile bireylerinin birbirinden uzaklaşması, aile içerisinde yalnızlık hissi, olumsuz etkiler nedeniyle ailenin parçalanması
3. Aile içi güven ortamına yönelik problemler: Eşler arasında güven sorunu, aldatılma endişesi ve kıskançlık, ebeveyn çocuk arasında yalan ve güven sorunu, mal ve can güvenliğine yönelik tehditler, eşler arasında ilişkinin internet bağımlılığı nedeniyle olumsuz etkilenmesi.

Akademik Problemler: Eğitimin her alanında internet temelli teknoloji kullanılmaktadır. Ancak öğrencilerin ilgisini dağıtabilecek uygulamalar ve interaktif oyun

uygulamaları ana odak noktasından uzaklaşmaya ve akademik performansta verimliliğin düşmesine sebebiyet verebilmektedir.

Mesleki Problemler: İş hayatının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilebilecek internet teknolojisi, çalışanların mesai saatleri içerisinde iş dışı faaliyetleri nedeniyle zamanın kötü kullanılmasına olanak sağlamakta ve kontrol edilemez bir duruma gelmektedir. Bu nedenle çalışanlar ana odak noktası olan mesleki faaliyetlerinden koparak performanları olumsuz yönde etkilenebilmektedir(Young, 1998: 242).

İnternetin yoğun olarak kullanımının bireylerin yaşamları üzerinde oluşturduğu olumsuzlukları genel olarak açıklamak çok kolay olmamakla beraber, kişilerin akademik performanslarına, profesyonel iş performanslarına ve günlük rutinlerine ve kişisel ilişkilerine önemli ölçüde etki eden zaman kesintilerine neden olduğu görülmektedir(Chou, Condon ve Belland, 2005: 370).

2.1.3. Sosyal Medya

İçinde bulunduğumuz dijital çağda bilgisayar ve internet teknolojisi insan hayatı üzerinde önemli bir merkez haline gelmiştir ve bu tablonun en etkin kısmı ise sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması olarak görünmektedir(Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2015: 110). İnternet teknolojisinin kullanım düzeyinin her geçen gün artış göstermesi, mobil araçların bu teknolojinin kullanımını kolaylaştırması gibi nedenler sayesinde yeni bir sosyalleşme imkanı sağlayan sosyal medya uygulamaları önem düzeyini her geçen gün arttırmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkması ve çeşitlendirilmiş birçok işlevi ile birlikte kullanıcılar kişisel ve sosyal tatmin sağlamak amacıyla kapsamlı içerikler oluşturarak sistemin gelişimine önemli katkı sağlamaktadır(Balakrishnan ve Griffiths, 2017: 12). Sosyal medya, toplumun farklı kesimlerinden kişi ve kuruluşların paylaşımında bulunabildikleri ve geri bildirim sağlayabildikleri, kullanıcının her türlü müdahalede bulunabildiği karşılıklı etkileşim ve katılıma dayalı sanal uygulama aracıdır(Işık ve Topbaş, 2015: 324).

Sosyal medya, ikinci nesil web araçları veya yazılımlar olarak kabul edilen web 2.0 teknolojisinin hizmet vermeye başlamasıyla birlikte tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına imkan sağlayan sistem olarak tanımlanmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin hızlı bir şekilde uygulama alanı bulması ve genişlemesinin en önemli nedenleri, kullanıcılarının birbirleriyle etkileşim içerisinde iletişim kurabilmeleri, bilgiye erişimin

kolaylığı ve bu bilgilerin paylaşılabilir olanağının bulunması olarak görülmektedir (Gürültü, 2016: 12). Sosyal medya uygulamaları özellikle gençler tarafından daha fazla kullanım eğilimi göstermektedir. Bu araçlar sayesinde kullanıcılar bireysel ve herkesin ulaşabileceği profil oluşturabilmekte, mevcut yaşamındaki arkadaşları ile bir araya gelebilmekte ve karşılıklı etkileşim sağlayabilmekte ve paylaştığı ilgi alanlarına uygun diğer insanlarla iletişim kurabilmektedir(Balcı ve Baloğlu, 2018: 212). Bu medya uygulamaları insanların sosyal açıdan iletişim ve etkileşim kurma imkanı sunan bir çeşit sanal topluluk ortamını ifade etmektedir.

Sosyal ağ siteleri; bireylerin 1) sınırlı bir sistem içerisinde kamuya açık veya yarı kamusal profil oluşturmalarına, 2) paylaşımlarını belirli bir liste dahilindeki kullanıcılara iletebilmelerine ve 3) kendi bağlantı listelerindeki ve sistem içerisindeki diğer kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımları görüntüleme ve tarama imkanı sunan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır(Boyd ve Ellison, 2007: 211).

Sosyal ağlar insanların birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan, zaman ve mekan sınırı bulunmayan mobil tabanlı iletişim araçları olarak açıklanmaktadır(wikipedia, Erişim tarihi: 21.04.2020). Bu nedenle sosyal medyanın temelinde iletişim ve paylaşım kültürünün gelişmesi özelliği bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları sayesinde iletişim olanakları toplumunun tüm taraflarının hedef kitlelere ulaşabilmelerini ve daha hızlı eyleme geçerek paylaşımlarını rahat ve hızlı bir şekilde iletilmesine olanak tanımaktadır(Çalışkan ve Mencik, 2015: 255). Ancak sosyal ağ araçlarını değerli ve benzersiz kılan, bu uygulamaların diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine imkan tanımasından ziyade bireylerin kendilerini rahatça ifade edebilme imkanı sağlaması ve kendi profillerinin diğerleri tarafından görünebilmesini sağlamasıdır(Boyd ve Ellison, 2007: 211). Böylelikle yüksek iletişim ve etkileşim konforu sayesinde yüksek düzeyde sosyalleşme ortamı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenlerle insanların sosyal medya araçlarına ilgisi son yıllarda önemli düzeyde artış göstermektedir.

Sosyal medya, aynı fikir ve düşünceleri paylaşan kişilerin bir araya gelmelerini sağlayan çevrimiçi araçları kullanarak birbirleri ile iletişim kurabilme biçimi olarak da ifade edilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 13). Aslında bu ağlar ile birlikte bireylerin hangi nedenlerden dolayı bir araya geldiklerini gösteren bir ilişki modellenmesi ortaya çıkmaktadır. Bir başka tanıma göre sosyal ağlar, bireylerin ve grupların karşılıklı olarak etkileşim sağlamalarına olanak

tanıyan, sosyal ilişkiler kurulmasını sağlayan bir sistem sunucusu ve bu sosyal ilişkilerin kurgulanmasına vesile olan destek yazılımlar olarak tanımlanmaktadır (Bilen, Ercan ve Gülmez, 2014, s. 116). Bu sosyal ağlar ile birlikte bireyler kişisel istek ve beklentileri ile grup ilişki sürecinin içerisine dahil olarak, katılım sağladığı grup ile etkileşim kurarak sanal ortamda sosyal ilişki ağının bir parçası haline gelmektedir.

Sosyal medya, kullanıcılara haberleşme, ilgi, fikir ve bilgilerini yayma imkanı sunan, karşılıklı iletişim ve etkileşim oluşumunu sağlayan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan internet temelli iletişim alanı olarak tanımlanmaktadır(Sayimer, 2008; 123). Sosyal medya yardımıyla insanlar kendi düşüncelerini, içeriklerini ve ilişkilerini paylaşma imkanı sağlarlar. Sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli ayırt edici özelliği bireylerin kendi oluşturdukları içeriklerle katkı sağlayabilme imkanının bulunmasıdır. Sosyal medya kavramı çok geniş anlamlar içerdiğinden, tek bir bakış açısına göre açıklamak yerine aşağıdaki şekilde işlevlere göre de tanımlamak mümkündür(Çetiner, 2013: 152):

İletişim aracı olarak: Web tabanlı olarak karşılıklı etkileşim kurulabilen, sürekli ve sürdürülebilir iletişim biçimidir. Mobil araçlarla birlikte kullanım kolaylığı ve hızı artış göstermiştir.

Yaşam biçimi olarak: Hayatın her alanında insanların karşılıklı etkileşim sağlayarak çevrimiçi iletişim kurmalarını sağlayan araçların oluşturduğu sanal evreni temsil etmektedir.

Birçok alanda kullanılabilen araç olarak: Bireylere çok hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesi nedeniyle işletmelerin aktif bir şekilde kullandıkları pazarlama kanalı olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar kullanıcılar çok memnun olmasa bile yaygın olarak kullanımı sürekli artış göstermektedir.

Yayın platformu olarak: Sosyal medya, geleneksel medyanın sunduklarından çok daha fazlasını kolay ve hızlı bir şekilde sunabilmektedir.

Sektör olarak: Kullanıcı sayısı sürekli artan ve tüm dünyayı etkisi altına alması nedeniyle hem tek başına ayrı bir sektör, hem de tüm sektörleri etkileyen dinamik ve sürekli gelişen bir yapıya bulunmaktadır.

Sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması küreselleşmenin gelişimine pozitif katkıda bulunmuştur. Sosyal medya uygulamalarını sadece bireyler değil, kamu kuruluşları ve

özel sektör kuruluşlarının da aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Bu hesaplardan güncel gelişmeler, yenilikler ve son dakika haberleri yayınlanmaktadır. Bu vesile ile bireylerin politikacılara, sanatçılara ve özel şirketlere ulaşmaları bu teknoloji sayesinde oldukça kolay hale gelmiştir(Ünlü, 2018: 163). Bu nedenle dünyada ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel anlamda çok ciddi değişiklikler ortaya çıkmıştır. Kültürler arası etkileşimin bir sonucu olarak toplumların birbirine benzemeye başladığı görülmektedir(Uluç ve Yarcı, 2017: 92).

Sosyal medya, interneti kullanan kimselerin büyük bir kısmı tarafından kullanılmaktadır. Bireyler sosyal açıdan iletişim gereksinimlerini bu kanalları kullanarak görmektedir. Bu iletişim kanallarının kullanılması önemli bir alışkanlık haline gelmekte ve her birey de bu uygulamaları kullanırken çok fazla zaman harcamaktadır. Ancak bu durum genellikle eleştirilerin odak noktası haline gelmesine yol açmaktadır(Deniz ve Gürültü, 2018: 358). Sosyal ağları tercih eden katılımcılar en fazla sosyal ilişkilerini devam ettirmek, kişisel bilgilerini, fikir, düşünce, ilgi ve gereksinimlerini paylaşmak, var olan arkadaşlıklarını geliştirmek ve sürdürmek niyetiyle dahil olmaktadır(Aydın, 2016: 375). Birçok yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte insanların bilişim teknolojilerine daha fazla ilgi göstermesiyle birlikte yeni bir sosyal ortama dahil olarak sosyal medyanın güç kazanmasını sağlamıştır(Vural ve Bat, 2010: 3349).

Teknolojik gelişmeler sosyal medya kullanımını her geçen gün arttırmakta ve sosyal medya araçları sürekli güncellenme imkanı bulunması nedeniyle günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak bireyin yaşamını etkilemektedir. Bireyler radyo ve televizyon gibi tek yönlü iletişim araçlarından internet ve bilgisayar teknolojisi ile çift yönlü iletişim kurabilme olanağı elde etmektedir(Sucu, 2012: 58). Bilgisayar ve internet teknolojisi sayesinde bilgiye hızlı, kolay ve ucuz erişimin mümkün olabilmesi ayrıca iletişim ağının genişlemesi ile birlikte bireylerin sosyal medya uygulamalarının kullanımının yaygınlaşmasının en önemli etkenlerinden biri olarak kabul edilmektedir(Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2015: 110). Bu nedenle sosyal medya ile bireyler ilgilili oldukları içeriklere ve bu içeriklerle ilgili kişilere çevrimiçi olarak ulaşabildiği, çok çeşitli ve farklı kültürel uygulamalara rahatlıkla ulaşabildiği ve bütün bu özellikleri bir araya getiren bir çeşit şemsiye olarak açıklanmaktadır(Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 17).

İnsan yaşamında geçmişten bugüne kadar mevcut olan sosyal iletişim bağları yeni nesil sosyal medya araçları sayesinde gelişim sağlamış ve daha görünebilir ve somut bir sistem haline gelmiştir(Taçcı ve Ekiz, 2018: 228). Sosyal medya genel olarak bilgi edinme, internet

ortamında sosyalleşme, eğlence ve başkalarıyla iletişim ve etkileşim sağlama gibi insan yaşamına çeşitli boyutlar ve zenginlikler katmaktadır(Uzun, Yıldırım ve Uzun, 2016: 143). Sosyal medya, bireylerin sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmaları, diğer kişilerle iletişim kurarak, bu iletişimi sürekli hale getirmeleri, çeşitli içerikleri paylaşma imkanı buldukları ve bu içerikleri mevcut ve potansiyel kişilerle paylaşabildikleri internet destekli platform olarak kabul edilmektedir(Güleç, 2018: 110).

Sosyal medya, bireylerin fikir, içerik ve ilişkilerini topluluklarla çevrimiçi şekilde metin, ses, video, resim paylaşımlarını sağlayan bir platform olması nedeniyle(Scott, 2012: 16), kullanıcıların içerik oluşturabilmesi, yorumlar yapabilmesi ve oluşturduğu içeriği yayımlayabilmesi gibi özellikleriyle geleneksel medya kanallarından en temel farkı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özellik nedeniyle kullanıcılar geniş bir kullanım imkanına ulaşabilmektedir. Böylelikle sosyal medya uygulamaları kişilerin sadece iletişim kurması, bilgi edinmesi veya içerik paylaşımı ile sınırlı kalmayıp, ihtiyaç duyduğu bütün gereksinimlerinin karşılandığı çok yönlü bir platform olarak görülmektedir(Güleç, 2018: 111),(Hazar,2011: 153).

Birey yaşamının her alanına etkisi bulunan ve bireyin her an kolaylıkla ulaşabilme imkanı bulabildiği sosyal medya ile ilgi yapılan çalışmalarda dört temel karakteristik üzerine yoğunlaşıldığı anlaşılmaktadır. Bunlar ise; bireysel özgürlük, demokrasi kültürü, alternatif bir medya alanı ve psikolojik tatmin olarak açıklanmaktadır(Babacan, 2016: 8). Dolayısıyla bireyler sosyal medya sayesinde ben merkezli ve demokrasi kültürünün tam olarak uygulama alanı bulunduğu sınırsız özgürlük içerisinde ve psikolojik olarak da tatmin sağlayabileceği, dijital destekli, zaman ve mekan sınırı olmayan yeni bir alternatif medyayı kullanma imkanı bulmaktadır.

Sanal bir iletişim sağlayıcısı olarak görülen sosyal medya, bir iletişim aracı olmaktan daha çok gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Kullanıcıları tarafından yaşamın en önemli alışkanlıklarından biri olarak kabul edilmesi, toplumları ve kültürleri etkisi altına alması nedenleriyle sosyal yaşamın en etkili unsuru olarak insanları ve toplumları bir araya getirerek sosyal hayata hizmet etmektedir(Çalışkan ve Mencik,2015: 255). Böylelikle insan zihnindeki zaman, mekan ve mesafe kavramları köklü değişikliğe uğramıştır(Uluç ve Yarcı, 2017:89).

Sosyal medya, kullanıcıların içeriklerinin çoğunu toplayan ve diğer uygulamalardan özet haber akışı sağlayarak web hizmeti sağlayan bir iletişim aracı olması, bu uygulamaları bir veya daha fazla topluluğun oluşturduğu katılımcılarının oluşturduğu paylaşımlar üzerine kurgulanmasına sebebiyet vermektedir. Sosyal medya da herkes üretici olabilir ancak genellikle katılımcıların çoğunluğu üreticiden ziyade katılımcı olarak görülmektedir(Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 13). Katılımcılarına sınırsız paylaşım imkanı sunan sosyal medya ile bireyler bilgi ve tecrübelerini diğer insanlara aktarabilmektedir. Bunun yanında kişilerin mutluluklarını, sıkıntılarını ve eğlencilerini demokratik bir ortamda paylaşarak gündeme katkıda bulunmasını sağlamaktadır(Uluç ve Yarcı,2017: 91).

Sosyal medya bireylerin, sosyal grupların, işletmelerin ve her türlü organizasyonun ve diğer toplulukların kendi aralarındaki iletişim ve ilişkilerinde önemli ve yaygın değişiklikler meydana getirmektedir(Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011: 250). Özellikle bireylerin gruplar halinde etkileşim ve iletişim kurmalarını sağlayan sosyal ağlar ile birlikte sosyal iletişim düzeyi ve bağlantıların içerik biçimi önemli ölçüde artış ve değişiklik göstermiş ve bu vesile ile internet ortamında bilginin hızlı bir şekilde paylaşılması ve değişimi ortaya çıkmıştır. Bu hızlı değişimin sonucunda sosyal medya kullanımı bireylerin önemli alışkanlıkları haline gelerek, kullanıcıların ve toplumların sosyal taleplerine cevap verme görevi üstlenmiştir. Bu alışkanlıkların oluşumunun temel nedeni, kişinin kendi öz kontrolünün azalması ve ardından kendiliğinden ortaya çıkan ödüllendirme ile davranışın tekrarı sağlanır ve ilgili alışkanlığın olumsuzluğu hafife alınarak masum olarak algılanması sağlanmaktadır(LaRose, Lin ve Eastin, 2003: 234). Ancak bu durum hem bireylerin hem de toplumun bilinçsizce kullanımı nedenlerinden dolayı birey ve toplum sağlığını olumsuz etkilediği iddia edilmektedir(Gürültü, 2016: 3).

2.1.3.1. Sosyal Medya Araçlarının Özellikleri

Sosyal medya araçlarının kullanımı hergeçen gün artış göstermekte ve bireylerin ve toplumların yaşamının en temel düzenleyicisi ve belirleyicisi olarak etki etmektedir. Sosyal medya araçlarının sahip olduğu ortak özellikler aşağıda belirtilmiştir(Mayfield, 2008: 5; Hazar, 2011:157).

- **Katılım** : Sosyal medya kullanıcılarının katılımlarını ve geri bildirimde bulunmalarını teşvik etmektedir. İlgili araç ile izleyici arasında bulanık bir çizgi oluşur.
- **Açıklık**: Sosyal medya araçları kullanıcıların geri bildirimine ve katılımına açıktır. İçeriklere erişim ve kullanım hususunda herhangi bir engel bulunmadığı gibi kullanıcılarının oylamaları, yorum yapmaları ve bilgi paylaşımları teşvik edilmektedir. Ayrıca şifreli içerikler kullanıcılar tarafından tercih edilmezler.
- **Sohbet imkanı**: Geleneksel medyada genellikle sunulan içerik ile sınırlı iken, sosyal medyada iki yönlü bir iletişim imkanı bulunmaktadır.
- **Toplu İletişim**: Sosyal medya ile ortak fikirlere sahip toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurulabilmesini sağlamaktadır. Topluluklar istedikleri ve ilgi duydukları konularla ilgili paylaşım yapabilme özgürlüğüne sahiptirler.
- **Bağlantılı Olma**: Birçok sosyal medya uygulaması kullanıcılarının diğer sitelerdeki kaynaklarını ve diğer insanlarla bağlantılarını kullanarak geliştirmektedir.

Başka bir yaklaşıma göre sosyal medya uygulamalarında bulunması gereken ortak özelliklerle ilgili beş temel maddenin öne çıktığı görülmektedir(Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24):

- İçerik paylaşmak için imkan sunulması
- Sosyal etkileşime dayalı olarak kurgulanması
- Sosyal medyadaki katılımcıların tüm içeriği kendilerinin oluşturabilmesi, paylaşabilmesi ve karşılıklı değerlendirme yapabilmesi.
- Paylaşılan tüm içeriklerin diğer ağlara da bağlantı olarak aktarılabilmesi.
- Siteye aktif olarak katılımda bulunan üyelerin kendilerine ait hesaplarının olmasıdır.

Ancak yukarıda bahsedilen beş temel özelliğin yanında sosyal medya uygulamalarında sıklıkla görülebilen ama zorunlu olarak kabul edilmeyen başka özelliklerden de bahsedilmektedir(Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 24):

- Bir topluluk gibi hissettirmesi
- İnsanlar ücretsiz olarak katılım sağlayabilmesi
- Kullanıcıların belirlediği sınıflandırma ve ayrıştırmalara izin veren bir etiketleme sistemi bulunması
- İçerikler site içerisinden ve dışından sağlanan paylaşımlarla sağlanır
- Uygulamalar ve içerikler geliştirildikleri sırada da aktif olarak kullanıma açık olması

Sosyal medyayı insan yaşamının her alanında etkisinin bulunduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu güç ile firmaların satış tekniklerinden, toplumsal ilişkilere ve bireysel ilişkilere varıncaya kadar insan yaşamını değiştiren yeni bir sosyal düzen ortaya çıkmaktadır. Bu sistemin oluşumuna etki eden yedi temel yapı taşınının, bileşenin bulunduğu açıklanmaktadır. Bu özelliklerden herbiri farklı uygulamalar için öncelik farklılığı bulunabilmektedir. Bunlar(Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011: 243):

1. Her zaman hazır olma(Presence): Diğer kullanıcıların çevrimiçi olup olmadıkları hakkında bilgi vermesi
2. Paylaşım(Sharing): Kullanıcıların içerik alışverişi, dağıtımı ve paylaşımı sunabilmesi,
3. İlişkiler(Relationships): Kullanıcıların birbirleriyle ilişki kurabilmeleri,
4. Kimlik(Identity): Kullanıcıların kendi kimliklerini istedikleri ölçüde sunmaları(açık ya da gizli),
5. Sohbet Edebilme(Conversations): Kullanıcılar arasında karşılıklı iletişim kurulabilmesi,

6. İtibar(Reputation): Diğer kullanıcıların ve paylaşılan içeriklerin güvenilirliğini araştırabilme,
7. Gruplar(Groups): Kullanıcıların kendi aralarında topluluk oluşturabilmeleri.

Sosyal medyanın geleneksel medya araçlarından farklı olarak sağladığı birçok imkan bulunmaktadır. Bu olanakların kullanıcılara sağladığı yararlar nedeniyle her geçen gün kullanıcı sayısı artış göstermektedir. Sosyal medyayı ayrıcalıklı kılan farklılar aşağıda açıklanmıştır(Çetiner, 2013: 152).

Etkileşimci olması: Çift yönlü iletişim sunulması nedeniyle sınırsız bir iletişim fırsatı sunulmaktadır. Ancak kontrol edilmesi ve yönetilmesi oldukça pek mümkün değildir.

Anında görülebilme: Kişilerin algılarının yönetilebildiği, aynı anda paylaşım, kontrol edilip ve diğer insanların tepkilerine göre hareket edilebilme özelliği bulunmaktadır.

Denetim sınırlılığı: Kullanıcıların bir içeriği yayınlayıp yayınlamama tercihi kendi kişisel düşüncesine bağlıdır. Herhangi bir denetim bulunmamaktadır.

Hem bireysel hem de kitlesel iletişim sağlama: Geleneksel medyada iletişim tek yönü sağlanabilirken, sosyal medya da hem bireysel hem de kitlesel, çok yönlü iletişim ve bilgi aktarımı gerçekleştirilebilmektedir.

Kolay ulaşılabilirlik: Mevcut içeriklere ve geçmiş içeriklere kolayca ulaşılabilme, içeriklerin değiştirilmesi kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir.

Hem üretip, hem tüketebilme: Kullanıcılar yayınlanan bilgileri takip etmenin yanında, kendileri de üretici olarak katkı sağlayabilmektedir. Toplumların kültürünü etkileyen trend alışkanlıklar bireylerin katkısı ile de şekillenebilmektedir.

Düşük maliyet: Geniş kitlelere maliyetsiz ya da düşük maliyetle ulaşılabilme imkanı bulunmaktadır. Geleneksel medyada büyük kitlelere ulaşmak yüksek maliyet gerektirmektedir. Her kullanıcı rahatlıkla paylaşım yapabilmekte, özel bir sermaye gerektirmemektedir.

Yüksek bilgi taşıyabilme: İlgili sosyal medya platformunun imkanları ölçüsünde istendiği kadar içerik(bilgi,belge,fotoğraf, müzik, video) paylaşılabilir.

2.1.3.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi

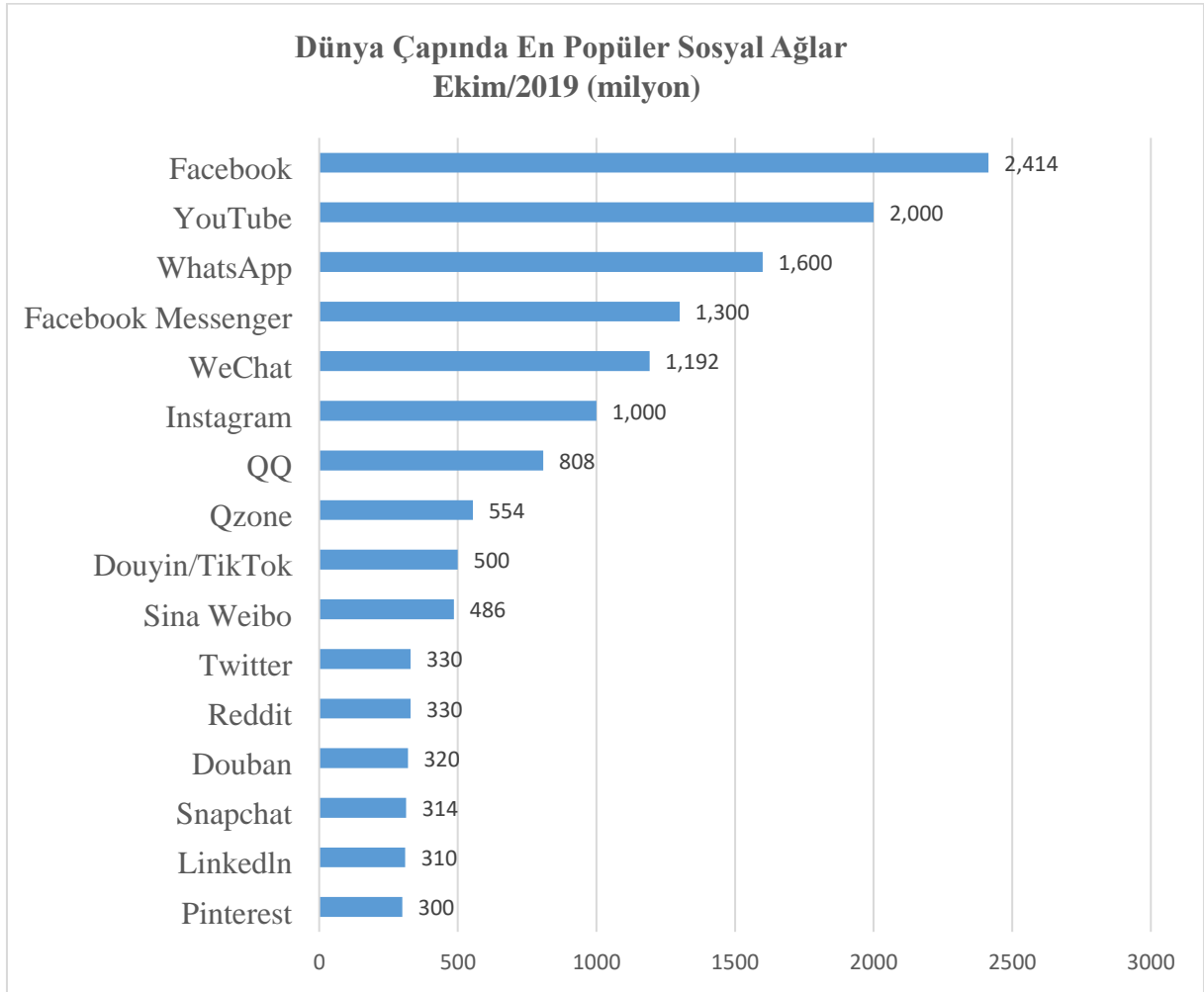
Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi yaklaşık son 25 yıl içerisinde gerçekleşmiştir. Ancak bu gelişimi etkileyen ve tetikleyen süreçlerde bu tarihçenin içerisinde kabul edilmektedir. İlk sosyal paylaşım sitesi olarak kabul edilen SixDegrees 1997 yılında kurulmuştur. Kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaş listeleme olanağı vermesine ve milyonlarca kullanıcısı bulunmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır(Argın, 2013: 18). Kronolik olarak sosyal medyanın tarihçesi ve gelişim aşamaları aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir(<http://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi>, Erişim tarihi: 10.05.2020).

- ✓ 1971: İlk atılan e-mail,
- ✓ 1991: WWW doğuşu,
- ✓ 1994: İlk blog,
- ✓ 1995: Classmates.com kuruluşu,
- ✓ 1995: MIRC ve ICQ geldi,
- ✓ 1996: Ask.com arama motoru hayatımıza girdi,
- ✓ 1997: SixDegrees.com faaliyete başladı,
- ✓ 1999: Blogger adlı uygulama kuruldu,
- ✓ 2000: Özgür ansiklopedi Wikipedia yayınlandı,
- ✓ 2002 – Friendster kuruldu,
- ✓ 2003: Blogger’a rakip geldi, WordPress faaliyete başladı,
- ✓ 2003 - LinkedIn ve MySpace kullanıcılara hizmet etmeye başladı,
- ✓ 2004: En çok kullanılan sosyal ağ olan Facebook doğdu,
- ✓ 2005: Flickr ve YouTube açıldı,
- ✓ 2006: 140 karakter ile hizmet veren microblogh Twitter kullanıma açıldı,
- ✓ 2007 – Tumblr hizmet vermeye başladı,
- ✓ 2009: Foursquare ile check-in kavramıyla tanıştık,
- ✓ 2010 – Instagram kullanıma açıldı,
- ✓ 2011: Google Plus geldi, ortamlar değişti
- ✓ 2011 – Snapchat ile video paylaşımlarında yeni bir akım başladı,

- ✓ 2012 - Vine ve Tinder kullanıma açıldı,
- ✓ 2012: Pinterest ile fotoğraf arşivi kullanıma açıldı,
- ✓ 2015 - Periscope ve Scorp hayatımıza girmeye başlamıştır.

2.1.3.3. Sosyal Medya Araçları

İnsanların iletişimini arttıran ve bilginin akış hızını arttıran internet web 2.0 araçlarının kullanılmaya başlamasıyla inanılmaz şekilde gelişim göstermiştir. Bu yeni teknoloji ile birlikte kullanıcılarına sosyal etkileşim, işbirliği ve paylaşım imkanı veren yeni uygulamalar hayatımızda hızlı bir şekilde giriş yapmıştır(Argın, 2013: 1). Her yaştan kullanıcının tercih etmeye başlamasıyla birlikte toplumların kültürüne etki ederek, herkesin bulunması gereken bir sosyal mecra haline gelmektedir. Bu uygulamaların dünya üzerindeki kullanıcı sayıları Şekil 4’ de gösterilmiştir. İlgili kullanıcı sayılarına bakıldığında Facebook uygulamasının kullanıcı sayısının diğer uygulamalara nispetle çok daha fazla olduğu; Youtube uygulamasının da en fazla tercih edilen ikinci sosyal ağ olduğu görülmektedir.



Şekil 4: Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (Ekim 2019)

Kaynak: (<https://www.statista.com/statistics>, Erişim Tarihi: 23.11.2019)

Bu uygulamaların her biri farklı başlıklar altında(blog, microblog, içerik paylaşım uygulamaları,sosyal iletişim ağları vb.) kategorize edilse de genel olarak sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının kullanıcılar için sundukları pek çok farklı uygulama çeşiti bulunmaktadır. Sosyal medyanın günümüzde başlıca çeşitleri aşağıda belirtilmiştir(Scott, 2012: 16), (Yağmurlu, 2011: 6):

2.1.3.3.1. Sosyal İletişim Ağları: Facebook, Twitter, LinkedIn.,Instagram, Myspace.

Kullanıcıların karşılıklı bağlantı tesis etmesi ile her çevrimiçi topluluk kendisine ait yeni bir dünya ile iletişim ve etkileşim imkanına sahip olmaktadır. Bu mikro web siteleri aracılığı ile kişilerin bağlantı kurdukları kişilerle, kişisel fikir ve içerikler(resim, video, yorum) paylaşarak karşılıklı etkileşim sağlama imkanına sahip olurlar(Phillips ve Young, 2009: 26).

Bu uygulamaların kullanımı çok kolay ve rahat olduğundan her yaş grubundan insanların dikkatini çekmektedir. Bu nedenle sosyal medya uygulamaları içerisinde en fazla tercih edilen bu uygulamalar bireylerin hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal ağlarla ilgili kullanıcının ilgisini çeken birçok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır(Özkan ve McKenzie, 2008: 2):

- Sosyal ağlar kullanıcılarına anında mesajlaşma, sohbet, fotoğraf, video ve dosya paylaşımı gibi birçok imkan sunmaktadır. Böylelikle bireyler kolay bir şekilde iletişim ve etkileşim ortamı bulmaktadır.
- Kullanıcılar bu ağlar sayesinde arkadaşlarını bulabilmekte, benzer ilgi alanlarına sahip kişilere kolayca ulaşarak gruplar kurabilmekte ve yeni arkadaşlıklar için fırsat bulabilmektedir.
- Kullanıcılar çevrimiçi olarak hareket edebilmektedir. Böylelikle kişiler anlık olarak bağlantı kurabilmekte ve içerik paylaşabilmektedir. Kullanıcıların daha hızlı iletişim ve etkileşim sağlaması nedeniyle sosyalleşmenin önemli bir aracı olarak değerlendirilmektedir.
- Kullanıcılar sosyal ağları ücretsiz olarak kullanabilmektedir. Kullanıcılar birbirleriyle çok düşük maliyetlerle bağlantı kurabilmekte ve sosyalleşebilmektedir.
- Toplumların ortak değerlerine uygun paylaşım imkanı bulunmaktadır. Toplumun kültürünün sosyal ağlar ile yaşanmasına veya değişimine neden olabilmektedir.
- Sosyal ağlar kullanıcı dostu bir görünüme sahiptir. Kullanıcıların geri bildirimlerine uygun olarak değişiklikler ve yeni özellikler eklenebilmektedir. Anlık sağlanabilen veri alış verişi nedeniyle sürekli yenilenme imkanına sahiptir.
- Kullanıcıların erişim ve gizlilik ayarlarını kendi taleplerine göre belirleyebilmektedir. Kullanıcıların kendi kişisel verilerini ne ölçüde paylaşmak istedikleri kendi tercihlerine bırakılmıştır.
- Sosyal ağlar bireylerin çevrimiçi topluluklara odaklanması yerine bireysel temelli kişisel çevrimiçi topluluklar olarak hareket etmelerini sağlamaktadır.

Sosyal ağlardan en fazla ilgi gören ve tercih edilen Facebook uygulamasıdır. Bireylerin günlük yaşantısı üzerinde facebook uygulamasının yüksek düzeyde etkisi bulunmakta ve her yaş grubundan insanın bu uygulamayı günlük olarak kullandığı ve takip ettiği gözlemlenmektedir(Malik ve Khan, 2015: 260). Günümüzde tüm dünyada çok geniş bir katılımcı kitlesine sahip olan Facebook, 2004 yılı başlarında Harward üniversitesi öğrencilerine yönelik özel bir sosyal iletişim ağı olarak bir öğrenci tarafından tasarlanmıştır. Kullanıcılar kendilerine özel profil oluşturma, arkadaş listeleri ve sosyal ilgi grupları gibi kendi istek ve ilgilerine uygun olacak şekilde kendilerinin planlayacakları kişisel hesap açma imkanı bulunmaktadır. Bu hesapları ile kullanıcılar kendi aralarında mesajlaşabilir, fotoğraf, video gibi içerikler paylaşabilir ve bu içeriklerle ilgili diğer kullanıcılar kişisel görüşlerini ekleyebilirler. Bunun haricinde ilgili duydukları gruplara katılabilir, kendileri yeni bir grup kurabilir, oyun oynayabilir ve çeşitli uygulama ve oyunlara bağlanabilirler(Argın, 2013: 45).

Tüm dünyada yaklaşık 2,414 milyar(Ekim, 2019) kullanıcısı olan Facebook, mobil telefonlar aracılığıyla ulaşabildiği kullanıcılarının sürekli haber akışlarını kontrol ettiklerini, hatta mesai saatleri içerisinde, araç kullanırken, sinema ve spor salonlarında da aktif olarak kullanıma devam ettiklerini yaptıkları araştırma sonuçlarına göre açıklanmıştır. Özetle Facebook uygulaması bireylere aileleri ve arkadaşları ile iletişim kurma fırsatı sunmakta, dünya da olup bitenleri takip etmelerine yardımcı olmakta ve kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır. Facebook uygulaması ile ilgili kullanıcı alışkanlıkları aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (hiip://www.adweek.com/digital/facebook-idc-study-smartphones, Erişim tarihi: 18.11.2019):

Kullanıcıların,

- % 82' si haber kaynağını takip etmektedir(%63' ü sürekli yapmaktadır).
- % 38'i kendi durum güncellemelerini paylaşmaktadır.
- % 37'si arkadaşlarının zaman tünelini ziyaret etmektedir.
- % 33'ü arkadaşlarıyla mesajlaşmaktadır.(%40'ı mesajlaşma anında daha aktif kullanım yapmaktadır.)
- % 16'sı oyun oynamaktadır.
- % 15'i resim ve video yayınlamaktadır.
- % 12'si grup iletişimi kurmaktadır.
- % 7 'si faydaları uygulamaları keşfetmektedir.

Facebook& IDC tarafından 2013 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre özellikle 18-24 yaş arası kullanıcıların % 89' unun uyandıktan sonra 15 dakika içerisinde telefonlarını ve sosyal medya hesaplarını kontrol ettiklerini göstermektedir (hiip://www.adweek.com/digital/facebook-idc-study-smartphones, Erişim tarihi: 18.11.2019).

2.1.3.3.2. Bloglar: Web ortamında kullanıcılara sunulan bir çeşit günlük olarak takip edilebilen ve bir yazarın kişisel görüş ve yazılarını çevrimiçi olarak iletişim ve etkileşim içerisinde olduğu kullanıcılarla paylaşmasıdır. Karşılıklı etkileşime ve diyalog kurmaya olanak tanıyan bu siteler iki yönlü iletişim kurma işlevi sağlamaktadır. Blog yazarının yazdığı yazıları kullanıcıların dikkatine sunarak ters kronolojik sırayla kullanıma sunmasını sağlamaktadır(Phillips ve Young, 2009: 12).

Bloglar genellikle bir web tarayıcısı (Chrome, Internet Explorer, Firefox veya Opera) aracılığıyla çevrimiçi olarak düzenlendiğinden, blog yazılarına resim, video, ses dosyası, diyagram ve daha fazlasını eklemek mümkündür. Bu uygulamalarda bulunan bilgilerin güvenilirliği ve geçerliliği, kullanıcılar açısından önemli riskler içermektedir. Yazarın tamamen kendi görüşlerini yansıtmasına rağmen sosyal medya gücü ile hızlı bir şekilde insanlar tarafından kabul görerek yayılmasına neden olabilebilmektedir. Örnek olarak “SPK ,IMKB’ de işlem gören bir hisse senedi ile ilgili bir kullanıcının yönlendirici nitelikte, gerçeğe aykırı, objektif olmayan, subjektif içerikli yorum ve tavsiyelerde bulunmasından dolayı 10,982 TL para cezası uygulanmasını kararlaştırmıştır”(Kocabay, 2007: 123). Kişilerin önemli bilgilerinin izinsiz olarak ortaya çıkarılması ve ilgili blog ve forumlarda paylaşılması kontrolün çok güç olduğu bu ortamların kaçınılmaz sonuçlarındanıdır. Blogları değerli kılan, dünyada ve ülkemizde çok fazla takip edilmesinin esas nedenleri, güncellik, samimiyet ve değerli içerikler sunuyor olmasıdır(Argın, 2013: 23). Gazetelerin köşe yazılarına benzer şekilde bir yapıya sahip olan bloglar için kişisel, sektörel, topluluk ve kurumsal olmak üzere aşağıda detayları açıklanan dört farklı çeşitten bahsedilmektedir(Smudde, 2005: 35):

Kişisel Bloglar: Bireylerin internet üzerinden oluşturdukları, genellikle bir odak noktasından hareket eden bloglardır. Yazarın mevcut gündemi kendi blogu üzerinden değerlendirerek bağlantıları ile paylaşmasıdır. En fazla rastlanan blog türüdür ve herkesin kolaylıkla düzenleme yapabileceği sayfalardır.

Sektörel Bloglar: Belirli konularda uzman kişilerin yazılarının paylaşıldığı bloglardır. Bu bloglar siyaset, ekonomi, pazarlama, spor, yemek, teknoloji, inanç, tasarım, fotoğraf ve turizm gibi konulara özel hazırlanmış olabilir.

Topluluk Blogları: Belirli sayıdaki üyenin oluşturduğu ve sadece ilgili üyelerin yazıp okuyabildiği bloglardır. Genel itibariyle ortak bir amaç doğrultusunda hareket eden kimselerin üye olarak takip ettiği bloglardır.

Kurumsal Bloglar: Bu bloglarda şirketler kendileri ile ilgili haber ve duyuruları toplum ile paylaşmaktadır. Şirketlerin hem kendi değerlendirmeleri hem de çalışanların yazıları bu bloglarda kullanıcılara sunulmaktadır

2.1.3.3.3. Mikrobloglar: Tumblr, Twitter gibi sınırlı sayıda kapasite ile daha hızlı paylaşım imkanı sunan sosyal araçlardır. Blog kavramından sonra ortaya çıkan ve sosyal bağ ile anında mesajlaşma imkanı sunan araçlardır (Mayfield, 2008: 27). Bir veya daha fazla konu ile ilgili olarak sürekli, düzenli ve kronolojik olarak metin ve/veya multimedya içerik paylaşılmasını sağlayan web tabanlı sosyal iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Holotescu ve Grosseck, 2010: 1). Kullanıcılara sınırlı bir alan (140-200 karakter) tanıyarak kısa cümleler, anlık fotoğraflar ve belirli boyutlarda videolar paylaşım imkanı tanınmaktadır. Hızlı iletişim imkanı ve kolay erişim nedeniyle günlük haber akışının ve gündemin takip edildiği bir çeşit günlük olarak da kullanılmaktadır. Kullanıcıların anlık düşüncelerini ve içeriklerini bağlantılarıyla paylaşmalarını olanak sağlamaktadır.

Küçük veri giriş alanı olması nedeniyle kullanıcılar bilgisayar ve cep telefonları aracılığıyla giriş yapılabilmektedir. Bu uygulamaların çok az zaman harcayarak kolayca takip edilebilmesi mümkündür (Phillips ve Young, 2009: 17). Kullanıcı kitlesinin geniş olması nedeniyle günümüzde siyaset, iş dünyasının ve medyanın aktif kullandığı bir sosyal ağıdır. Günümüzde microbloglara çok geniş katılım bulunmakla beraber daha çok iş dünyası ve siyasetçiler tarafından bilgi ve haber paylaşımı için yoğun olarak tercih edilmektedir. Bu konunun en önemli örneği olarak görülebilecek ABD başkanı Donald Trump (33,2 milyon takipçi), yine ABD eski başkanı Barack Obama (129,9 milyon takipçi), Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan (17,6 milyon takipçi), Tesla Şirketler grubu CEO'su Elon Musk (48,9 milyon takipçi), Microsoft kurucusu Bill Gates (54 milyon takipçi), ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo (91,5 milyon takipçi), ünlü pop müzik sanatçısı Justin Bieber (114,1 milyon takipçi)

gibi popüler kişiler bütün değerlendirmelerini twitter üzerinden paylaşarak tüm dünyaya iletmektedir. Ayrıca etki ettikleri kitlenin büyüklüğü göz önüne alınırsa, bu paylaşımlar tüm dünyanın gündemini etkileyebilmekte ve her geçen gün takipçi kitlesinde artış görülmektedir.

Mikroblogların tercih edilmesindeki özelliklerin başlıcaları aşağıdaki şekildedir(Holotescu ve Grosseck, 2010: 2):

- Kişisel olarak öğrenme ağının oluşumunu sağlamaktadır.
- Eğitim ve öğrenim sürecinde başarıyla kullanılabilir.
- İnsanların çevrimiçi olarak fikir ve düşüncelerinin paylaşmasını ve farklı fikirlerin müzakere edilebilmesini sağlamaktadır.
- Beklenmeyen zamanlarda farklı ve anlık toplulukların oluşmasını sağlar.
- Süreç odaklı öğrenmeyi teşvik ederek paylaşım odaklı sanal bir ortam oluşumu sağlar.
- Çok farklı düşüncenin bir arada bulunabilmesini kolaylaştırır.
- Öğrencilerin görüşlerinin dikkate alınması veya herhangi bir proje yönetiminde işbirliği yapabilmek.
- Üst düzey bilgi edinmek için faydalı bir araçtır
- Konferans ve toplantılarla destek ve paylaşımın artırılması için kullanılabilir.
- Bilgilerin bir araya gelerek daha doğru sonuçlara ulaşmak
- Yabancı dil öğrenmek için pratik yapma imkanı sağlamaktadır.

2.1.3.3.4. Video ve Resim Paylaşım Siteleri: YouTube, Vimeo, Flickr, Picasa gibi uygulamalar ile kullanıcıların yayınlarını paylaşmasını, görüntülemesini ve yorum yapmasını sağlamaktadır. İnsanların video yüklemelerine, içerik düzenlemelerine, etiketler eklemelerine, gruplar oluşturmasına ve videolarını geniş veya dar bir kitleyle paylaşmasına izin veren birçok site bulunmaktadır(Phillips ve Young, 2009: 27). Ancak bunlardan en fazla ilgi gören ve tercih edilen Youtube uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde insanlar ilgili kanallara kayıt

olmaktadır. Kullanıcı kitlesi sayesinde ilgili kişilerin paylaşımı merak ve ilgi uyandırmakta ve içerik paylaşan kişi izleyen kişi sayısına göre maddi menfaat elde etmektedir. Bu nedenle bu uygulamada çektikleri videoları hesaplarından paylaşan, çok fazla ilgili odağı haline gelen ve kayıtlı kullanıcı sayısı daha fazla olan kimseler popüler olmakta ve yotuber olarak tarif edilen fenomen haline gelmektedir. Paylaşılan videoların görüntülenme sayısına göre hesap sahibi ücret almaktadır. Bu bir nevi teşvik edici unsur olarak görülse de, toplumların kültürünü ciddi şekilde tehdit eden bir hale doğru gitmektedir.

Youtube uygulaması hem içerik oluşturma hem de tüm içeriklere rahatça ulaşabilme olanağı tanımaktadır. Çok işlevli dijital bileşenlerin ve cihazların geliştirilmesi ile birlikte kullanıcılar televizyon, kişisel bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar ile Youtube uygulamasına bağlanarak etkileşim sağlama imkanına ulaşmaktadır(Balacrishnan ve Griffiths, 2017: 1). Youtube uygulamasında kullanıcıların geliştirdiği içerikler, kişisel amatör videolar olabildiği gibi, sinema filmi, TV dizileri ve müzik videoları da paylaşılmaktadır.Ayrıca günümüzde eğitim amaçlı videolar için temel kaynak olarak da kabul edilmektedir. Bu nedenle Youtube uygulaması sadece video paylaşım ve görüntüleme aracından çok daha fazlası olduğu söylenebilir(Balacrishnan ve Griffiths, 2017: 12). Eğitim, sanat, işletme, psikoloji, tıp, eğlence gibi birçok alanda eğitim ve gelişim olanakları sunarak, kullanıcılarına kariyer imkanı da sunmaktadır.

2.1.3.3.5. Sohbet Odaları ve Mesaj Panoları: Bunlar, ortak ilgi alanları bulunan kullanıcıların etrafında düzenlenen çevrimiçi buluşma siteleridir.

2.1.3.3.6. Listeler(Forumlar): Sohbet odalarına benzer ancak etkileşimli değildir: aksine, e-posta yoluyla kayıtlı üyelere katılım sağlayarak mesaj gönderilmektedir.

2.1.3.3.7. Wiki' ler: Herkesin düzenleyebileceği veya güncelleyebileceği bilgi siteleridir (örneğin, wikipedia). Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfaların düzenlenmesi sistem tarafından yapıldığından kişilerin ve grupların kullanımı için basit ve etkili bir sosyal iletişim ağıdır. Bilgilere erişme ve bilgilerin gruplanması oldukça kolaydır(Argın, 2013: 57). Bu tip web siteleri çoğunlukla katılımcılarının bir grup içerisinde gelişerek bilgi oluşturmaya, düzenlemesine ve referans oluşturmaya imkan veren araçlardır(Phillips ve Young, 2009: 31). Wikipedia bu konuda çalışan sosyal ağlar için en güzel örnek olarak görünmektedir.

2.1.3.3.8. Sosyal Yer Belirteci: Kullanıcıların başkalarına ilginç içerik önerebileceği ve hatta derecelendirebileceği uygulamalardır. Bu tip uygulamalar ile kullanıcılar deneyimlerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilir, böylelikle toplumun etkileşimi yüksek düzeyde sağlanabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları karşılıklı takip ettikleri kişilerin aktivitelerinden ve deneyimlerinden haberdar olabilir, hem de tüm kullanıcıların tecrübelerinden istifade ederek olası aktiviteleri ile ilgili karar vermesi kolaylaşabilmektedir.(StumbleUpon, Foursquare)

2.1.3.4. Sosyal Medyanın Avantajları

Günümüzde insan yaşamının her alanını etkisi altına alan yeni nesil teknoloji ve özellikle sosyal medya sayesinde birçok kolaylık ve imkan ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın en önemli avantajı içeriklerin kişiye özgü olarak oluşturulabilmesidir. Kullanıcılar sosyal medya uygulamaları aracılığı ile anlık nerede olduklarını, neler yaptıklarını, fikir ve düşüncelerini, çektikleri fotoğraf ve video gibi içeriklerini ve kendilerine özgü hazırladıkları paylaşımlarını serbestçe paylaşabilmektedir (Büyüksener, 2009: 5). Böylelikle kullanıcıların özgürce hareket edebildikleri, zaman ve mekan sınırı olmadan, kullanıcıların karşılıklı etkileşim sağlayabildikleri sanal bir dünyada rahatlıkla iletişim kurulabilmektedir.

Ortaya çıkan bu avantajların sayılabilecek başlıcaları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir(Çalışkan ve Mencik,2015: 263):

- Hızlı, kolay ve ucuz ulaşılabilir olması
- Sınırsız iletişim imkanı sunması
- Bilgiye ulaşılma ve paylaşılma imkanı sağlaması
- Eğlence ihtiyacını karşılaması
- İhtiyaçların daha ekonomik giderilebilmesi
- Toplumun tüm taraflarının rahatça etkileşim sağlayabilmesi
- Sosyalleşme fırsatı sunması
- Haber akışını sürekli takip ederek gündemi yakından izleme imkanı sunması

- Kùltürleri etkileyici ve belirleyici özelliğinin bulunması
- Eğitime yönelik aktivitelerin bulunması

2.1.3.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları

İnsan yaşamına sağladığı birçok faydanın yanında sosyal medya doğru kullanılmaz ve kullanım düzeyi iyi yönetilemezse birçok olumsuzluklarla karşı karşıya kalınmasına sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medya toplumsal kuralların bulunmadığı bir karmaşık yapı olarak görülmektedir(Özdemir ve Erdem, 2016: 254). Bu karmaşık yapı bireylerin biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel öğelerine direkt etki etmektedir(Andreassen, 2015: 181). Kişilerin günlük iletişimlerinde ve karşılıklı görüşmelerinde dikkat edecekleri genel saygı ilkelerine, ahlak, edep ve nezaket kurallarına daha az dikkat etmelerine, bu kuralları belki de görmezden gelerek hareket edebilmelerine cesaret göstermelerini sağlamaktadır. Sosyal medya bağımlılığı olarak açıklanan ve günümüzün en güncel konularından olan bu olumsuzluklar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir(Çalışkan ve Mencik,2015:264).

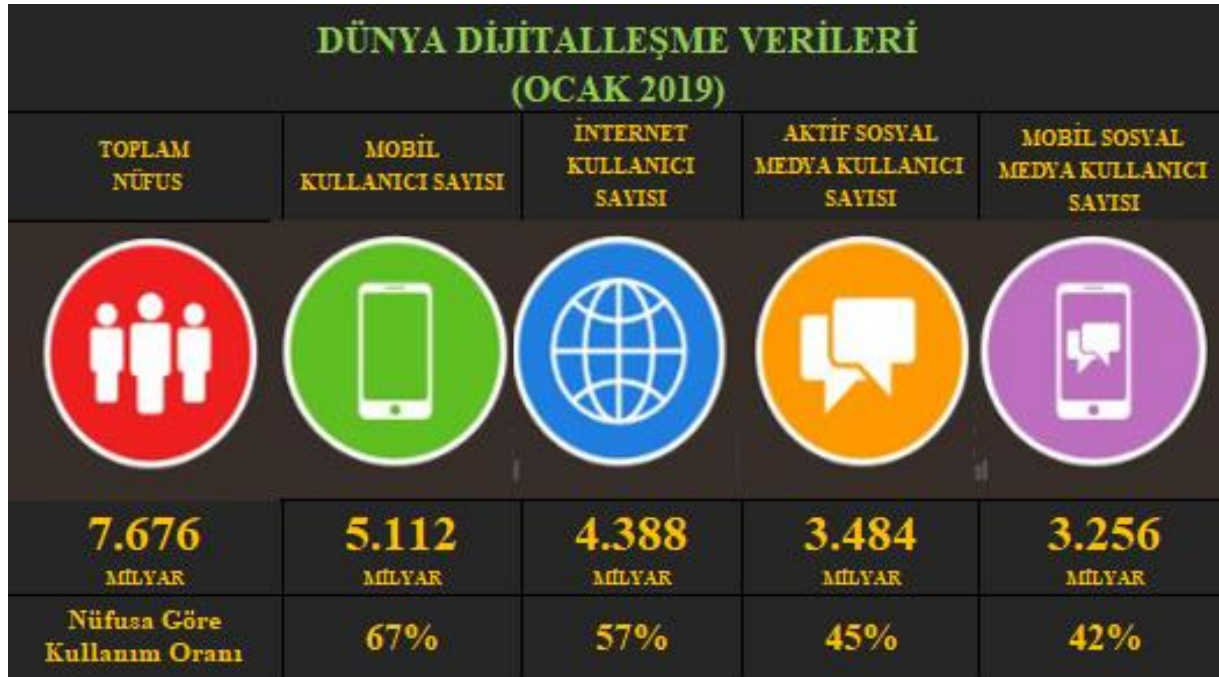
- Zamanın doğru kullanılamaması,
- Kültürel değerleri olumsuz etkilemesi,
- İstenilen herşeye kolay ulaşılabilmesi nedeniyle ahlaki değerlerin olumsuz etkilenmesi,
- Bilginin ve bilginin kaynağının tekdüzeleşmesi,
- Toplumun yanlış yönlendirilmesine sebebiyet verebilmesi,
- Bilgi kirliliği oluşabilmesi,
- Amacının dışında kötü niyetli kişiler tarafından kullanılabilmesi,
- Kişilerin kendi kimlikleri dışında sahte hesaplarla insanları yanıltmaları,
- Gerçek sosyal yaşamdan alıkoarak asosyalleşmeye sebep olabilmesi,
- Kişilik bozuklukları,

- İş-aile çatışmaları,
- Eğitim ve iş performansını olumsuz etkilemesi,

Sosyal medya araçlarını genel olarak dışadönük profili olan kişiler, sosyal açıdan daha fazla gelişim sağlamak maksadıyla kullanırken, içedönük profili bulunan kişiler ise sosyal açıdan tamamlanmak gayesiyle kullanmaktadır. Her iki durumda daha fazla kullanma isteği içermekte ve bu nedenle bireylerin iç çatışmalarına ve özbenliklerinin gereğinden fazla ve yüksek düzeyde önceliklendirilmesine sebebiyet vermektedir(Kuss ve Griffiths, 2011: 3528).

2.1.3.6. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

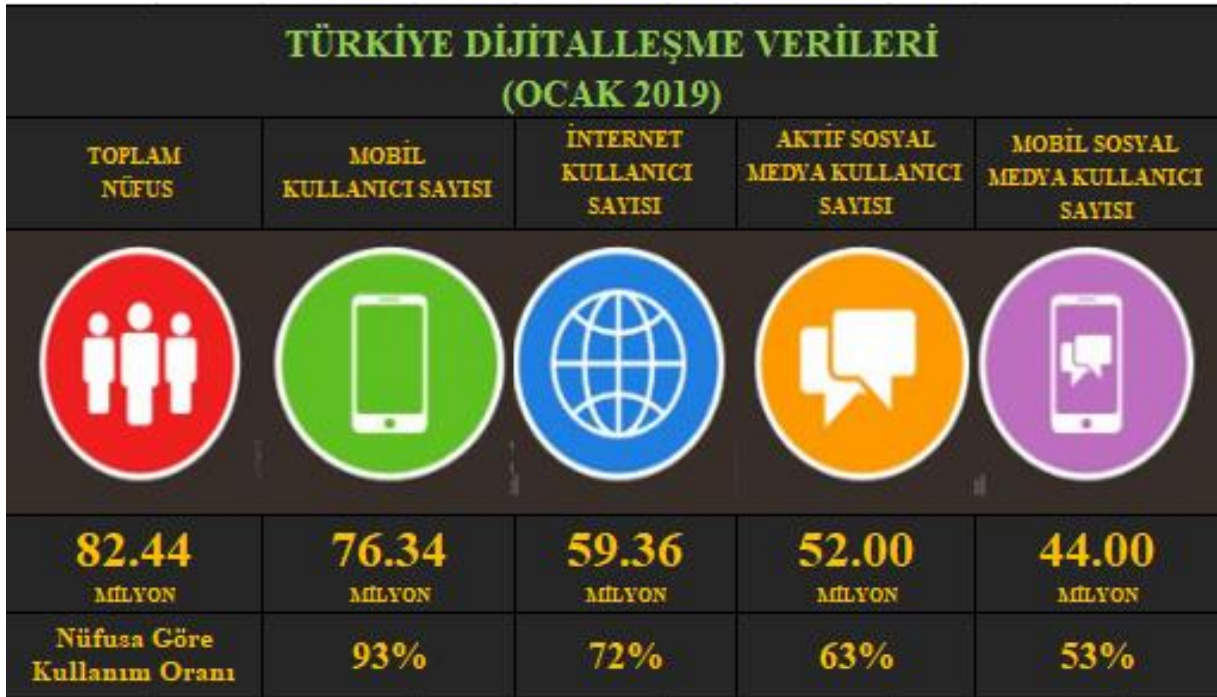
Ülkemizde internet ve sosyal medya kullanım oranları tüm dünya ülkeleri ile karşılaştırıldığında Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkeleri ile benzer sonuçlara ulaşılmaktadır. Ancak bu husustaki en dikkat çekici nokta ise yıllar itibariyle kaydedilen artış hızıdır. Özellikle internet erişim imkanı bulunan hane oranı son on yıl içerisinde çok ciddi artış göstermiştir. Ülkemizde internet erişiminin bulunmadığı hane oranı sadece %16 seviyelerinde görünmektedir. Aşağıdaki Şekil 6’ da gelişim hızı görünmekte olup, internete erişim imkanı son 10 yılda % 30’ dan % 83.3 seviyelerine ilerlemiştir(www.tuik.gov.tr, Erişim tarihi: 20.11.2019).



Şekil 5: Dünya Nüfusunun Sosyal Medya Kullanım Oranı

Kaynak: (www.wearesocial.com, Erişim tarihi: 14.12.2019)

Dünyamız hızlı bir şekilde dijitalleşme sürecini yaşamaktadır. Özellikle internet altyapısı açısından daha güçlü olan ülkeler daha hızlı gelişim kaydetmekte, özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde kullanım oranları neredeyse % 90 ' lara yaklaşmış durumdadır. Böylelikle yakın gelecekte tüm dünyanın bu teknoloji ile yaşamlarını biçimlendirmek zorunda kalacaklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Çünkü sosyal medya kullanıcı sayısı, dünya nüfus artış hızından beş kat daha hızlı artış göstermektedir. Ayrıca dünya da toplam 5.11 milyar kişinin akıllı telefon kullandığı (wearesocial, Erişim tarihi 06.05.2020) görülmekte, bu veriler ışığında internet ve sosyal medya kullanımının daha da hızlı artış gösterebileceğini düşündürmektedir. Ancak yeterli teknolojik altyapının her yerde bulunmaması nedeniyle kullanım oranı dünya genelinde henüz eşit bir dağılım göstermemektedir.



Şekil 6: Türkiye Nüfusunun Sosyal Medya Kullanım Oranı

Kaynak: (www.wearesocial.com, Erişim tarihi: 14.12.2019).

Ülkemizde mobil telefon kullanım oranı % 93 ile dünya ortalamasının çok üzerinde görünmektedir. İnternet kullanıcısı ise yine dünya ortalamasının çok üzerinde olup, aktif sosyal medya kullanıcı sayısı da dünya ortalamalarının çok üzerinde görünmektedir. Bu oranlar teknolojinin yoğun kullanıldığı Kuzey Amerika ve Avrupa ülkeleri ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya kullanımı da dünya ortalamasının üzerinde görünmektedir. Sosyal medya uygulamalarında geçirilen zaman ise günlük 2, 46 saat ile dünya ortalaması olan 2,16 saatin üzerinde görünmektedir. (www.wearesocial.com, Erişim Tarihi: 06.05.2020).

2.1.4. Sosyal Medya Bağımlılığı

İnsanların en temel ihtiyaçlarından olan iletişim, gerçek ortamlardan sanal mecralara doğru hızlı bir şekilde geçiş yapmaktadır. Bu yeni dünyanın en önemli özelliği algılanan gerçeklik olgusu üzerine bina edilmiş olmasıdır(Sucu, 2012: 55). Bu platformda bireyler gerçek kimliklerinden daha çok hayalini kurdukları ideal kimlikleri ile hareket etme eğilimi göstermektedir(Şentürk, 2017: 82). Sanal ortamda gerçek dünyadan uzak bir şekilde oluşturulan sanal ilişkiler ile bireyler kendi kimliklerinin dışında hayali kimlikler ile hareket edebilmekte, gerçeklerden uzak yalana dayalı bir ortam oluşturabilmektedir(Karaca, 2007: 133). Böylelikle sosyal medya uygulamaları ile birlikte insanların bütün alışkanlıkları, ilişkileri ve davranış biçimleri değişikliğe uğramakta ve tüm yaşam dinamikleri bu sanal dünyanın etrafında yeniden şekillenmeye başlamıştır. Sosyal medya ile birlikte bireylerin yalnızlık duygularını giderip, beraberindeki aktiviteler sayesinde olumlu duyguların oluşumunu sağlarken, diğer taraftan bir kısım hastalıklara, performans kaybına, iş-aile ve bireysel çatışmalara sebebiyet vermesi nedenleriyle yaşam ve toplum sağlığını tehlikeye atabilmekte ve bağımlılık oluşumuna sebebiyet verebilmektedir(Ünlü, 2018: 171).

Sosyal medya kullanımı, iletişim, öğrenme, haberleşme ve karşılıklı işbirliği sağlama amacıyla her geçen gün artış göstermekte ancak bu süreci yönetemeyen kişiler açısından potansiyel problemler, zorlayıcı ve bağımlılık oluşturan alışkanlık haline dönüşebilmektedir(Balakrishnan ve Griffiths, 2017: 1). Özellikle genç nüfusunun bu süreçten daha fazla etkilendiği belirtilmekte, örnek olarak öğrencilerin sosyal ağları yoğun bir biçimde kullandıkları ve her ne kadar akademik açıdan öğretici özellikler içerse de bu zorlayıcı kullanımın bağımlılık riski taşıması açısından ayırt edilmesini gerektirmektedir(Moghavvemi, Sulaiman, Jaafar ve Kasem, 2017: 1). Sosyal medya bağımlılığı bulunan bireyler, bu araçları kullanmaları nedeniyle endişe duymakta, sosyal medya hesaplarında oturum açma ve sürekli kullanma hususunda kontrol edilemeyen bir istek yaşamaktadırlar(Andreassen, Torsheim ve Pallesen, 2014: 17).

Sosyal medya uygulamaları mobil cihazlar sayesinde tüm toplumlar tarafından kullanılarak hızlı şekilde benimsenmiş ve insan hayatının her anını etkileyecek şekilde önemli hale gelmiştir. Bu durum kültür etkileşimi başta olmak üzere toplumların tüm alışkanlıklarını etkileyen en önemli aktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu derece hızlı benimsenmesi ve insanların hayatını yüksek düzeyde etkilemesi, sosyal medya bağımlılığı kavramının daha fazla ilgi görmesine ve araştırılmasına yol açmıştır. Bireylerin çevrimiçi olarak çok fazla meşgul olmaları

ile ilgili ilk olarak internet bağımlılığı kavramı üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Ancak daha sonra sosyal medya araçlarının hızlı yükselişi nedeniyle sosyal medya bağımlılığı kavramı öne çıkarak, bireylerin sosyal medya nedeniyle yaşadıkları olumsuzlukların anlaşılması için çalışmalar daha fazla dikkat çekmektedir. Aslında bu bağımlılığın tehlikeleri içinde bulunduğumuz yüzyılın başından beri bilinmesine rağmen, kullanıcılar sosyal medya bağımlılığı ile ilişkili tehlikeleri küçümsemeye eğilimi göstermektedir(Longstreet ve Brooks, 2017: 75)

Kişilerin anlık olarak bilgilenmek istemesi, günlük gelişmeleri ve haber akışını sosyal medya uygulamalarından takip etmek istemesi, belirli bir kişi veya gruplar ile iletişim ve etkileşim halinde kalmak istemesi gibi motivasyonlar sosyal medya kullanımını arttırmaktadır(Becan, 2018: 238). Sosyal medya kullanımı nedeniyle bireyin yaşam alanları etkilenmekte ve bu araçlarda olması gerekenden daha fazla zaman ve çaba sarf edilmektedir. Bireylerin sosyal medya kullanımı nedeniyle, işlerini, ailesini, sosyal ilişkilerini hatta kişisel temel ihtiyaçlarını bile ihmal edecek yoğunlukta kullanmaları sonucunda bağımlılık ortaya çıkmaktadır(www.wikipedia.com, Erişim tarihi: 10.05.2020).

Sosyal medya bağımlılığı bulunan kişilerin, sanal alemini gerçek dünyaya tercih ettiklerini, hayatın gerçeklerinden kaçınarak problemlerin yerine sosyal medya kullanımı ile geçtirdiklerini, içe kapanık, sosyal medyadan uzak kaldığı zamanlarda depresif ruh hali hissedildiğini ve genel itibarıyla huysuz, mutsuz ve içinde bulunduğu şartlara uyumsuz bir profil sergilediğini görülmektedir(Mitchell, 2000: 632). Bağımlılık oluşumu ile ilgili olarak kişilerde yeterince anlaşılama, yalnızlık, önemsenmeme ve değersizlik gibi olumsuz algı ve duyguların belirleyici rolünün bulunduğu, bu sorunların oluşumu neticesinde sosyal çevre ve aile ilişkilerinin önemli düzeyde etki altına aldığı belirtilmektedir(Erden ve Hatun, 2015: 69)

İnternet bağımlılığından ilk olarak bahseden ve geliştiren Young(1999) sosyal medya bağımlılığını, internet bağımlılığının alt türlerinden olan siber ilişki bağımlılığı içerisinde değerlendirmiştir. Bir çeşit sosyal ağ bağımlılığı olarak değerlendirerek, kişilerin arkadaşlık ağlarındaki diğer kişilerle etkileşim kurarak elde ettikleri kazanımlara karşı bağımlılık oluşması şeklinde açıklanmaktadır(Griffiths, 2012: 520). Ancak o dönemde bugün popüler hale gelmiş sosyal ağların büyük çoğunluğu bulunmamaktaydı. Her ne kadar genel açıdan aktarılan tanım, özet olarak sosyal medya bağımlılığı kavramını açıklasa da, bugünkü sosyal medya araçlarının işlevselliği ve kişilerin hayatında ki kapsadığı alan açısından çok daha detaylı incelenmesini gerektirmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili literatür incelemesi sonucunda, genel

olarak araştırmacıların yaptığı çalışmaların genel olarak altı ana başlık altında toplandığı görülmektedir. Bunlar(Kuss ve Griffiths, 2011: 3528):

1. Sosyal medya araçlarının kullanım alışkanlıkları ile alışmalar,
2. Sosyal medya araçlarının kullanımı için ortaya çıkan motivasyonlar ile ilgili alışmalar,
3. Kullanıcıların kişilik özellikleri ile ilgili alışmalar,
4. Sosyal medya bağımlılığının oluşturduğu olumsuz sonuçlar ile ilgili alışmalar,
5. Potansiyel sosyal medya bağımlılığı araştırmaları,
6. Sosyal medya bağımlılığının kendine özgü özellikleri ve buna eşlik eden diğer unsurlar ile ilgili alışmalar.

İnternet bağımlılığına benzer sonuçların sosyal medya bağımlılığında da görüldüğü birçok çalışma sonucunda tespit edilmiştir(am ve İşbulan,2012, 14; Andreassen,2012, 502; Kuss ve Griffiths, 2011, 3528). Özellikle sosyal medyayı tanımlamak için kullanılan yeni, sosyal, akıllı, yapay zeka temelli gibi terimler geçmiş medya uygulamalarına nispeten pozitif algılanmasını ve bu vesile ile kullanımının teşvik edilerek, bireylerin kontrol sağlamasını zorlaştırmaktadır (Babacan, 2016: 8). Yapay zeka(artificial intelligence); insanların düşünce yöntemlerinden esinlenerek, yapay yöntemler geliştirilmesi ve bilgisayar kontrolündeki yazılımlar sayesinde insan zekasına benzer sonuçlar sunmasıdır(wikipedia, Erişim tarihi: 14.03.2021). Bu yöntemle insanların alışkanlıkları takip edilebilmekte, bu bilgiler öğrenildikten sonra işlenerek, kişinin taleplerine uygun şekilde sonuçlar üretebilmektedir. Bu işlemler sadece yazılımsal süreçlerle yönetilmekte, aynı anda otomatik olarak çalışan ve yüzlerce bilginin süzülerek ortaya çıkan sonuçlar ile milyarlarca insanın yaşam alışkanlıklarına müdahale edilebilmektedir.

İnsan yaşamının odağındaki bu teknolojinin yardımı vesilesiyle bireyler arkadaşlık isteklerini, durum güncellemelerini, haber akışını, ulusal ve uluslararası tüm gelişmeleri anında takip edebilmektedir. Ancak bu kadar imkanın doğru yönetilmesi gerekmektedir. Bu konuda çok az kişi başarılı olabilmekte, sosyal medya araçlarının hızına kendini kaptırarak, kişisel öz kontrolünü kaybederek bağımlı hale gelebilmektedir.Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan

son çalışmalarda kişilerin bu bağımlılıkla; meşguliyet arayışı, kendini gösterme veya ilişki kurma ve geliştirme niyeti gibi nedenlerle karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymaktadır. Ancak bu sebeplerin tamamı sosyal medya bağımlılığının önemli düzeyde temel nedenlerindedir (Longstreet ve Brooks, 2017: 74).

Sosyal medya bağımlılığı insanların günlük yaşamlarında zamanlarının büyük kısmını bu uygulamalarda harcayarak kişisel sorumluluklarını geri plana atmalarına ve akademik ve sosyal yaşantıları ile ilgili sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır. Bu uygulamalar nedeniyle bireyler sıkıntılarında kaçınma düşüncesi, sürekli bağlı olma arzusu, gündemi kaçırma korkusu gibi psikolojik sorunlarla karşılaşabilmektedir. Sürekli haber akışını takip etme isteği, beğenme, yorum yapma ve paylaşma isteği gibi sosyal etkileşim talepleri bireylerin bu uygulamalarda çevrimiçi olarak bulunmalarını özendirici etkileri bulunmaktadır. Bunun yanında uyku bozukluğu, iştah sorunları, baş ve göz ağrıları gibi fiziksel sorunlar da sıklıkla ortaya çıkmaktadır(Ekşi, Turgut ve Sevim, 2019: 717).

Bireyselliğin her geçen gün daha öne çıktığı günümüz toplumunda Instagram, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya uygulamalarının kullanımı sosyal ve kültürel normlar haline gelmektedir. Ancak her ne kadar sosyal yaşamı tehdit eden bir durum olarak algılansa da, dışa dönük kişiliğe sahip bireylerin bu uygulamalara bağımlı olma eğilimi daha yüksek görülmektedir(Malik ve Khan, 2015: 260). Aslında bir paradoks gibi görünen bu husus, ilk olarak insanları sosyal imkanlarının genişlemesini vaat ederek kendine çekmekte, ilerleyen süreçte de gerçek sosyal çevrelerinden uzaklaşmalarına neden olabilmektedir. Bağımlılığın gelişiminden etkilenen diğer bir husus ise benlik saygısının olumsuz olarak etkilenmesidir. Sosyal medya uygulamalarında çok fazla zaman harcayan kişilerin kendilerini diğer insanlarla mukayese etme yaklaşımının daha fazla olması nedeniyle benlik saygısında düşüş görülebileceği düşünülmektedir(Akbulut, 2018: 9). Bu aşırı kullanımın diğer olumsuz sonuçları ise kişinin evden daha az çıkmasına, sosyal çevresi ile daha kısıtlı zaman geçirmesine ve gerçek hayattan uzaklaşarak yabancılaşmasına ve topluma karşı sosyal kaçış yaşamasına sebebiyet vermektedir(Balcı ve Baloğlu, 2018: 214).

Sosyal medya kullanımı bireylerin birçok güdüsü ile ilgili görülmektedir. Bu motivasyonlar genel itibarıyla, ilişkilerin sürdürülmesi, zaman geçirme, eğlence, bilgilenme ve arkadaşlık ilişkilerinin devamlılığının sağlanması olarak açıklanmaktadır. Ancak bu motivasyonlar sürekli tekrar eden alışkanlık haline gelmesi, gereğinden fazla zaman kaybı

oluşturması ve duygu durum değişikliğine yol açması gibi nedenler bağımlılığa götürücü etkenler olarak belirtilmektedir(Ryan, Chester, Reece ve Xenos, 2014: 133). Bunun yanında ilgili uygulamalar sadece tüketici eğlencesi veya zaman geçirme niyetinden çok daha fazla ve kapsayıcı etkileşimleri de içermekte, ilgili motivasyonları destekleyen birçok alt faktör bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu bağımlılık nedeniyle bireyler kendi gerçeklerinden uzak yaşam standartlarının etkisi altında kalarak sosyalleşememe, depresyon, otokontrol bozukluğu gibi çeşitli çatışmalarla karşı karşıya kalabilmektedir.

Teknoloji kaynaklı bütün bağımlılıklara benzer şekilde sosyal medya bağımlılığı da bireylerin sosyal medyada gereğinden fazla zaman harcamaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamalardaki kullanım hızındaki ve sıklığındaki artış nedeniyle artık küresel tüketici fenomeni olarak görülmektedir(Kuss ve Griffiths, 2011: 3528). Tüketicilerin kontrol sağlayamadığı ve uyum sağlama hususunda sorunlar yaşadığı bu yeni teknoloji insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline dönüşmektedir. Ancak aşırı ve bilinçsizce kullanım nedeniyle ortaya çıkan bağımlılık çoğu kimsenin farkına dahi varamadan günlük yaşamın bir parçası olarak kabul ettiği sıradan rutinelere dönüşmektedir. Bu nedenle kişiler bireysel, sosyal, akademik ve iş hayatı ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirememekte ve tüm bunların sonucunda bağımlılık ile mücadele eden bireylerin psikolojik, fiziksel ve sosyal sorunlarla karşı karşıya kalmalarına sebebiyet verebilmektedir.(Şahin ve Yağcı, 2017: 525).

Sosyal medya bağımlılığı üzerinde en fazla etkisi olan husus günlük kullanım süresi olarak görülmektedir. Bu nedenle günlük kullanım süresindeki artış, sosyal medya bağımlılığındaki artış ile doğru orantılı ve yüksek düzeyde bir ilişkisinin bulunduğu açıklanmaktadır. (Bilgin, 2018: 243). Bu kullanım süresini kolaylaştıran ve kullanım kolaylığı bulunan mobil telefonlar en önemli destekleyici unsurdur. Mobil telefonları ile günlük faaliyetlerinin yerine getirirken eşzamanlı olarak erişim sağlanabilmesi, bireylerin sosyal medya araçlarına istedikleri her an ulaşabilmesi gibi nedenler sosyal medya kullanım düzeyini arttırmakta ve kişilerin sürekli sosyal medya ile etkileşim halinde kalmalarını sağlamaktadır(Almenayes, 2015: 24).

Çalışanların mesai saatleri içerisinde kişisel amaçlar için sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu durum ise “siber kaytarma” veya “siber aylaklık” olarak ifade edilebilmektedir(Andreassen, Torsheim ve Pallesen, 2014: 1). Çalışanların iş yaşamlarında sosyal medya kullanımı ile ilgili çok belirgin kısıtlamalar ve kurallar bulunmamaktadır.

Çalışanın iş yapmasına engel olacak şekilde ilgili araçları kullanılabilmesi, çalışma saatlerinde zihnin meşgul olması, işle ilgili özel bilgilerin paylaşımlarda bulunulabilmesi gibi nedenlerden dolayı işletmelerin ve yöneticilerin bu konu ile ilgili yeterli önlemleri almalarını gerekli kılmaktadır(Sayımer, 2008: 125). Ancak kontrol imkanının çok sınırlı olması nedeniyle, bu konu suistimale açık durumdadır. Kullanıcılar mesai saatleri içerisinde işle ilgili odağını korumakta güçlük yaşamakta, sık aralıklarla ziyaret ettiği uygulamalarda saatlerce zaman harcayabilmektedir.

2.1.4.1.Sosyal Medya Bağımlılığının Belirtileri

İnternete erişimin kolaylaşması nedeniyle, herkesin günün her anında ve rahatlıkla bağlantı halinde olabildiğini mümkün kılmaktadır. Artan kullanım süreleri ve kullanım sıklığı nedeniyle kişilerde her geçen gün artan düzeyde yayılım gösteren bağımlılık ortaya çıkmaktadır. Bu artış hızının temel sebeplerinden en önemlisi, teknolojinin mümkün kıldığı imkanlar ve kolay ulaşılabilir olmasıdır. Esas itibarla sosyal medya bağımlılığı, bir çok çalışmada internet bağımlılığının alt kümesi olarak görülmektedir. Bağımlılığın oluşmasındaki en temel kriter bireylerin sosyal medya kullanımını yaşamlarında birinci öncelik haline getirmeleri ve tatmin olabilmek için daha fazla kullanmaya ihtiyaç hissetmeleridir(Cabral, 2011: 12).

Sosyal medya vesilesi ile insanlar bir çeşit güç sağladığını düşünmekte ve bu sayede yaşamlarının her alanında sosyal kimlik oluşturma ve bu gücü artırma amacıyla hareket etmektedirler. Bireyler sosyal medyadaki konumları ile değer kazandıklarını düşünmektedir(Ünlü, 2018: 163). Bir diğer önemli husus ise kullanıcıların ilgili araçları kullanımları nedeniyle memnuniyet hissini yanıltıcı etkisinin bulunmasıdır(Ryan, Chester, Reece ve Xenos, 2014: 135).

Yayınladıkları içeriklerin ilgi görmesi, beğenilmesi ve paylaşılması gibi aktiviteler ilgili kullanıcının bağlı kaldığı süreyi etkilemekte, ayrıca diğer kullanıcıların da ilgi duymalarını sağlamaktadır. Sosyal içerikli uygulamaların kullanıcılara sunduğu çeşitlilik nedeniyle her yaş grubundan yoğun ilgi görmektedir. Bu içeriğin detayı ile ilgili bireyler inceleme, denetleme ve seçme aşamalarını bilinçsizce atlamakta ve bu nedenle de etkilenmelerine sebebiyet verebilmektedir. Bu etkiler içeriğin kendisi kaynaklı olabileceği gibi aşırı kullanım nedeniyle de ortaya çıkabilmektedir. Yapılan birçok çalışma bağımlılıkta esas alınan unsurun uygulamaların aşırı kullanılması olduğu sonucuna ulaşmaktadır(Deniz ve Gürültü, 2018: 358).

Bağımlılıkla ilgili dikkat çeken diğer hususta kullanım sıklığıdır. Kullanım sıklığı, kullanıcının bir sosyal medya platformuna ne kadar zaman önce katıldığı ve belirli bir gün veya hafta içerisinde ne sıklıkta giriş yaptığı ve kullandığı anlaşılmaya çalışılmaktadır.(Porter, Mitchell,Grace,Shinosky ve Gordon, 2012: 4). Her ne kadar sosyal medya platformlarında harcanan zaman bağımlılığın anlaşılması için en önemli ölçme biçimi olarak düşünülse de, ilgili araçların kişi üzerinde bıraktığı meşguliyet hissi de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Meşguliyet hissi bireyin düşünsel açıdan hissettiği baskı nedeniyle diğer iş ve fonksiyonlarına odaklanmasını güçleştirmekte ve bireylerin sosyal ilişkilerine etkisi bulunmaktadır

Aslında sosyal medya araçlarının birçok faydası olmasına rağmen, ortaya çıkan bağımlılık ve olası sonuçları nedeniyle özellikle gençlerin ve çalışanların gelecek yaşamları ile ilgili olumsuz sonuçlar ile karşılaşması muhtemel görünmektedir(Malik ve Khan, 2015: 262). Bu araçların kullanımının hayat akışından, gelişmelerden ve yeni sosyal dünyadan geri kalmamak için zorunluluk gibi algı oluşturulmaktadır. Böylelikle bu durumu yönetemeyen bireyler için bağımlılık sözkonusu olmaya başlamaktadır.

Sosyal medya bağımlılığı, diğer madde bağımlılıklarına benzer belirtiler göstermektedir. Bu bağımlılıkla ilgili bireylerde görülebilen başlıca belirtiler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır(Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallesen, 2012: 516):

- Kişinin ilgili uygulamalarda planladıklarından daha fazla zaman harcamaları,
- Sosyal medya uygulamalarını kullanmak hususunda aciliyet ve baskı hissini oluşması,
- Kişisel problemlerini, kaygı, endişe ve suçluluk duyguları gibi olumsuz duygularını azaltmak veya baskılamak niyeti ile kullanmak,
- Azaltma girişiminin her defasında olumsuz olarak sonuçlanması,
- Kullanımın kısıtlanması veya engellenmesi halinde yoksunluk belirtileri yaşanması,
- Günlük yaşamın düzeninin bozulması, hobiler, spor ve diğer aktiviteler ayrılan zamanın kısıtlanması,
- Aile üyeleri, iş ve iş arkadaşları ve sosyal açıdan yakın çevresine yeterli zaman ayıramama nedeniyle olumsuzluk yaşanması

Sosyal medya bağımlılığında, tolerans, yoksunluk, çatışma, dikkat çekme, tekrarlama ve duygu düzenleme gibi belirtiler diğer bağımlılık türlerine benzer şekilde gözlenmektedir(Andreassen, 2015: 175). Bu bağımlılığın oluşumunu işaret eden altı temel belirtinin bir arada bulunması halinde kişilerin davranışlarına olumsuz şekilde etkilenmektedir. Bu altı bileşenin ortaya çıkardığı davranış sonucunda bağımlılık ortaya çıkmaktadır. Bu davranışlar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır(Griffiths, Kuss ve Demetrovics, 2014: 121):

- **Dikkat Çekme:** Sosyal ağların insanın hayatındaki en önemli etkinlik haline gelerek arzu ve istek, düşünce(meşguliyet) ve davranışlarına(sosyalleşme davranışları) hakim olmasıyla ortaya çıkmaktadır.
- **Ruh Hali Değişikliği:** İnsanların sosyal ağlar nedeniyle duygu ve hayata bakış açılarında değişiklik yaşanmasıdır. Bu değişikliklerle birlikte sosyal hayattan kaçış ve sosyal ağlar ile birlikte tamamlanma hissi oluşmaktadır. Temel amaç olumsuz duyguları azaltmaktır(Andreassen, Pallesen, Griffiths, 2017: 4).
- **Hoşgörü:** Ruh hali değişikliğini sağlayabilmek için artan miktarda sosyal ağlarla meşgul olmak gerekliliğidir. Bireyler bu durumu kabullenerek ve isteyerek sosyal ağlara ayırdıkları zamanı hergeçen gün yavaş yavaş arttırmak eğilimi göstermektedir. Aynı zevki elde etmek ve arttırmak amacıyla daha fazla kullanma eğilimi göstermektir(Andreassen, Pallesen, Griffiths, 2017: 4).
- **Yoksunluk Belirtileri:** İnsanlar hasta, tatilde veya zamanları müsait olmadığı durumlarda sosyal ağa giremedikleri zaman ortaya çıkan hoş olmayan duygu durumları ve/veya fiziksel etkilerdir(huysuzluk, sinirlilik, sarsıntılar vb.). Kullanımının herhangi bir sebeple kısıtlanması halinde kişinin yoksunluk, gerginlik belirtileri yaşamasıdır.
- **Çatışma:** Kişinin sosyal medya kullanımının fazla olması nedeniyle hem kendi içerisinde hem de sosyal çevresiyle çatışma yaşamasıdır. Bu çatışma kendi içerisinde öznel kontrol kaybına neden olabilmekte, kişiler arası çatışma da ise sosyal yaşamındaki kişiler, hobileri ve ilgi alanları bu çatışmadan etkilenmektedir. Sosyal medya kullanımı nedeniyle kişinin sorumlu bulunduğu yükümlülüklerinden ödün vermesi ve mevcut yaşam standartlarına zarar vermesidir.

- **Tekrarlama:** Aşırı düzeyde sosyal ağ kullanımından vazgeçme isteği bulunmasına rağmen tekrar tekrar geri dönme ve aşırı sosyal ağ kullanımına özgü kontrol dönemlerinden sonra hızla geri yüklenme eğilimidir.

Sosyal medya araçlarının tamamı benzer hizmet özellikleri taşımasına rağmen, bilginin ve paylaşımın istenilen bir kitleye verimli bir şekilde ulaştırılması ve yayılmasını sağlamak ve bu sayede sosyal etkileşimi kolaylaştırma hususunda her uygulamanın kendine özgü ve değişebilen belirli özellikleri bulunmaktadır(Boyd ve Ellison, 2007: 211). Bu özelliklerin bireyler üzerindeki oluşturduğu etki açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü bireylerin bu uygulamalarda uzun vakit geçirmelerinin ve kullanım sıklığının en temel nedenleri, bu uygulamaları kullanan kullanıcıların algıladıkları ihtiyaçlarını karşılama fonksiyonu ve hissedilen memnuniyet düzeyidir.

Bireylerin bu platformları kullanmalarının arkasındaki motivasyonların değerlendirilerek, doğru bir biçimde anlaşılması gerekmekte, bağımlılık oluşumunu tetikleyen ve destekleyen unsurların ve belirtilerin ayırt edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle son dönemlerde en fazla kullanıcı sayısına sahip Facebook gibi uygulamaların bağımlılık oluşturması hususunda ayrıca Facebook bağımlılığı adı altında çalışmalar yapılmaktadır. Fakat her uygulama kendi içerisinde birçok farklı etkinlik(Facebook uygulamasında ki paylaşım etkinliği, mesajlaşma, Farmville, candy crush gibi diğer oyun ve kumar uygulamaları) içerdiği için, kişilerin bu bağımlılığın hangi tarafı ile daha fazla ilgili olduklarının ayrıca incelenmesi daha faydalı görülmektedir(Griffiths, 2012: 518).

Her sosyal medya bağımlılığının kullanıcı açısından algılanma ve kullanım biçimi farklılaştığından ilgili araçların sadece bir türünün etkisinden ziyade çok çeşitli bir iletişim imkanı sunan geniş bir yelpaze olarak incelenmesi halinde muhtemel etkisi daha doğru tespit edilebilecektir(Becan, 2018: 239). Bu nedenlerden dolayı sosyal medyanın olumsuz etkilerinin daha doğru anlaşılabilmesi için hem uygulama bazlı hem de bütün platformların kullanım alışkanlıklarının sonuçlarının bir arada değerlendirilmesi(bütünleşik) en doğru sonuca ulaştırabilecektir.

2.1.4.2. Sosyal Medya Bağımlılığını Etkileyen Faktörler

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan bazı çalışmalar ile ilgili sosyal medya sitelerini kullanan bireyin çevresinde ulaşamadığı ve eksikliğini hissettiği güven ve sevgi gibi duyguları değiştirme ve telafi etme ihtiyacından ortaya çıktığını göstermektedir(D'Arienzo,

Boursier ve Griffiths, 2019: 1). Ayrıca bu uygulamalar ile kişiler kendi fikir, düşünce ve paylaşımlarını sunma gibi interaktif faaliyetlere katılabilmekte, eğlence, sosyalleşme ve gerçeklerden uzaklaşma gibi sağladığı fırsatlar bağımlılık oluşumunun en önemli sebeplerindendir(Eroğlu, 2015: 150).

Sosyal medya bağımlılığına etki eden üç ana faktörün bulunduğu açıklanmıştır. Bunlar (Hazar, 2011: 162);

2.1.4.1.1. Bilişsel İçerik Bağımlılığı: Bilişsel içerik bağımlılığı, bireylerin kendi hayat ve ilgileri ile ilgili bilgiler toplayarak, bilişsel olarak bu bilgilere bağımlı hale gelmesidir(Hazar, 2011: 162). Bireyin buradaki asıl amacı hayatının kolaylaştırılması ve güncelliğinin sağlanması iken, müracaatının tekrarı, geçirilen zaman ve yoksun kalındığı zamanlardaki hissedilen eksiklik ve hoşnutsuzluk duyguları nedenleriyle bağımlılık oluşmaktadır. Böylelikle birey olağan olmayan davranışlardan ve psikolojik sorunlarından kaçmak için internet kullanımını bir kaçış olarak kullanmaktadır(Odacı ve Çikrikçi, 2017: 43).

2.1.4.1.2. Duygusal Bağımlılık: Bireyin gerçek sosyalleşmeden kaçışı ve sosyal medya üzerinden sosyalleşme çabası olarak görünmektedir.Bu şekilde asosyallik ve sosyalleşememe sorunu ortaya çıkmakta, gerçek sosyal hayattan kaçan kişilerin sosyal medya aracılığı ile sosyalleşme istekleri bağımlılığı ortaya çıkarmaktadır(Hazar,2011:162). Böylelikle bağımlı kişiler gerçek hayattan farklı davranma imkanı ile, olduğu gibi değil olmak istediği gibi davranabilmektedir. Bu durumun sonunda eksikliği hissedilen duyguların tatmini sağlanarak, duygusal açıdan kişinin kendisini desteklemek istemesi bağımlılık oluşumunu ortaya çıkarmaktadır.

2.1.4.1.3. Davranışsal Bağımlılık: Kişinin kendisine ve diğer kişilere zarar veren davranış, güdü ve cazibesine karşı direnç gösterememesi şeklinde açıklanmaktadır(Grant, Potenza, Weinstein ve Gorelick, 2010: 234). Bağımlılık davranışı nedeniyle kişisel ve toplumsal problemlerin artması ve bu tekrarlayan durum nedeniyle alışkanlık haline gelerek kontrolü mümkün olmayan toplumsal sorunlara sebebiyet vermektedir. Bağımlılık yapan davranışlar ödül ve cezaya duyarlılık gösterebilmekte ve bireysel açıdan farklılıklar görülebilmektedir(Andreassen, Torsheim, Brunborg ve Pallesen, 2012: 502). İlgili davranış karşılığında ödül veya cezanın olması tekrarlanarak bağımlılık oluşumuna sebebiyet verebilmektedir. Teknoloji odaklı bağımlılıklar davranışsal bağımlılıklar kategorisinde değerlendirilmektedir. Teknolojinin aşırı kullanması nedeniyle oluşan bağımlılıkla birlikte

oyun bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, telefon bağımlılığı, aşırı spor yapma, aşırı yemek yeme davranışı, kumar ve kompulsif seks davranışı da davranışsal bağımlılıklar arasında incelenmektedir(Şentürk, 2017 :9).

Sosyal medya bağımlılığının daha net anlaşılabilmesi için kullanımlar ve doyumlar bakış açısı ile de değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Bu bakış açısına göre birey ve onun psikolojik gereksinimleri üzerinde etkisi bulunan çevre, toplumsal sistem ve medya ilişkilerinden bağımsız bir unsur olarak görülmektedir(Işık ve Topbaş, 2015: 321) . Kullanıcının sahip olduğu arzu ve isteklerin kişisel tercihlerinin temel belirleyicisi olduğu fikri ile hareket etmektedir(Aktan, 2018: 407). Doyumun elde edildiği deneyimler neticesinde kullanımın ortaya çıkabileceği, bireylerin isteklerine uygun yaklaşımlar ile de kullanım sıklığının artabileceği değerlendirilmektedir. Davranışsal bağımlılığın en temel özelliği kişinin kendisine veya başkalarına zararı olabilecek bir eylem ve hareket dürtüsüne veya cazibesine karşı koyamamasıdır(Grant, Potenza, Weinstein ve Gorelick, 2010: 234). Kişinin bu davranışı tekrarlamak için risk almayı göze alabilmesi olarak görülen ve sürekli tekrarlama ihtiyacı içeren bu davranışlar kişinin hayatındaki diğer alanların işgal edilmesine sebebiyet verebilmektedir.

2.1.4.3. Sosyal Medya Bağımlılığının Etkileri

Sosyal medya uygulamalarını aşırı kullanılması nedeniyle ortaya çıkan bağımlılık, çeşitli sorunların oluşmasına da yol açmaktadır. Bu konu ile ilgili yapılan birçok çalışmanın ortak noktası, bu davranışsal bağımlılığın duygusal, ilişkisel, sağlık ve performans sorunlarına neden olmasıdır(Andreassen, 2015: 181). Bu sorunlardan biri de erteleme davranışı olarak görülmektedir. Kişinin yapması gereken görevlerini sosyal medya bağımlılığı nedeniyle yerine getirememesi ve bu nedenle sürekli erteleme davranışı sergilemesidir(Gürültü, 2016: 3). Bu konudaki en dikkat çeken husus ise sosyal medya bağımlılığının oluşturduğu meşguliyet nedeniyle planlı ve gündelik işlerin gelecek bir zamana bırakılması ve işlerin ağırdan alınarak aksamalar yaşanmasına sebebiyet verilmesidir.

Sosyal medya uygulamaları gerçek dünyadan farklı olarak oluşturulan sanal ilişkiler üzerinde kurgulanmaktadır. Bu sanal dünya gerçek kişi ve ilişkilerden uzak, sanal ortamda kurulan ilişkiler ile insanların hayal gücüne yönelik içerik ve uygulamalar kurmalarına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla bu uygulamalarda her geçen gün daha fazla vakit geçiren insanlar bu vesileyle bağımlı hale gelebilmektedir(Sucu, 2012: 82). Bu sanal dünyada kişilerin çok vakit geçirmelerinin temel sebepleri kişilerin var olma çabası, özgüven kazanımı ile sosyal

çevrelerinin onayını kazanarak kendilerine ait kişiliklerini oluşturma ve ifade etme gayreti olarak görünmektedir(Hazar, 2011: 162).

Bireylerin algıladıkları sosyal medya ile ilgili bakış açısı, bağımlılığın ne kadar etkili olduğunun anlaşılmasını sağlayabilecektir. Kontrol sağlayamayan kişiler tüm hayatlarını etkileyecek düzeyde bağımlı halde yaşamak zorunda kalabilmektedir. Örnek olarak; yüksek düzeyde sosyal medya kullanımı ile ilgili Endenozya' yada ki kamu sektöründe görev yapan çalışanların nerdeyse % 50 'ye yakını işinden uzaklaşarak, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Line, YouTube, çevrimiçi oyun ve çevrimiçi alışveriş gibi uygulamalarda etkileşim sağlayarak ve çalışma saati içerisinde daha fazla kullanım sağlayarak işlerinde daha fazla mola verdikleri ve dikkatlerini toparlayamayarak hatalar yaptıkları değerlendirilmektedir(Sambung, 2019: 50). Bu nedenle çalışanların iş performansları olumsuz olarak etkilenmektedir. Sosyal medya bağımlılığı nedeniyle çalışanlar işlerine gerektiği gibi odaklanamamakta ve hata yapabilmekte, işten uzaklaşabilmelerine ve buna bağlı olarak düşük iş performansı ve iş tatminsizliğine sebep olabileceği anlaşılmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığının insan yaşamına birçok yönden etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler nedeniyle bireyin fonksiyonel olarak iş yaşamından aile ilişkilerine kadar sürekli çatışmalara maruz kaldığı belirtilmektedir(Kaya, 2018: 25). Sosyal medya bağımlılığı ile yaşam tatmini arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ve sosyal medya kullanımının azalması durumundan yaşam tatmininin de artış gösterdiği görülmektedir(D'Arienzo, Boursier ve Griffiths, 2019: 3). Bu etkiler sosyal medya bağımlılığının ortaya çıkardığı sonuçlar olarak görülebilmektedir. Sosyal medya bağımlılığının neden olduğu etkiler genel olarak dört ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar: (Andreassen, 2015: 179-180):

2.1.4.2.1. Duyusal Problemler: Bireyler yaşadıkları olumsuz durumlardan ve stres duygularından kaçış amaçlı ve yeniden kontrol sağlamak düşüncesiyle ve diğer bağımlılık türlerine benzer şekilde yoğunlaştığı sosyal medya uygulamaları sayesinde rahatlamayı amaçlamaktadır. Ancak bu duyguların sürekli hale gelmesi ve artık kontrol bozukluğu yaşanmasıyla bağımlılık ortaya çıkmaktadır. Böylelikle kontrol sağlamak ve rahatlamak amacıyla başvuru sosyal medya bağımlılık haline gelerek duyguların kontrolü ile ilgili problemlere sebep olmaktadır. Burada öne çıkan husus ise duygu durum bozukluğu olarak açıklanmaktadır.

2.1.4.2.2. *İlişkisel Sorunlar:* Kişilerin sosyal ağlar ile meşgul olmadığı zamanlarda sürekli bağlı olmayı arzu etmesi sonucunda ilişki halinde oldukları çevreleriyle sıkıntı yaşanmalarına neden olabilmektedir. Yaşanan bu bağımlılık nedeniyle endişe, kaygı bozuklukları ve depresyon ortaya çıkabilmekte ve bu bağımlılık nedeniyle aile ilişkileri, iş ilişkileri ve diğer tüm sosyal ilişkiler zarar görebilmektedir.

2.1.4.2.3. *Sağlık ile İlişkili Problemler:* Aşırı sosyal medya kullanımının etkili olduğu en önemli sorunlardan biri de uyku problemleridir. Bireyler bu uygulamalarda çok fazla zaman geçirdiklerinden dolayı uyku kalitesinde düşüş ve daha fazla uyku sorunu ile karşılaşabilmektedir. Bu nedenle hem fiziksel hem de ruhsal sağlık problemlerinin yaşanmasına neden olabilmektedir.

2.1.4.2.4. *Performans Sorunları:* Bireyin çevrimiçi olarak bağlı olduğu süre arttıkça, diğer yükümlülüklerine daha az odaklanarak düşük performans oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı verimliliği ve başarıyı negatif yönde etkilemektedir. Bu konu ile ilgili 10,018 çalışana yapılan araştırma sonucunda iş vakitlerinde sosyal medya ile uğraşan çalışanların iş performansına olumsuz olarak etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır(Andreassen, Torsheim ve Pallesen, 2014: 1).

Toplumlar tarafından zararları ve bağımlılıkları ile ilgili genel bir fikir birliği bulunan diğer bağımlılık türlerine göre teknolojik bağımlılıkların ve özellikle sosyal medya bağımlılığının neden olduğu etkiler henüz tam anlamıyla anlaşılabilmiş değildir. Bu nedenle diğer bağımlılıklardan çeşitli tedavi yöntemleri ile başa çıkmak mümkün olmasına rağmen, bireyin tüm yaşamını etkisi altına alan sosyal medya bağımlılığı ile mücadele edebilme olasılığı pek mümkün görünmemektedir(Gürültü, 2016: 31).

Sosyal medya bağımlılığının birey üzerindeki oluşturduğu etkiler ile ilgili yapılan çalışmada üç temel faktörün etkisinin bulunduğu ve her faktörün ayrı olarak bağımlılık oluşumunu desteklediği belirtilmektedir. Bunlar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır(Al Menayes, 2015: 25):

- Performansın olumsuz olarak etkilenmesine, sosyal iletişimin bozulmasına, kullanmadığı her an sosyal medyayı düşünmeye, başka bir iş ile ilgilenirken sosyal medya kullanma isteği(hatta trafikte araç kullanırken),

- Sosyal medyanın aşırı düzeyde kullanımı ve bu nedenle olumsuz performans sergileme, huzursuzluk ve uykusuzluk problemleri ile karşı karşıya kalma,
- Sürekli sosyal medyayı kullanma ihtiyacı ve kullanılmadığı durumlarda eksiklik ve can sıkıntısı hissinin oluşumu.

2.2. Çalışanların İş Performansı:

Çalışanların davranış ve tutumları ile performans arasındaki potansiyel ilişki ilk olarak 1930' lu yıllarda Hawthorne çalışmalarının ve ardından gelen insan ilişkileri hareketinin bir sonucunda kabul görmeye başlanmıştır. (Judge, Thoresen, Bono ve Patton, 2001: 376). Böylelikle iş performansı ve çalışanların buna yönelik davranış ve çabaları ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. İşletmelerin başarısının en önemli belirleyicilerinden biri belki de en önemlisi insan faktörüdür. Bir işletmedeki çalışanların performansı ile örgüt performansı anlamlı şekilde bağlantılıdır. Ayrıca işgörenin performans düzeyi her bireyin kişisel özellikleri, zihinsel kabiliyetleri, örgüt hedefleri ile bütünleşme arzusu, bireysel inanç ve değerleri ile bağlantılı olduğu belirtilmektedir(Tutar ve Altunöz, 2010: 202).

Rekabet şartlarının artışı ve çevresel koşulların hızlı değişimi nedeniyle fırsatlar ve tehditlerle karşı karşıya kalan işletmeler, çalışanlarından daha yüksek düzeyde fayda sağlayabilmek amacıyla çalışanlarının performansını arttırmayı hedeflemektedir. Çünkü çalışan performansı bir işletmenin başarısının en önemli ölçütlerindedir. Bireysel performansın artırılması işletmenin genel performansına da anlamlı şekilde katkı sağlayacaktır(Çöl, 2008: 45). Çalışanlar açısından performans da keyif, yüksek motivasyon, tatmin, kariyer fırsatları ve ödül ve ceza gibi sonuçlara sebebiyet vermesi nedeniyle oldukça önemli olarak kabul edilmektedir(Tekingündüz, Top ve Seçkin, 2016: 6).

Performans kavramı ile başarı çoğunlukla karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılabilir. Performans, bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilen ve önceden belirlenen bir hedefe ulaşabilmek için gösterilen çaba ve katkı düzeyi olarak tanımlanmakta iken, başarı ise bu gösterilen çabanın hedefleri ne derece karşıladığını açıklamaktadır(Tutar ve Altunöz, 2010: 203). Performansın bazı özelliklere göre değişkenlik gösterebileceği belirtilmiştir. Ayrıca bu değişkenlerin biribiri arasındaki etkileşimi de performansı etkileyebilmektedir. Bu değişkenler aşağıda özetlenmiştir(Campbell ve Wiernik, 2015: 49):

- Bireysel özellikler: Bilişsel yetenekler, kişilik temelli motivasyonel eğilimler, fiziksel özellikler ve kabiliyetler,
- Durum değişkenleri: Bilgi ve beceri, tutumlar, biçimlendirilebilir motivasyon durumları,
- Koşullara bağlı özellikler: Ödüllendirme biçimi, yönetim anlayışı ve liderlik.

Bir başka tanıma göre performans, bireylerin ve işletmelerin belirli faaliyetler için önceden belirlenmiş hedeflere ulaşma ölçüsü veya hedeflerin gerçekleşme düzeyi olarak da tanımlanmaktadır(Kalaycıoğlu, 2018: 56). Diğer bir ifadeyle performans örgütün hedefleri ile ilgili çalışanların gözlemlenebilir davranışlarını içermektedir. Bu davranışlar temsil ettikleri performans düzeyi ile ölçülebilmektedir(Campbell, McHenry ve Wise, 1990: 314). İş performansı ise, çalışanların kendilerinden beklenen işleri yapması ve beklenen ölçüde tamamlanması olarak tanımlanmaktadır(Griffin, Neal ve Parker, 2007: 327). Böylelikle kişi kendi bilgi ve becerisiyle iş sonuçlarına beklenen düzeyde ulaşması ve örgüt sonuçlarına olumlu katkı sağlaması olarak açıklanmaktadır(Tekingündüz, Top ve Seçkin, 2015: 6).

Performans kavramı, önceden belirlenmiş amaçlara ulaşabilmek için gösterilen gayret ve bu çalışmalarının sonucunda ortaya çıkan verimlilik ve etkinlik düzeyi olarak görülmektedir. Bu çalışmalar sonucunda mevcut kapasitenin kullanım çıktılarına da ulaşmak mümkündür. Performans kavramı genel olarak bir amaç, görev veya faaliyetlerin veya sonuçları ve çıktıları ile ilişkili olarak açıklanmaktadır(Erkoç, 2015: 13). Bir başka tanıma göre performans ise bir işi yapmakla sorumlu bireyin, grubun ya da işletmenin, ilgili iş için hedeflenen amaçlara ne düzeyde ulaşabildiğini, neleri gerçekleştirebildiğini nitel ve nicel olarak açıklayan kavram olarak tanımlanmaktadır(Çöl, 2008: 39).

İşgören performansı ilgili çalışanın bağlı bulunduğu örgütün değerleri ile de yüksek düzeyde ilişkisi bulunmaktadır. Örgüt değerleri ile kendi değerleri arasında bağ oluşturabilen bireylerin daha yüksek performans gösterebileceği bununla beraber yüksek moral ve motivasyon, örgütsel destek, örgütsel iklim, örgüt kültürü, örgütsel güven, liderlik biçimi, örgütsel iletişim ve çalışma koşulları da performansa etki eden örgütsel kavramlar olarak öne çıkmaktadır(Tutar ve Altınöz, 2010: 202).

İş performansı, çalışanların sürecin içerisine dahil olduğu ya da bizzat gerçekleştirdiği, örgüt hedefleriyle bağlantılı ve örgüt hedeflerine nitel ve nicel olarak katkıda bulunduğu

ölçülebilir eylemleri, davranışları ve sonuçları içermektedir. İş performansının çalışanların ve örgütlerin sonuçlarına etki etmesi nedeniyle birçok çalışmada ele alınmıştır. Ayrıca iş performansının doğru bir şekilde anlaşılabilmesi için sektörün ve işin yapısı ve iş süreçlerinin doğru bir biçimde analiz edilmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalar genel olarak dört temel başlık altında incelenmiştir. Bunlar(Viswesvaran ve Ones, 2000: 216-217):

1. Farklı bağlamlarda kullanılan iş performansı ölçümleri ve hangi boyutların iş performansının yapısını oluşturduğu ile ilgili çalışmalar.
2. İş performansı ile ilişkili boyutları ve davranış özelliklerini açıklayabilmek için iş analitiği teknikleri ile ilgili çalışmalar,
3. Olası etkisi bulunan ve varsayım dayalı boyutlar ile ölçümler geliştirilerek, bu ölçeklere uygun veriler toplanıp analizler ile ilgili çalışmalar(Ancak anakütle ve örneklem ile ilgili sınırlılıklar olabilmektedir).
4. İş performansının yapısının daha iyi anlaşılabilmesi ve tanımlanabilmesi için örgütsel teoriler üzerine yapılan çalışmalar

İşgören performansı ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda, bireylerin gerçekte yaptıkları iş, almış oldukları eylemler, işletmenin hedeflerine ve faaliyetlerine sağladıkları katkılar olarak ortak tanımların olduğu görülmektedir(Campbell ve Wiernik, 2015: 48). Performansın kendisi ile performansın sonuçları ve çıktıları arasında ayırım bulunmaktadır ve bu farklılık temel olarak etkinlik olarak açıklanmaktadır. Örnek olarak yüksek düzeyde performans davranışları gösteren bir çalışanın sonuçları aynı düzeyde yüksek de olabilir, daha düşük seviyelerde sonuçlar da ortaya çıkabilmektedir(Campbell, McHenry ve Wise, 1990: 314).

İş performansı örgütlerin yüksek verimlilik sağlamak gayeleri nedeniyle işletmeler tarafından oldukça yüksek düzeyde önem verilmektedir. Ancak bu konu ile ilgili en önemli husus ise performans kavramı sadece ortaya çıkan sonuçları açıklamamakta bununla beraber gösterilen davranışların da anlaşılmasını gerektirmektedir. Böylelikle performans çalışanların karşılaştıkları gözlemlenebilen davranışlara odaklanmalıdır(Cook, 2008: 3).

İş performansı genel olarak iki faktörlü bir yapı ile değerlendirilmektedir. Bu boyutlar görev performansı ve bağlamsal performans olarak açıklanmaktadır. Görev performansı,

işletmenin temel faaliyetlerini yürütülebilmesi için çalışanlardan beklenen temel görevler olarak tanımlanmaktadır(Kalaycıoğlu, 2018: 59) . Bağlamsal performans ise temel faaliyetlerle direk ilişkili olmayan ancak temel işleyişi hızlandırıcı ve arttırıcı özelliği bulunan örgütsel, sosyal ve psikolojik yapıların geliştirilmesi için bireylerin göstermiş olduğu çabaları içermektedir(Werner, 2000: 4). Görev performansı bir iş yerinde hedeflere ulaşabilmek için yapılması gereken zorunlu bir takım işleri ifade etmekte iken bağlamsal performans ise örgütün hedeflerine ulaşabilmesi adına çalışanların fazladan sundukları katkı ve insiyatifleri olarak açıklanmaktadır.

2.2.1.Görev Performansı

Görev performansı, çalışanların iş tanımlarındaki resmi olarak tanımlı görevlerini gerçekleştirme yeterlilikleri olarak açıklanmaktadır. İşletmelerdeki faaliyetler için iş görenlerin gerekli malzeme veya hizmet sağlanması ve mevcut süreçlerin devamlılığının temini amacıyla doğrudan veya dolaylı bir biçimde ve teknolojik sürecin bir parçası olarak, organizasyonun teknik alt yapısına katkıda bulunmasıdır(Borman ve Motowidlo,1993: 73).

Belirli bir işe özgü faaliyetler bütünü olarak da açıklanmakta ve bu bileşenlerin teknik detayları ve diğer işler için gerekli olmayan belirli iş davranışlarını yansıtmaktadır(Campbell, McHenry ve Wise, 1990: 314). Yapılan işin içeriği, yoğunluğu, gösterilen çaba süreci ile ilgili olarak rol için gereken bilgi, beceri ve seçim davranışını etkilemektedir. İş performansının anlaşılabilmesi ile ilgili yapılan ilk çalışmalar daha çok görev gereksinimlerinin detaylarına odaklanmaktaydı. Bu gereksinimlerin açıklanması ile ilgili dört boyut ve yaklaşım belirlenmiştir. Bunlar(Viswasvaran ve Ones, 2000: 218):

- Davranışları tanımlama yaklaşımı
- Davranış gereksinimleri yaklaşımı
- Kabiliyetler yaklaşımı
- Görevin özellikleri yaklaşımı

Görev performansı için en temel kriter iş tanımında belirtilmiş görevlerin eksiksiz olarak yerine getirilmesi beklenmektedir. Ancak iş ve sektörlerin farklı iş yapıları ve iş tanımlarının yeterli düzeyde ve açık olmama ihtimali nedenleri görev performansının açıklanması için sağlam bir zemin oluşumuna engel teşkil edebilmektedir. Çalışanların işlerinde

tecrübe kazanması ile birlikte iş bilgisi ve teknik bilgi de artış meydana gelmekte bu durum da iş performansında olumlu ve artan düzeyde sonuçlar meydana getirebilmektedir. Bu nedenle iş deneyimi düzeyinin iş performansı üzerinde doğrudan ve nedensel bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bu deneyime ek olarak kişisel kabiliyetler de iş performansında değişikliklere neden olabilmektedir(Schmidt, Hunter ve Outerbridge, 1986: 432).

İşgörenlerin sergiledikleri çalışma rolü bireysel performansın, örgütsel performansın ve de tüm ekonomilerin en önemli belirleyicilerindedir. Bireysel performansın olmaması halinde takım performansı, birim performansı, organizasyon performansı, sektör performansı ve hatta ülkelerin GSYİH performansından bahsetmek mümkün olmayacaktır(Campbell ve Wiernik, 2015: 47).Çalışanların yapması gereken görev ile algıladıkları çalışma rolü ve bireysel inanç ve değerlerinin karşılaştırılması sonucunda görev performansı sonucuna ulaşılmaktadır. Yaptıkları işlerde uzmanlaşan bireyler gösterdikleri çaba karşılığında daha yüksek performans gösterebilmektedir(Sigler ve Pearson, 2000: 28).

2.2.2.Bağlamsal Performans

Çalışanlar kendilerini, bağlı buldukları örgütün bir parçası olarak kabul etmeleri, kendi işyerleri gibi işlerine ve işletmelerine sahip çıkarak çalışmalarını hem işgören hem de işletme performansını olumlu şekilde arttıracığı düşünülmektedir. Böylelikle sorumlu oldukları iş ve örgütle gönül bağı tesis edilerek, yapılan işin daha iyi nasıl yapılabileceği çalışan tarafından gönüllü olarak sorgulanacak ve daha iyi sonuçlara ulaşılması için farklı yollar araştırılacaktır(Çelik ve Turunç, 2010,184).

Bağlamsal performans temel olarak işe özgü olmayan ve her iş için aynı şekilde tanımlanan ve uygulanabilir davranışları ve bileşenleri içermektedir. Bu bileşenler genel itibarıyla ekip çalışmasına katılım, örgütün norm ve işleyişine destek, sürekli gelişim, sorunlar karşısında azim ve pozitif motivasyon şeklinde özellikleri içerebilmektedir(Campbell, McHenry ve Wise, 1990: 314).

Bağlamsal performans genel olarak kişinin işi ile ilgili herhangi bir mecburiyeti bulunmamasına rağmen teknik içeriğe doğrudan etkisi bulunmayan gönüllü olarak yapılan organizasyonel faaliyetleri içermektedir(Organ, 1997: 90). İşinden memnun ve çalıştığı örgüt ile arasında gönül bağı tesis edilmiş çalışanların daha yüksek performans sergiledikleri ve örgütün performansına ve verimliliğine pozitif katkı sağladıkları belirtilmektedir(Karakoç, 2018: 1372).

Yapılan birçok çalışmada iş performansı ile ilgili bakış açısının değiştiği, iş ve sabit görevlere odaklanmaktan ziyade dinamik organize yapısı ile bağlamsal çalışma rollerine daha fazla özen verildiği görülmektedir(Griffin, Neal ve Parker,2007: 327). Bağlamsal performansta beş temel faaliyeti içeren davranış bulunmaktadır . Bunlar(Borman ve Motowidlo, 1997:102):

1. Kişinin kendi görev ve sorumluluk alanı içerisindeki faaliyetlerini sonuçlandırmak için ekstra çaba sarfetme hususunda ısrarcı olması,
2. Kişinin kendi iş tanımı içerisinde bulunmayan iş ve görevlerin yerine getirilmesi ve yürütülmesi hususunda gönüllü olması,
3. Çalışma arkadaşları ile işbirliği içerisinde çalışmak ve yaptıkları işlerde onlara yardımcı olmak,
4. İşletmenin çalışma koşullarına ve kurallarına uygun şekilde hareket etmesi,
5. Organizasyonun amaçlarını kabul etme, destekleme ve başkalarına karşı savunmak.

Bağlamsal performans çok dağınık ve belirsiz bir yapıya sahiptir. İlgili kavramın daha açık ve anlaşılır olabilmesi için çeşitli kavramların açıklanmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Öncelikle sosyal ve psikolojik çevre ile kast edilen detayların neler olduğu ve daha sonra bu çevresel faktörlerin desteklenmesinin nasıl olabileceği açıklığa kavuşması gerekmektedir(Organ, 1997: 90).

2.2.3.İş Performansını Etkileyen Faktörler

İşgören performansı üzerinde iş tatmini, bağlılık, katılım, stres-sağlık, iş-aile dengesi gibi bağımlı değişkenlerinde önemli düzeyde etkisi bulunmaktadır(Campbell ve Wiernik, 2015: 48). İş performansına etki eden birçok faktör bulunmasına rağmen, kişilik, iş bilgisi, deneyim, kabiliyet, teknik yeterlilikler, ekip çalışması, kişilerarası koordinasyon ve bağlamsal performans öğeleri gibi özellikler daha fazla göz önünde bulundurulmaktadır(Borman, Hanson ve Hedge, 1997. 330). Bu faktörlerin genel olarak değerlendirilerek belirlenen ve çalışanların iş performansının tüm özelliklerini kapsayan sekiz temel faktörünün bulunduğu ileri sürülmektedir(Campbell ve Wiernik, 2015: 53,54,55):

1. **Teknik Performans** : Tüm iş süreçlerinde teknik bilgiye ihtiyaç vardır. Ancak bu işin yapısına göre zorlaşıp, kolaylaşabilmektedir.

2. **İletişim** : Bireylerin açık, anlaşılır, ilgi çekici ve iyi organize edilmiş bilgi aktarım yeterliliğini ifade etmektedir. Formal iletişim ile birlikte genel bütün iletişim içeriğini kapsamaktadır.

3. **Girişkenlik, Süreklilik ve Çaba**: Gözlemlenebilir eylemlerin bir sonucu olarak daha çok bağlamsal görev tanımı içerisinde değerlendirilmektedir. Bu faktörün temel davranış biçimleri, fazladan çalışma saatleri, gönüllü olarak ek görevler üstlenme, öngörülen sorumlulukların ötesine geçme isteği, aşırı ve olumsuz koşullar altında çalışmayı kabul etme olarak açıklanmaktadır.

4. **Amaca Zarar Veren Çalışma Davranışı**: Bireylerin yönetimindeki grup ve örgütlerin amaçlarına olumsuz etkisi olan bireysel eylem ve davranışları içermektedir. Bireysel hedeflerden sapma ve örgüt hedeflerinden sapma olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Bu durumlarla ilgili harekete geçmeyi öngörebilmeyi ifade etmektedir.

5. **Denetim, Yönetim, Yönetici(hiyerarşik) ve Liderlik**: Hiyerarşik bir yönetim tarzındaki liderlik performansını ifade etmektedir. Yönetim ve liderlik arasındaki ayrım vurgulanmaktadır

6. **Hiyerarşik Yönetim Performansı**: Hiyerarşik bir organizasyonda yönetim, örgütün hedeflerini en iyi şekilde gerçekleştirmek için kaynak üretme, koruma ve tahsis etme gibi eylemleri gerçekleştirmesidir. Bu daha çok bağlamsal görev kapsamındaki süreçlerle ilgilidir.

7. **Akran/Ekip Üyesi Liderlik Performansı**: Bu faktör aynı ekibin içerisindeki ve aynı konumdaki ekip üyelerinin karşılıklı ilişkilerini kapsamaktadır(Yardımlaşma, işbirliği yapma, motivasyon)

8. **Ekip/Eş Konum Üyesi Yönetim Performansı**: Ekip üyelerinin planlama, problem çözme, ekip içi koordinasyon ihtiyaçları, iş yükü dengesinin belirlenmesi ve ekip performansının izlenmesi gibi yüksek düzeyde performans sonuçlarına ulaşabilmek için sağlanmaya çalışılan yönetim faaliyetleridir.

2.3. Çalışanların İş Tatmini:

İş tatmini kavramı ilk olarak 1935 yılında Robert Hoppock tarafından öğretmenlerin işlerinden memnuniyet derecelerinin ölçülmesi amacıyla yaptığı çalışmasında bahsedilmiştir(Cucina ve Bowling, 2015: 110). Çalışanların özlük hakları, ücret, iş yoğunluğu, rol açıklığı, kariyer beklentileri, çalışanın güçlendirilmesi ve iş tanımları gibi birçok kavramın pozitif ve negatif algı ve tutumları ile ilişkili olduğu belirtilmektedir(Tekingündüz, Top ve Seçkin, 2015: 3).

İş tatmini konusu örgütsel davranış çalışmalarının en temel çalışma alanlarından görülmüş ve bu konunun açıklığa kavuşturulması için son yüzyılda birçok çalışma yapılmış ve çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Öncelikle Herzberg'in iki faktörlü durumsal bakış açısıyla ortaya attığı teorisi ile işin yapısı ve çalışma ortamının özelliklerine odaklanılmıştır. Daha sonra iş tatmininin bireylerin kişisel özelliklerinden kaynaklandığını varsayan çalışmalar yapılmıştır. Locke'ın değer algısı teorisi ve Cornell'ın bütünlendirici teorisi ile daha önce ortaya atılan her iki varsayımdan etkilenmiş ve her ikisini birleştirerek yeni teoriler ortaya çıkmıştır. Bu yeni teoriler kişilik özelliklerinin(farklılıkların) ve durumsal etkilerin iş tatminini sağlayan faktörler olduğunu açıklamıştır(Judge, Parker, Colbert, Heller ve Ilies, 2001: 25).

Çalışanların tatmini, kişinin kendi işi ile ilgili değerlendirmelerinin neticesi veya işiyle ilgili deneyimleri sonucunda ortaya çıkan olumlu duygusal çıktılar veya memnuniyet oluşturan sonuçlar olarak da açıklanmaktadır(Sambung, 2019: 51). Bu nedenle iş tatmini, çalışanın kendi işi ile ilgili pozitif ve negatif değerlendirmelerinin birleşimi veya çalışanın çalıştığı işyerinden ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanma düzeyi olarak tanımlanmaktadır(Tekingündüz, Kurtuldu ve Öksüz, 2015: 30). Genel itibariyle iş tatmini, işi oluşturan bütün ayırt edilebilir unsurların(ücret, işin yapısı, yönetim, kişisel farklılıklar ve beklentiler vb.) değerlendirmelerinin toplamında ortaya çıkan sonuçlardır(Locke, 1969: 330). İş tatmini çalışanın işinden beklentileri ile elde ettiklerini mukayese etmesi sonucunda ortaya çıkan duygusal ve bilişsel sonuçlardır. Bu nedenle ortaya çıkan sonuç ne kadar uyumlu olursa, çalışanın tatmin düzeyide o ölçüde gerçekleşmiş olacaktır. Aksi durumda ise tatminsizlik ve diğer sorunlar meydana gelebilecektir.

İş tatmini çalışanların işlerini hangi düzeyde sevdiklerini ve işleri ile ilgili neler hissettiklerini açıklayan çok boyutlu bir yapıya sahiptir(Spector, 1997: 2). Çalışanların iş tatmini birçok faktörden etkilenen çok karmaşık ve tanımlanması zor bir kavramdır(Bakotic ve

Babic, 2013: 206). Çünkü her çalışanın kendine göre hedef ve beklentileri, kişisel arzuları, şirketteki pozisyonları, edindiği tecrübeleri, istek ve tutkuları bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışanların iş tatmini kişilerin mevcut durumlarında nasıl hissettikleri, olumlu ve olumsuz duygularının birleşimi olarak ifade edilen kişiye göre de değişiklik gösteribilen subjektif bir tarafı da bulunmaktadır(Karakoç, 2018: 1372).

İş tatmini çalışanın işini yaparken aldığı zevk ve işiyle ilgili deneyimlediği olumlu duyguları ifade etmektedir (Locke, 1976: 1304). İşin yapıldığı anda ve yapılmasından sonra düşünce ve duyguların etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çünkü iş hayatında düşüncelerle duygular birbirinden ayırt edilemez şekilde birbirine etkisi bulunmaktadır. Çalışanın düşüncelerinin içerisinde hisleri bulunurken, duygularının içerisinde de işe ait düşüncelerinin etkisi bulunmaktadır(Judge, Parker, Colbert, Heller ve Ilies, 2001: 26).

Çalışanların yaptıkları iş karşılığında elde edeceklerini düşündükleri beklentileri ile gerçekte elde ettikleri arasındaki fark olarak açıklanmıştır(Lawler' dan [1973] aktaran Boymul ve Özeltürkay, 2017: 93). Böylelikle çalışanın işiyle ilgili düşünceleri sonucunda hissedilen memnuniyet ya da memnuniyetsizlik tatmin düzeyini ifade etmektedir. İş tatmini bireylerin iş davranışını ve bu sayede örgütlerin performansını da etkileyebilmektedir(Bakotic ve Babic, 2013: 206). Örgütlerin başarılı olabilmesi sadece organizasyon yapısının başarısı ile sınırlı olmayıp, bununla beraber işinden tatmin sağlayabilen ve çalıştığı örgüt ile özel bir bağ oluşturan çalışanların varlığı ile tam anlamıyla sürdürülebilir ve kalıcı başarı elde edilebilmektedir(Karakoç, 2018: 1372). Bir örgütün en önemli kaynaklarından olan insan faktörü daha doğru anlaşılacak ve beklentilere uygun şekilde değerlendirilmesi halinde çalışanların yüksek iş tatmini ile etkili, verimli ve de daha faydalı olmaları sağlanabilecektir.

İş tatmini işletmeler açısından son derece önemli sonuçların muhtemel sebepleri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle çalışanların işlerinden tatmin düzeyine bağlı olarak, işe kayıtsız kalma, devamsızlık, işe geç gelme, dikkat eksikliği, sorunları ifade etme, işten ayrılma niyeti, sadakat, performans düzeyi, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi davranışsal sonuçlar ortaya çıkabilmektedir(Akçay, 2012: 127).

Çalışanların iş tatmin seviyesinin doğrudan veya dolaylı olarak performans, yaşam tatmini, sağlık, verimlilik, kalite, karlılık, sadakat ve çalışan devir hızı gibi sonuçlara etki ettiği ileri sürülmektedir(Koh ve Boo, 2004: 686). Ayrıca çalışanların özgüven, kişisel öz saygı, duygusal denge ve kendini doğru biçimde kontrol edebilme algısı yüksek olması halinde

işlerinden daha fazla tatmin oldukları ve bu nedenle işlerini daha yüksek motivasyon ile yapmak istediklerinden daha yüksek düzeyde performans gösterdikleri belirtilmiştir(Gürbüz, Erkuş ve Sığı, 2010: 74).

2.3.1. İş Tatminini Etkileyen Faktörler

Son dönemlerde iş tatmini ile ilgili yapılan çalışmalarda hem bilişsel(düşünce) hem de duygusal(duygular) karaktere sahip olarak tanımlanan bir kavram olduğu belirtilmektedir. Genel olarak bilişsel kısmı işle ilgili yargılar ve inançlardan oluşurken duygusal kısım ise işle ilgili duygu ve hisleri içermektedir(Cook, 2008: 1). İş tatmini genel itibariyle kişisel ve işten kaynaklanan faktörler olmak üzere iki boyut ile incelenmektedir. Bunlar(King, Murray ve Atkinson, 1982: 129):

Bireysel Faktörler: Yaş, cinsiyet, eğitim, kişilik, sosyal ilişkiler, medeni durum, beklentiler, iş deneyimi ve çalışma süresi.

İşten Kaynaklanan Faktörler: çalışma koşulları ve iş güvenliği, işin yapılış biçimi ve zorluk düzeyi, ücret, terfi imkanları, ödüllendirme sistemi, iş stresi, yönetici ve çalışanların kararlara iştirak düzeyi.

Çalışanların işleri ile ilgili oluşan duygu ve tutumlarını ifade eden iş tatmini vesilesiyle çalışanların işleri ile ilgili tatmin düzeylerinin yüksek olması ile birlikte yöneticilerine ve örgüte karşı bağlılıkları gelişmekte, daha yüksek düzeyde moral ve motivasyon sağlayarak performanslarının artış göstermesine vesile olmaktadır(Akkoç, Çalışkan ve Turunç, 2012: 106). Aslında örgüt içi iletişim ve örgüt içi ilişkiler de iş tatminin en önemli belirleyicilerindedir. Bu nedenle çalışan üyesi olduğu ekipte ve örgütte kendini rahat hissediyorsa, ekip arkadaşlarından destek alabiliyorsa ve iş hususunda işbirliği imkanı bulabiliyorsa bu iş ortamında tatminin olumlu olarak gelişimi desteklenmiş olacaktır.

İş tatminindeki bireysel farklılıkların kaynağı olarak genellikle yabancılaşmanın özelliklerini gösteren kişisel faktörlerin etkili olduğu belirtilmektedir. İşin karakteristiği ve iş deneyiminin belirleyici rol oynadığı değerlendirilmektedir(King, Murray ve Atkinson, 1982, 121). İş tatminini etkileyen çeşitli iş faktörleri bulunmaktadır. Bu faktörler işgörenin tatminini sağladığı gibi aynı zamanda tatminsizliğe de sebebiyet verebilmektedir. Bunlar(Moorhead ve Griffin' den [1989] aktaran Özkalıp, 2013: 71):

2.3.1.1. Bireysel Faktörler

- **Bireysel Çıkarlar:** Eğitim ve kişisel beklentilere uygun oluşu, kişisel açıdan yapılan işin bireysel özellikleri ile uyumlu olması, insanların bilinçli veya bilinçaltı olarak ulaşmak veya sahip olmak istedikleri şeylerdir.
- **İhtiyaçlar:** Kişinin temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, bunun haricindeki kişisel ihtiyaçlarının da tamamlanabilmesi,
- **İstekler:** Başarılı olma isteği, zihinsel olarak işe meydan okuma, yeni şeyler öğrenmek isteği, işin yapısı ile ilgili kontrol sağlama, işin önemine inanmak

2.3.1.2. Ekiple İlgili Faktörler

- **İş Arkadaşları :** Birlikte çalışmanın keyifli olduğu, işbirlikçi ve saygılı, teknik açıdan yeterli ve sosyal açıdan destekleyici bir çalışma ortamı.
- **Danışman ve Yönetici Tutumları(Yönetim):** Dürüstlük, yetkinlik, işlerini iyi şekilde yapabiliyor olmak, teknik bilgi ve davranışsal destek alabilmek, adaletle yönetim, çalışanlara kredi tanıma ve ödüllendirme imkanı alabilme.

2.3.1.3. Örgütsel Faktörler

- **Çalışma Şartları:** Çalışma koşullarının sağlıklı, güvenli ve elverişli olmasıdır.
- **İşin Yapısı(niteliği):** İşle ilgili kişisel ilgi içermesi, çalışanın etkinliği severek, hevesle yapması ve iş hedeflerinin açık ve anlaşılabilir olması gerekmektedir
- **Ücret:** Adil bir yöntem içermesi, açık ve belirgin olması ücretin adaletle dağıtılması, kişilerin hak ettiğini alabilmesi ya da bu duruma yaklaşılabilmesi beklenmektedir,
- **Terfi İmkanları:** İlerleme ve terfi imkanları, tüm çalışanlar için adil süreç
- **Politikalar:** Benzer organizasyonlarla rekabet edebilir olması, Hep daha iyiyi hedefleyebilmesi(Hep daha iyisinin bulunduğuna dair inanç), düşünceli ve saygılı olması.

Çalışanlar işlerinden genel itibariyle memnun olsalar bile, yukarıdaki faktörlerden herhangi birinde oluşabilecek memnuniyetsizlik hem işgören tatmininin olumsuz olarak

etkilenmesine hem de örgütün performansına negatif olarak etki edebilecektir. Bu nedenle iş tatminini etkileyen faktörler hem bir bütün olarak hem de ayrı ayrı çalışanın memnuniyetini etkileyebilmektedir. Oluşacak olumsuz bir sonuç ise bireylerin sağlık sorunları, stres artışı, endişe ve kaygı düzensizliği, psikolojik olumsuzluklar, devamsızlıklar, işten ayrılma niyeti ve personel devir hızı artışına neden olabilmektedir(Boymul ve Özeltürkay, 2017: 99).

İş tatmininin çıktıları çalışanların işini ve özel yaşamını etkileyebilecek sonuçlarla ilişkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlar, yaşam memnuniyeti, iş performansı ve geri çekilme(vazgeçme) davranışları olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirilmektedir (Judge, Parker, Colbert, Heller ve Ilies, 2001: 33-34). İş yaşamı ve yaşam tatmininin arasında karşılıklı etkileşim bulunduğundan, iş tatmininin en önemli çıktısı bireyin yaşamının kalitesini etkileyen yaşam memnuniyetidir. İş performansı ile iş tatmininin arasındaki ilişki ile ilgili uzun yıllardan beri birçok çalışma yapılmıştır. Her iki unsur gerek sebepler bağlamında, gerekse sonuçlar bakımından birbiri ile doğrudan ve dolaylı ilişki içerisinde olduğu birçok araştırma ile teyit edilmiştir. İş tatmininin yeterince sağlanamaması halinde olumsuz olarak değerlendirilebilecek devamsızlık, çalışan devir hızı, bağımlılıklar, işe geç kalma gibi davranışların çalışan yaşamı üzerinde etkileri bulunabilmektedir.

2.4. İş-Aile Çatışması:

Teknolojik gelişmelerin toplumsal yaşama etkisi ile birlikte bilgiye çok hızlı ulaşılabilme fırsatı ve kolaylığı ile beraber insanların mücadele etmesini gerektiren birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Sosyal iletişim teknolojilerinin her geçen gün daha hızlı yayılması ve artan rekabet koşulları nedenleriyle bireylerin iş hayatı ile özel hayatlarını birbirinden ayrıştırmasını zorlaştırmaktadır. Aile kurumunun yüklendiği fonksiyonların yerine getirilebilmesi için aile bireylerinin yüklendikleri rollerini eksiksiz yerine getirmesi gerekmektedir. Bunun yanında her bireyin aile içerisindeki rollerinin dışında başka rolleri de bulunmaktadır(Yüksel, 2005: 302). Çalışanların iş ve aile yaşamları arasında sağlıklı bir denge kurarak, hem iş yaşamlarında verimli ve etkin bir performans sergilemesi hem de özel hayatlarında ailelerine yeterince vakit ayırarak memnun olmaları çok kolay görünmemektedir(Efeoğlu ve Özgen, 2007: 238). Bu durumların bir sonucu olarak, çalışanlar işin dışındaki zamanlarda aileleri ve sosyal yaşamlarına yeterli vakit ayıramadıklarından veya bu zamanlarda da işle meşgul olduklarından aradaki dengenin kurulması zorlaşmaktadır.

İnsan yaşamının en önemli iki odak noktası iş ve ailedir. Ancak bu iki odağın rol beklentileri her zaman uyum göstermemekte ve bu nedenle iş ve aile rolleri arasında çatışmalar meydana gelmektedir(Netemeyer, Boles ve McMurrian, 1996: 400). İş aile çatışmasında kişinin birden fazla rolü aynı anda oynamak zorunda kalması nedeni ile meydana gelmektedir. Bu nedenle iş-aile çatışması sebebiyle birçok birey stres yaşamaktadır. İş ile aile uyumsuzluğu nedeni ile yaşanan çatışma; bireyin iş ve aile alanları arasında kalarak, yaşadığı uyumsuzluk sonucu herhangi bir rolün diğerini baskılayarak rollerin çatışmasına neden olmaktadır(Greenhaus ve Beutell, 1985, 77).

Çalışan kişinin hayatında işin her geçen gün daha da merkezileştiği, daha uzun çalışma saatleri, hayat standartlarının yükselmesi, ekonomik koşulların zorlaşması gibi nedenlerin zorlayıcı etkisinin bulunması ve bunların yanında da ailenin psikolojik işlevlerinin ve beklentilerinin öneminin de artış gösterdiği değerlendirilmektedir(Kapız, 2002: 140). Günümüzdeki teknolojik gelişmeler iş ve aile alanları arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, iş-aile çatışmalarının oluşumunu kolaylaştırmaktadır. Bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi teknolojik araçlarla işini evine getiren çalışan, evinden işini yapmaya çalışarak, ailesini ihmal edebilmektedir(Mustafayeva ve Bayraktaroğlu, 2014: 129).

Çalışanların iş hayatına ayırdığı zamanın artış göstermesi, mesai saatlerinin uzaması ve düzensiz mesai saatleri gibi sebeplerle aile ve sosyal yaşamı için ayrılan zaman azalmakta ve bunun sonucunda iş-aile dengesi bozularak çatışmalar ortaya çıkmaktadır(Baykal, 2014: 11). İş-aile yaşam çatışması ile ilgili ilk çalışmalar Kahn, Wolfe, Quinn, Snoek ve Rosenthal (1964) tarafından rol kuramı ve rol çatışmaları üzerine yapılan çalışma ile başlamıştır(Efeoğlu, 2006: 10). Her birey yaşadığı toplum içerisinde birçok rol üstlenmek durumundadır. Çünkü bağlı bulunduğu her sosyal gruba karşı sergilemesi gereken rol gerekleri farklılık arz etmektedir.

Bir kişinin belirli bir konu ile ilgili yerine getirmesi gereken rol ile ilgili yükümlülükler, başka bir pozisyondaki rolünün gerekleri ile uyum göstermediği durumda roller arasında çatışması söz konusu olabilmektedir. İş-aile rolleri arasındaki yaşanan çatışma aşağıdaki durumlarda bulunduğu görülmektedir(Greenhaus ve Beutell, 1985: 76):

- a) Bir rolün gerekleri için ayrılan zaman, bir diğer rol ile ilgili görevlerin yerine getirilmesini zorlaştırması durumunda,
- b) Bir rol ile ilgili katılımdan kaynaklanan baskı, diğer rolün gereksinimlerinin yerine getirilmesini zorlaştırdığı durumda,

- c) Bir rol için gereken belirli ve özel davranışlar, diğer rolün gereksinimlerini yerine getirmeyi zorlaştırdığı durumlarda.

Kişilerin sergilemesi gereken roller, bireylerarası etkileşim sonucu ortaya çıkmakta ve bu roller kişisel ve toplumsal özelliklerin birleşimi sonucu oluşan davranışlardır. Sergilenmesi beklenen rol davranışları, kişilerin sahip olduğu özelliklerin bir gereği olarak mensup oldukları grubun kendilerinden yapmalarını bekledikleri tavır ve tutumlardır(Çarıkçı ve Çelikkol, 2009: 154). Roller arası çatışma ise bir rolün diğer rol üzerinde baskı oluşturması sonucunda ortaya çıkmaktadır(Greenhaus ve Beutell, 1985: 77). İş-aile çatışması da bahse konu rol çatışmasına uygun bir örnek olarak görülmektedir. İş ve aile yaşamı ile ilgili yerine getirilmesi gereken rollerde uyumsuzluk olması halinde, kişi bu uyumsuzluk nedeni ile baskı altında kalarak, iş aile dengesinin bozulmasına ve çatışma yaşamasına neden olmaktadır(Çarıkçı, Çiftçi ve Derya; 2010: 55).

Kişinin belirli bir örgütün üyesi olması nedeniyle yerine getirmesi gereken rol gereklerinin, aynı zamanda bir ailenin üyesi olarak sorumlu bulunduğu roller arasındaki uyumsuzluk ya da uyumsuzluğunun varlığı nedeni ile iş ile aile ilişkilerinde çatışma ortaya çıkmaktadır(Çarıkçı, Çiftçi ve Derya; 2010: 55). Bu uyumsuzluk nedeniyle kişinin üzerindeki baskı artış gösterdikçe iş-aile dengesinin bozularak çatışma oluşumu artış göstermektedir. Bu çatışma nedeni ile uyumsuzluk bulunan iki durumdan birini seçme baskısı altında kalan birey kararsızlık,endişe, gerilim, stres ve yorgunluk yaşamaktadır(Efeoğlu ve Özgen, 2007: 238).

İş ve aile hayatındaki sorumluluklar birbiri ile etkileşim içerisinde bulunan ve insanların hayatına önemli düzeyde etkisi bulunan değişkenlerdir(Tekingündüz, Kurtuldu ve Öksüz, 2015: 29). Aile yaşamı ile ilgili kişinin üstlendiği rollerin, iş yaşamı ile ilgili sorumlulukları üzerinde; bununla birlikte iş yaşamının da aile yaşantısı üzerinde karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu varsayımı ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır (Efeoğlu, 2006: 25). Bu etkileşim nedeniyle ortaya çıkabilecek olumsuzluklar her ikisi ile ilgili çatışma yaşanılmasına sebebiyet vermektedir. İş aile çatışması ile ilgili kapsamlı ölçek çalışması yapılan bir çalışmada, iş için gösterilen çabanın, aile sorumlulukları ile karıştırılması olarak tanımlamıştır(Netemeyer, Boles ve McMurrian, 1996: 400).

İş- aile çatışması birey ve bağlı bulunduğu diğer grup performansı açısından birçok olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bireylerin fiziksel ve psikolojik açıdan sağlık sorunları yaşamalarına, aile ilişkilerinin ve yaşam kalitesinin bozulmasına ve bağlı bulunduğu örgüt ile

ilgili iş tatminsizliği, düşük performans ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuz sonuçlara sebep olabilmektedir(Çarıkçı ve Çelikkol, 2009: 154).

2.4.1. İş-Aile Çatışması Türleri

Çatışmanın nedenleri genel olarak üç grupta değerlendirilmektedir. Bunlardan birincisi; bireyin yaş, cinsiyet, kişilik gibi kişilik özelliklerinden kaynaklanabilmektedir. İkincisi ise işin yapısı ve özelliklerinden neden olduğu çatışmalardır. Üçüncüsü ise kişinin ailesinin yapısal özellikleri nedeniyle meydana gelen çatışmalardır(Çarıkçı, Çiftçi ve Derya; 2010: 56). Ayrıca değişen aile yapıları, kadınların çalışma hayatına katılım oranında artış, aile içi bazı işlerin(çocuk bakımı, ev temizliği, yemek vb.) yerine getirilmesi hususunda destek sağlamanın zorlaşması, işin ve ailenin beklentilerindeki artış gibi nedenler de iş aile çatışmasına neden olmaktadır. Sonuçları açısından birçok olumsuzluğun muhtemelen sebeplerinden biri olarak görülen bu çatışma hem bireyler hem de örgütler açısından her geçen gün önem düzeyini arttırmaktadır(Çelik ve Turunç, 2011: 229).

İş-aile çatışması nedenlerine göre üç farklı şekilde görülmekte ve bu nedenler iş-aile çatışmasındaki rol çatışmasının gerçekleşme biçimini ifade etmektedir. Bunlar (Greenhaus ve Beutell, 1985, 77):

2.4.1.1.Zaman Temelli Çatışma

Bir rol için ayrılan zamanın diğer role katılmayı zorlaştırdığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Kişinin çalışma hayatı ile iş dışındaki hayatı arasında kurması gereken denge sağlanamamaktadır. Bir rol performansı nedeniyle harcanan zaman bireyin enerjisini azaltarak diğer rol için baskı oluşturmaktadır. Bu çatışma türündeki en temel ve belirleyici unsur zamanın kısıtının bulunmasıdır. Belirli rol için harcanan zaman diğer rolün zamanının eksilmesine sebebiyet vererek çatışmanın oluşmasını sağlamaktadır. Kişinin iş zamanında ailenin ihtiyaçlarına odaklanması, çocukların sağlık sorunları ya da bakımı veya çocukların okul sorunları ile ilgilenme gibi örnekler ailenin işe yönelik çatışma yaşanmasına neden olan etkenler olarak görülebilmektedir. İşten aileye yönelik çatışma sebepleri olarak da uzun çalışma süreleri, fazla mesai, işin eve taşınması ve evde işi düşünme gibi nedenler görülebilmektedir(Yüksel, 2005: 303).

2.4.1.2.Davranış Temelli Çatışma

Bir rol için gereken belirli davranışların başka bir roldeki davranış beklentisi ile uyuşmadığı durumlarda çatışma meydana gelmektedir. Bireyin iş ve iş dışındaki rolleri arasında ortaya çıkan farklı davranış rolleri nedeniyle uygun davranışı sergileyememesi olarak görülmektedir. Aile içerisinde daha şefkatli ve duygusal ilişkiler göstermesi beklenen birey iş yerinde yaşadığı stres ve gerginliği aile yaşamına yansıtması durumunda davranış temelli iş-aile çatışması yaşanabilmektedir(Mustafayeva ve Bayraktaroğlu, 2014: 130).

2.4.1.3.Strese(Gerilim) Bağlı Çatışma

Bir rolde yaşanan gerilim ve stres kaynağının diğer role etki etmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bireyin iş ya da işin dışındaki hayatında yaşadığı ve yönetmekte zorlandığı stres kaynakları nedeniyle görülmektedir. Kişinin bir rol için yaşadığı psikolojik durumu diğer role taşıması nedeni ile ortaya çıkmaktadır. Bir rol için yaşanan baskı ve stres diğer rol içinde olumsuz etki oluşturmaktadır. İş veya aile nedeniyle oluşan olumsuzluklar diğer alana yansiyarak bireyin her iki tarafta da sorun yaşamasına ve karşılıklı çatışmaya neden olabilmektedir. Mesai saatleri içerisinde yaşadığı birçok olumsuz durum nedenleriyle yorgun, gergin, sinirli ve kaygılı olarak ailesinin yanına gelen kişi ailesi ile ilgili sorumluluklarını yerine getirememekte ya da bu durumu ailesine yansıtarak çatışma yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir(Özdevecioğlu ve Doruk, 2009: 73).

2.4.2. İş- Aile Çatışmasının Boyutları

İş aile çatışması, bir çeşit roller arası çatışma biçimi olarak görülmekte ve bu roller arasındaki çatışma iki yönlü bir yapıya sahip olduğu değerlendirilmektedir(Kılıç ve Sakallı, 2013: 214). İş ve aile çatışması genel olarak iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınmaktadır(Tekingündüz, Kurtuldu ve Öksüz, 2015: 29). Yapılan çalışmalar çalışanların iş aile çatışmasının, aile iş çatışmasına göre daha fazla yaşadıklarını göstermektedir(Turgut, 2011: 158). Ayrıca iş rolü özellikleri nedeniyle ortaya çıkan iş-aile çatışması beklenen şekilde sonuçlara etkisi daha kolay şekilde gözlemlenebilirken, aile yapısı nedeniyle oluşan taleplerde ki değişkenlik ve açıklanmasının karmaşık ve güç olması nedeniyle iş aile çatışması ile ilişkisinin anlaşılabilmesi daha zor olduğu belirtilmektedir(Voydanoff, 1998: 759).

- a) **İş-Aile Çatışması:** Bireyin iş ile ilgili yüklendikleri sorumlulukların veya çalışmaların, ailesi ile ilgili yerine getirmesi gereken görevleri engellemesi ile ortaya çıkan çatışmadır (Çarıkçı, Çiftçi ve Derya; 2010: 55).
- b) **Aile-iş Çatışması:** Kişinin aile hayatının, iş ile ilgili yükümlülüklerini yerine getirmesini engellemesi sonucu ortaya çıkan çatışmalardır (Turunç ve Erkuş, 2010: 418). Ailenin oluşturduğu genel taleplerin, ayrılan zamanın ve yüklenmenin işle ilgili sorumlulukları yerine getirmeye müdahale etmesi durumunda ortaya çıkan rol çatışmasıdır(Netemeyer, Boles, McMurrian, 1996: 401).

2.4.3. İş- Aile Çatışmasının Etki Ettiği Sonuçlar

İş-aile çatışmasının neden olduğu birçok olumsuz sonuç bulunmakla beraber bu sonuçlar üç ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar; iş ile ilişkili sonuçlar, İş ile ilgisi olmayan sonuçlar ve stres ile ilişkili sonuçlardır. Ortaya çıkan sonuçlarla ilgili ortaya çıkabilecek alt faktörler aşağıda belirtilmiştir(Allen, Herst, Bruck ve Sutton, 2000: 280):

1. İş ile İlişkili Sonuçlar

- İş Tatmini
- Örgütsel Bağlılık
- İşten Ayrılma Niyeti
- Devamsızlık
- İş Performansı
- Kariyer Memnuniyeti
- Kariyer Başarısı

2. İş ile İlgisi Olmayan Sonuçlar

- Yaşam Memnuniyeti

- Evlilik Hayatı ile ilgili Memnuniyet
- Aile Yaşamı ile İlgili Memnuniyet
- Aile Performansı
- Boş Zaman Tatmini

3. Stres ile İlişkili Sonuçlar

- Genel psikolojik zorlanma
- Bedensel-Fiziksel Belirtiler
- Depresyon
- Madde Bağımlılığı ve diğer bağımlılıklar
- Tükenmişlik
- İşle ilişkili Stres
- Aile ile İlişkili Stres

2.5. İlgili Araştırmalar

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili çalışmalarda diğer bağımlılık türlerine benzer sonuçlarla karşılaşıldığı değerlendirilmiş ve bu durumun dikkate alınarak yönetilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili bireylerin yaşadıkları sorunlar birçok araştırma da incelenmiş ve bu konunun öneminin yeterince anlaşılmadığı ve yeterli düzeyde çalışma yapılmadığı düşünülmektedir. Sosyal medya bağımlılığının kişilerin hem iş performansına hem de yaşam değerlerine önemli etkileri olduğu düşünülmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalarda bu konunun bireylerin yaşam kalitesine anlamlı ve önemli derecede etki ettiği ve ilerleyen zamanlarda bu etkinin aratarak devam devam edeceği anlaşılmaktadır.

2.5.1.Konu İle İlgili Yapılan Yerli Araştırmalar

Sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan doktora tez çalışmasında 1034 üniversite öğrencisinden anket yoluyla veri toplanmış ve katılımcıların az bağımlı düzeyinde oldukları belirtilmiştir. Kadınların sosyal medyada daha fazla meşgul olmalarına rağmen sosyal medyadan duygusal destek aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Erkeklerin ise sosyal medyadan olumsuz olarak etkilendiği ve daha fazla çatışma duygusu yaşadıkları tespit edilmiştir (Tutgun-Ünal, 2015: 205).

Sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin performansına etkilerine yönelik yapılan doktora tez çalışmasında, 573 lise öğrencisine uygulanan anket sonucunda yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılıklarının olduğu tespit edilmiş, bağımlılık düzeyi yüksek olarak tespit edilen 15 öğrenci ve velisi ile mülakat yöntemi ile görüşmeler yapılmıştır. Ortaya çıkan bu durumun velileri tarafından memnuniyetsizliğe sebebiyet vermesine rağmen öğrencilerin kullanım alışkanlıklarına müdahale edemedikleri anlaşılmıştır (Büyükgebiz, 2018: 196).

Üniversite öğrencilerinin öz kontrol ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde genel erteleme davranışının aracılık rolünün tespit edilmesi amacıyla yapılan çalışmada 394 öğrenciye anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda öz kontrolün sosyal medya bağımlılığını yüksek düzeyde ve doğrudan etkisinin olduğu, öz kontrolü zayıf olan kişilerin genel erteleme davranışı gösterdiklerini ve öz kontrolü düşük ve genel erteleme davranışı eğilimi bulunan kişilerde sosyal medya bağımlılığının ortaya çıktığı tespit edilmiştir(Ekşi, Turgut ve Sevim, 2019: 715).

Sosyal medya bağımlılığı ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla 612 üniversite öğrencisinden anket yoluyla veri toplanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığı ile yaşam doyumu arasında negatif bir ilişki olduğunu açıklanmış ve sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumunun tatmin edilmesinde önemli bir değişken haline geldiği tespit edilmiştir(Şahin, 2017: 123).

Öğretmen adaylarına yönelik sosyal ağların bağımlılığı hususunda yapılan çalışmada toplam 1257 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda Facebook bağımlılığının erkeklerde kadınlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yaşı daha büyük olan öğrencilerin bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir(Çam ve İşbulan,2012: 14).

Türkiye'deki gençlerin sosyal medya bağımlılık düzeylerine yönelik yapılan çalışmada yaş aralıkları 13 ile 19 arasındaki toplam 271 kişiden anket yoluyla veri sağlanmıştır. Sosyal medya bağımlılığında, cinsiyete göre anlamlı bir fark tespit edilememesine rağmen, yaş faktörüne göre, internette geçirilen günlük zaman ve günlük olarak sosyal paylaşım ağlarındaki profilleri ziyaret sıklığı anlamlı şekilde değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Gençlerde 18 yaşına kadar internette geçirilen zamanın artış gösterdiği ve bu durumun sosyal medya bağımlılığında da artışa neden olduğu anlaşılmıştır. Bu artışın dikkat çeken en temel nedeni, bugünün çocuklarının önümüzdeki yılların yetişkinleri olarak mevcut alışkanlıkları ile beraber bu sürece dahil olacak olmasıdır(Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2015: 109).

Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve akademik erteleme davranışları arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmada İstanbul ili Eyüp ilçesindeki 6 farklı okul ve sınıflardan küme örnekleme yöntemi ile 473 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır. Lise öğrencilerinin orta düzeyde sosyal medya bağımlılığı ve akademik erteleme davranışlarının olduğu tespit edilmiştir. Kız öğrencilerin sosyal medyada meşguliyet düzeylerinin daha yüksek seviyede iken erkek öğrencilerde akademik erteleme davranışının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının akademik erteleme davranışının anlamlı bir etkisinin olduğuna dair sonuçlar tespit edilmiştir(Gürültü, 2016: 145).

Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu tarafından Ortadoğu Teknik Üniversitesi ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı'nın destekleriyle gerçekleştirilen ve 9-16 yaş grubu çocukların internet üzerindeki sosyal paylaşım sitelerini kullanma alışkanlıkları ile ilgili yapılan çalışmada çocukların yaklaşık %70' inin günde en az bir kere interneti kullandığı ve % 66' sının da sosyal medya uygulamalarını kullandığı ve ortalama 72 dakika zaman harcadıkları tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan çocukların % 60' ı sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri zamanın ders çalışma performanslarına olumsuz etkilerinin olduğunu aktarmıştır(Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu, TİB, ODTÜ, 2011: 1).

Otaokul ve lise öğrencilerine yönelik toplam 344 öğrencinin sosyal medya ile ilgili tutumlarının araştırıldığı çalışma sonucunda öğrencilerin sosyal medya uygulamalarına yönelik olumlu tutumlarının bulunduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %89.2'sinin sosyal medya hesaplarının bulunduğu anlaşılmıştır.Ancak öğrencilerin sosyal medya uygulamaları nedeniyle arkadaşlarına, ailelerine ve sosyal yaşantılarına yeterince vakit ayıramadıkları tespit edilmiş ve kullanımının kontrol edilmesi gerektiği önerilmiştir(Alican ve Saban, 2013:13).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları üzerine yapılan çalışma için 248 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin % 50.4' lük kısmının günde 2 ile 4 saat arasında sosyal medya uygulamalarında vakit geçirdiklerini ve % 63' lük bir kısmın bu uygulamalar ile sosyalleşme sağladıklarını düşündükleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca sosyal medya bağımlılık profili taşıdığı düşünülen öğrencilerin % 78.6' lık kısmının bilgi edinmek için önemli bir kaynak olarak gördükleri tespit edilmiştir(Hazar, 2011:173).

İnternet ve sosyal medya bağımlılığı ile ilgili toplam 285 üniversite öğrencisine yönelik yapılan araştırmada katılımcıların %99,3' ünün sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 21,8' lik kısmının sosyal medya bağımlısı olduğu, %58,6'sının ise sosyal medya bağımlılığı açısından bağımlılık riski taşıdığı ve bağımlılıklarının sınır düzeyde olduğu açıklanmıştır(Karadayı, 2019: 99).

Sosyal medyanın örgüt içi iletişimindeki rolü ile ilgili üniversitede çalışan akademisyenler ve idari personeller üzerine yapılan çalışmada toplam 276 katılımcıya anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların % 75.7' sinin hergün internete girdikleri ve sosyal medya kullandıkları ve katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamanının ortalama 4.4 saat olduğu tespit edilmiştir. Bu ortalama sürenin yüksek düzeyde olduğu düşünülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 81.9' u sosyal medyayı örgütsel iletişim aracı olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır(Özdemir ve Erdem, 2016: 268).

Sosyal medya araçlarından olan Facebook ile ilgili kullanımlar ve doyumlar hususunda Konya ilinde 324 kişi ile ilgili anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda internet teknolojisinin gelişimi ile birlikte yüz yüze iletişime gerek duyulmadan sosyal ağlar vesile ile iletişime yüksek düzeyde rağbet gösterildiği ancak bunun yanında insanların bu süreci yönetmekte güçlükler yaşayarak bireylerin sosyal kaçırlarının arttığı ve bunun sonucunda da bağımlılığın ortaya çıktığı tespit edilmiştir(Karakoç ve Gülsünler, 2012: 55).

Üniversite öğrencilerinin Facebook bağımlılığı ile bağlanma biçimleri arasındaki ilişkiyi incelemek üzere 322 kişiye anket yoluyla çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Facebook bağımlılığının güvenli ve ret edici bağlanma biçimleriyle negatif, meşgul olma bağlanma biçimi ile pozitif ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Ancak korku özellikli bağlanma biçimi ile Facebook bağımlılığı arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir(Eroğlu, 2015: 150).

Elazığ ilindeki devlet hastanesinde görev yapan çalışanların performansı, iş stresi, iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 196 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda çalışanların performansı ile iş tatmini, iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu anlaşılmıştır. Bununla beraber iş tatmini ve iş stresinin, performansa etki eden önemli birer değişkenler olduğu; performansın ise işten ayrılma niyetine etki ettiği tespit edilmiştir(Tekingündüz, Top ve Seçkin, 2015: 1) .

Sigorta acentesi çalışanlarının iş gören tatmininin örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmada 483 çalışana anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda iş tatmininin örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılığı yüksek olan kişilerde iş performansının daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle kişilerin duygularına hitap edebilen işletmeler daha yüksek performans elde etme avantajına sahip olabilmektedir(Karakoç, 2018: 1383).

Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansı etkisinde güven kavramının aracılık rolü ile ilgili yapılan çalışmada Ankara ilindeki bir yazılım işletmesindeki 348 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda algılanan örgütsel desteğin ve gelişim kültürünün iş tatmini ve iş performansı üzerinde etkilerinin bulunduğu, ayrıca iş tatmininin iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir(Akkoç, Çalışkan ve Turunç, 2012: 105).

Türkiye ve İngiltere’deki akademisyenlerin iş-aile çatışmaları ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin karşılaştırılması amacıyla yapılan çalışmada toplam 222 akademisyene anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Türkiye’deki katılımcıların iş-aile ve aile-iş çatışması düzeylerinin İngiltere’deki katılımcılara göre daha yüksek düzeyde bulunduğu, yaşam tatmin düzeylerinin ise daha düşük olduğu tespit edilmiştir(Mustafayeva ve Bayraktaroğlu, 2014: 127).

2.5.2. Konu İle İlgili Yapılan Yabancı Araştırmalar

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarının benlik saygısı ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiler üzerine yapılan çalışmada 364 öğrenci ile anket yoluyla araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, sosyal medya bağımlılığının kişilerin benlik duygusu ile negatif yönlü ilişkisinin olmasına rağmen yaşam doyumu ile pozitif ilişkisinin

olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bireylerin özgüvenlerinin sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu ile ilişkisinde aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir(Hawi ve Samaha, 2016: 1).

Üniversite öğrencileri üzerinde sosyal medya bağımlılığının etkisi, arabuluculuk düzeyi ve akademik performanslarına müdahalesi ile ilgili yapılan çalışmada 232 öğrenciden anket yoluyla veri toplanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin ruh sağlığı ve akademik performansları ile olumsuz şekilde ilişkili olduğu ve öğrencilerin benlik saygılarının aracılık ettiği tespit edilmiştir(Hou, Xiong, Jiang, Song ve Wang, 2019: 1).

Sosyal medya ve video oyun bağımlılıklarının oluşturduğu negatif etkileri ile ilgili yapılan çalışmada 16-88 yaş aralığındaki(ortalama yaş 35.8) toplam 23,533 kişiden anket yoluyla veri toplanmıştır.Ulaşılan sonuçlara göre ilgili bağımlılıkların kişilerin zihinsel bozukluk belirtilerine pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.Yaş değişkeni teknolojik bağımlılık ile ters orantılı olduğu açıklanmış, kadınların sosyal medya bağımlılığına daha fazla yatkın olduğu ifade edilmiştir (Andreassen, Billieux, Griffiths, Kuss, Demetrovics, Mazzoni ve Pallesen., 2016: 2).

Sosyal medya araçlarından Facebook bağımlılığı ile ilgili ölçek geliştirme çalışmasında 423 öğrenciye anket uygulanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Facebook kullanımının kişilerin uyku kalitesine olumsuz etkisinin bulunduğu ve insanların kullanımlarına engel olamayarak uyku saatlerini erteleme davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir(Andreassen, Torsheim,Brunborg ve Pallesen, 2012: 511).

Norveç’ te çevrimiçi olarak yayın yapan bazı gazeteler aracılığı ile web tabanlı olarak 11,018 çalışana anket uygulanmıştır. Çalışmanın amacı iş saatlerinde kişisel amaçlarla çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin kullanımı ile kendi bildirdiği iş performansı arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Yapılan çalışma sonucunda çalışma saatlerinde kişisel amaçlar için sosyal medya kullanımının etkileri katılımcılar açısından sınırlı olarak görülüyor olmasına rağmen, iş performansı açısından olumsuz etkilerinin olduğunu göstermektedir(Andreassen, Torsheim ve Pallesen, 2014: 17).

Malezya’ daki öğrencilerin Facebook ve Youtube bağımlılıkları ve kullanım biçimlerinin anlaşılması için yapılan çalışmada 667 Facebook kullanıcılarına ve 1056 Youtube kullanıcılarından veri toplanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Facebook kullanıcılarının % 18 ‘inin , Youtube kullanıcılarının % 22’ sinin bağımlı oldukları tespit edilmiştir ve bu

kullanıcıların günde en az 2 saat ilgili uygulamalarda zaman geçirdikleri anlaşılmıştır. Facebook bağımlısı kullanıcıların ilgili uygulamayı bilgi alma, mevcut ilişkilerini devam ettirme, akademik açıdan öğrenme, ürün sorgulama ve insanlarla tanışmak için kullandıkları, Youtube bağımlısı olarak tespit edilenler ise eğlence, bilgi alma, akademik açıdan öğrenme ve ürün sorgulama amacıyla kullandıkları anlaşılmıştır(Moghavvemi, Sulaiman, Jaafar ve Kasem, 2017: 1).

Banka çalışanlarının iş tatmin düzeylerinin anlaşılması üzerine Balearic Adalarındaki 366 şube çalışanlarından anket yoluyla veriler toplanmıştır. Bu çalışma ile yapılan işin görev ve özellikleri, deneyim, yaş, ücret ve niteliklerin iş tatmini ile ilişkileri incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda astların iş tatmin düzeylerini belirleyen en önemli faktörlerin şube yöneticisinin davranışları ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu hususla ilgili olarak saygı, değişkenlik, belirsizliklerle ilgili temsil ve hoşgörü davranışları öne çıkmaktadır. Şube çalışanlarının iş tatmin düzeyi psikolojik olarak iyi olma, kişisel memnuniyet ve çalışma ortamı ile olumlu olarak ilişkili olduğu tespit edilmiştir(Vallejo, Vallejo ve Parra, 2001: 629).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Yapılan araştırma için geliştirilen modelde, sosyal medya bağımlılığı ile çalışanların iş performansı ve iş-aile çatışması arasında ilişki bulunduğu ve bu ilişkide iş tatmininin aracılık rolünün bulunduğu düşünülmektedir. Çalışanların iş performansı ile iş-aile çatışmasının sosyal medya bağımlılığı ile bağlantılı olduğunu , ayrıca sosyal medya bağımlılığının performans, iş aile yaşamına ve bireyin tüm yaşam alanlarına etki ettiğini belirtilen çalışmalar alanyazında açıklanmıştır. Bu çalışmada bağımlı değişken olan çalışanların iş performansı ve iş-aile çatışmasının, bağımsız değişken olan sosyal medya bağımlılığından ne düzeyde etkilediğini ya da etkilemediğini ve çalışmanın aracı değişkeni olan iş tatmininin rolünü araştırmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışma nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Nedensel araştırma modeline dayanan çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, ölçeğin, orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olduğunu denetlemeye yarayan doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Korelasyon ve yol analizleri ile hipotezlerin doğruluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Dağılım normalliğini belirlemek için ise basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve veriler SPSS 26 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin ölçümü için Amos istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmış ayrıca aracılık etkisi için sobel testi yapılmıştır.

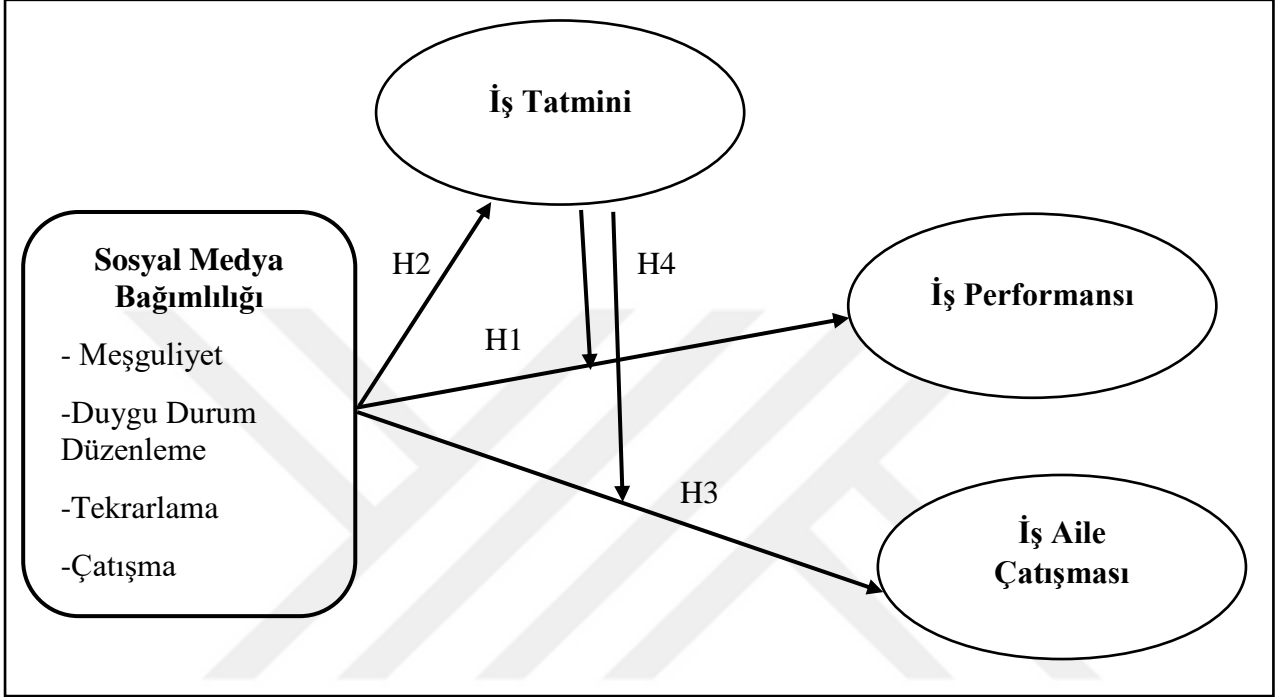
Yapılan çalışmada üç tip değişken bulunmaktadır.

Bağımsız Değişken: Araştırma kapsamında, çalışanların iş performansı ve iş-aile çatışması üzerinde etkili olan ve bu etkinin boyutunun ölçülmek istendiği değişken durumunda olan sosyal medya bağımlılığı araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturmaktadır.

Bağımlı Değişken: Araştırma kapsamında bağımsız değişken olan sosyal medya bağımlılığının durumuna göre değişkenlik özelliği taşımakta olan çalışanların iş performansı ve iş-aile çatışması bağımlı değişken niteliği taşımaktadır.

Aracı Değişken: Yapılan araştırmada, bağımsız değişken olan sosyal medya bağımlılığının etkisini bağımlı değişken olan çalışanların iş performansı ve iş-aile çatışmasına ileten aracı değişken iş tatmini olarak belirlenmiştir.

Şekil 7 ' de belirtilen araştırma modelinde sosyal medya bağımlılığı bağımsız değişken, iş performansı ve iş-aile çatışması bağımlı değişken ve iş tatmini ise aracı değişken olarak ele alınmıştır. Görgül araştırmalardan ve kuramdan hareket edilerek hipotezler oluşturulmuş ve araştırma modeli de aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 7: Araştırma Modeli

Bu çalışmada görgül araştırmalardan ve kuramdan yola çıkılarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekilde ortaya çıkmaktadır:

H1. Sosyal medya bağımlılığı çalışanların performansına anlamlı ve negatif olarak etkisi bulunmaktadır.

H1a. Sosyal medya bağımlılığı konusunda meşguliyet, çalışanların performansına negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1b. Sosyal medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenleme, çalışanların performansına negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1c. Sosyal medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışı, çalışanların performansına negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H1d. Sosyal medya bağımlılığı konusunda çatışma davranışı, çalışanların performansına negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2. Sosyal medya bağımlılığı çalışanların iş tatminini üzerinde anlamlı ve negatif olarak etkisi bulunmaktadır.

H2a. Sosyal medya bağımlılığı konusunda meşguliyet, iş tatminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2b. Sosyal medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenleme, iş tatminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2c. Sosyal medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışı, iş tatminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H2d. Sosyal medya bağımlılığı konusunda çatışma davranışı, iş tatminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3. Sosyal medya bağımlılığı çalışanların iş aile çatışmasını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3a. Sosyal medya bağımlılığı konusunda meşguliyet, iş aile çatışmasını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3b. Sosyal medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenleme, iş aile çatışmasını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3c. Sosyal Medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışı, iş aile çatışmasını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H3d. Sosyal Medya bağımlılığı konusunda çatışma davranışı, iş aile çatışmasını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H4. Sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.

H4a. Sosyal medya bağımlılığı konusunda meşguliyetin, çalışanların iş performansına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.

H4b. Sosyal medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenlemenin, çalışanların iş performansına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.

H4c. Sosyal medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışının, çalışanların iş performansına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.

H4d. Sosyal medya bağımlılığı konusunda çatışmanın, çalışanların iş performansına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.

H5. Sosyal medya bağımlılığının iş aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.

H5a. Sosyal medya bağımlılığı konusunda meşguliyetin, iş aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.

H5b. Sosyal medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenlemenin, iş aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.

H5c. Sosyal medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışının, iş aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.

H5d. Sosyal medya bağımlılığı konusunda çatışmanın, iş aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Yapılan araştırmada, evren olarak Gaziantep ilinde çalışan bankacılar belirlenmiştir. Bankacılık sektörü ile ilgili veriler Türkiye Bankalar Birliği ve Türkiye Katılım Bankaları Birliği'nden temin edilmeye çalışılmıştır. TBB'nin kendi internet sitesindeki en son 2019 yılı verilerine göre Gaziantep ilinde çalışan banka personeli sayısı 2,371 olarak belirtilmiştir(www.tbb.org.tr, Erişim tarihi: 18/11/2020). Ayrıca Türkiye Katılım Bankaları Birliği'nin illere göre çalışan sayıları ile ilgili verilerine internet üzerinden ulaşılamamıştır. Bu nedenle TKBB'ye e-posta yoluyla ulaşılmıştır ve Gaziantep ilinde çalışan toplam katılım bankası çalışan sayısı talep edilmiştir. TKBB'den gelen yanıt neticesinde toplam 256 çalışanın olduğu bilgisi temin edilmiştir. Böylelikle Gaziantep ilinde toplam 2,627 banka çalışanın bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Evrenin tamamına ulaşmak hem maliyet hem de zaman gibi nedenlerle mümkün görünmediği için evreni temsil edebilecek bir örneklem sayısının baz alınması tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebilmesi için Gürbüz ve

Şahin(2017: 130) tarafından geliştirilmiş ve Tablo 4’ de belirtilmiş farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri tablosuna uygun hareket edilerek, 2,627 çalışan sayısı için % 95 güven aralığında 341 adet örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebileceği görülmektedir.

İlgili araştırmada, olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden kolayda örnekleme tekniğine göre veriler toplanmıştır. Örneklemin evreni en yüksek düzeyde temsil edebilmesi için bütün banka şubelerine ulaşılarak farklı görev, yetki ve yaş aralığındaki çalışanlara ulaşılması amaçlanmıştır. Böylelikle analize uygun toplam 407 kişiden veri toplanmıştır.

Tablo 4: Farklı Evrenler İçin Kabul Edilebilir Asgari Örneklem Büyüklükleri

Evren (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)*		Evren (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (n)*	
	95%	98%		95%	98%
50	44	47	7.000	364	608
100	79	87	7.500	365	611
250	151	182	8.000	367	615
350	183	229	8.500	368	617
500	217	286	9.000	368	620
750	254	353	9.500	369	622
1.000	278	400	10.000	370	624
1.500	306	461	15.000	375	637
2.000	322	500	20.000	377	644
2.500	332	526	30.000	379	651
3.000	341	545	40.000	381	655
3.500	346	559	50.000	381	657
4.000	350	571	75.000	382	660
4.500	354	580	100.000	383	661
5.000	457	587	250.000	384	661
5.500	359	594	500.000	384	664
6.000	361	599	1.000.000	384	665
6.500	363	604	10.000.000	384	665

* Hesaplama sonucu elde edilen sonuçlar,virgülden sonraki kısmına bakılarak bir üst veya alt tam sayıya tamamlanmıştır

Kaynak: (Gürbüz ve Şahin, 2017: 130).

3.3. Veri Toplama Araçları

Yapılacak araştırmada anket formu yoluyla veri toplama tekniği kullanılacaktır. Anketin ilk bölümünde araştırmaya katılacak kişiler hakkında bilgi toplamak ve sosyal medya

alışkanlıklarının tespiti amacıyla 12 adet demografik soruya yer verilmiştir. Araştırma da kullanılan ölçeklerin maddeleri 5’li likert soru formatına uygun olacak şekildedir. Sosyal medya bağımlılığı, iş performansı, iş tatmini ve iş-aile çatışması soruları ile oluşturulan anket formu toplam 59 sorudan oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan anket formunda toplam 71 adet soru bulunmaktadır. Sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansı ve iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolünün belirlenmesine yönelik yapılacak bu araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

3.4. Kullanılan Ölçekler

Anket formunun ilk kısmında katılımcılar hakkında tanımlayıcı bilgileri ve sosyal medya alışkanlıklarının tespiti amacıyla çoktan seçmeli 12 soruya yer verilmiştir. Yapılacak araştırma için kullanılan ölçekler 5’li likert tipi soru formatında oluşturulmuş ve maddeler, Hiçbir zaman= 1,....., Her zaman= 5, olacak şekilde derecelendirilmiş olarak seçilebilecek şekilde toplam 59 sorudan oluşmaktadır. Böylelikle katılımcılardan toplam 71 soruya cevap vermesi talep edilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığının, çalışanların performansına ve iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolünün belirlenmesine yönelik oluşturulan ve anket formunun ikinci ve üçüncü bölümündeki sorular için kullanılan ölçeklerin madde sayıları ve yararlanılan kaynaklar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 5: Kullanılan Ölçekler

Kullanılan Ölçek	Kaynak	Madde Sayısı
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	Tutgun-Ünal (2015)	41
Çalışanların İş Performansı Ölçeği	Çöl (2008)	4
Çalışanların İş Tatmini Ölçeği	Gürbüz (2015)	4
İş-Aile Çatışması Ölçeği	Efeoğlu (2006)	10

3.4.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği: Sosyal Medya Bağımlılığının ölçülebilmesi için Tutgun-Ünal(2015) tarafından bu konu ile ilgili çalışmalar incelenerek geliştirilen ve geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ve 1034 üniversite öğrencisine uygulanmış ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında 78 maddeden oluşan madde havuzu oluşturulmuş ve bu maddeler uzmanlar tarafından kapsam geçerliliği açısından değerlendirilmiş ve nihai olarak 41 maddeden oluşan ve beşli likert tipi ile ölçülebilen son haline ulaşılmıştır. Yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları;

- Meşguliyet,
- Duygu durum düzenleme,
- Tekrarlama,
- Çatışma' dır.

İlgili maddelerin 1-12 arası meşguliyet, 13-17 arası duygu durum düzenleme, 18-22 arası tekrarlama ve 23-41 çatışma boyutu ile ilgili maddeler bulunmaktadır. Geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısı ,967 bulunmuş ve bu değer yüksek güvenilirliğini göstermektedir. Bu ölçek ile yapılan ölçüm neticesinde belirlenen aralıklar aşağıdaki şekilde değerlendirilmekte ve bu sonuçlar her alt boyut içinde aynı şekilde değerlendirilmiştir (Tutgun-Ünal,2015: 156):

41-73 arası: “Bağımlılık yok”

74-106 arası: “Az bağımlı”

107-139 arası: “Orta bağımlı”

140-172 arası: “Yüksek bağımlı”

173-205 arası: “Çok yüksek bağımlı”

3.4.2. Çalışanların İş Performansı Ölçeği: Çalışanların iş performanslarının ölçülebilmesi için ilk önce Kirkman ve Rosen (1999), daha sonra ise, Sigler ve Pearson (2000) tarafından kullanılan ve Çöl(2008) tarafından Türkçeye çevrilerek geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ölçek kullanılmıştır. Toplam dört sorudan oluşan ölçek, beşli likert ölçeği ile ölçülmektedir. Yapılan çalışma sonucunda güvenilirlik katsayısını 0,82 olarak tespit etmiştir(Çöl, 2008: 41).

3.4.3. Çalışanların İş Tatmini Ölçeği: Çalışanların iş tatmin düzeylerinin ölçülebilmesi için ilk olarak Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen ve Gürbüz(2015) tarafından Türkçeye çevrilerek geçerliliği ve güvenilirliği tespit edilen ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek

toplam dört maddeden oluşmakta ve beşli likert ölçeği ile ölçülmektedir. Gürbüz yaptığı çalışma sonucunda ölçeğin güvenirlilik katsayısını 0,84 olarak tespit etmiştir(Gürbüz, 2015: 47).

3.4.4. İş Aile Çatışması Ölçeği: Çalışanların iş-aile çatışmasının ölçülebilmesi için Netemeyer, Boles ve McMurrian(1996) tarafından geliştirilen ve Efeoğlu(2006) tarafından Türkçeye geçerliliği ve güvenirliliği yapılarak çevrilen ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Toplam 10 maddeden oluşan ölçeğin ilk 5 sorusu iş-aile çatışması boyutunu ölçerken, son 5 soru ise aile-iş çatışması boyutunu ölçmektedir. Bu ölçek birçok farklı çalışmada(Çelik ve Turunç, 2011; Özdevecioğlu ve Çakmak-Doruk, 2009; Tayfur ve Arslan, 2013) da kullanılmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

4.1. Metodoloji

Yapılan araştırma kapsamında bankacılık sektöründe faaliyet gösteren çalışanların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin iş performansına ve iş-aile çatışmasına etkisinin incelenmesi amacıyla Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 407 kişiye internet üzerinden anket uygulanmıştır. Ayrıca çalışanların sosyal medya bağımlılıklarının iş performansı ve iş-aile çatışmasına olan etkisinde iş tatmininin aracılık rolü de incelenmiştir.

Araştırma modeli ile ilgili analizler yapılmadan önce ölçeklerle ilgili doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik ve dağılım normalliği sonuçları incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile daha önceden geliştirilmiş bir ölçeğin mevcut veriler ile doğruluğu teyit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal bilimler araştırmalarında yaygın olarak kabul edilen uygulamalara benzer olarak daha önce geçerliliği ortaya konulmuş ölçeklere keşfedici faktör analizi(KFA) yapmadan, doğrulayıcı faktör analizi(DFA) yapılarak ölçeğin yapısal ve faköriyel sonuçlarının doğrulandığı açıklanmaya çalışılmaktadır(Gürbüz ve Şahin, 2017: 315). Bu çalışmada da daha önce geliştirilmiş ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerin DFA ile ve mevcut verilerle doğrulanması amaçlanmıştır

4.2. Bulgular

Bu kısımda öncelikle araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri ile ilgili analizlerine yer verilmiştir. Daha sonra her ölçek ile ilgili güvenirlik, dağılım normalliği ve DFA sonuçları açıklanmıştır. Son olarak YEM analizi ile modelin analiz sonuçları verilmiştir.

4.2.1. Demografik Bilgiler

Araştırmanın bu kısmında öncelikle araştırmaya katılan çalışanların sosyo-demografik dağılımları verilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %31 'inin kadın, %69'unun ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralıkları incelendiğinde ise en fazla katılımcının % 62,4 ile 26-35 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde ise % 63,4' ünün evli olduğu görülmüştür(Bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Dağılımlar

Cinsiyetiniz	Sayı	%
Kadın	126	31,0
Erkek	281	69,0
Yaşınız	Sayı	%
18-25	47	11,5
26-35	254	62,4
36-45	96	23,6
46 ve üzeri	10	2,5
Medeni Durumunuz	Sayı	%
Evli	258	63,4
Bekar	149	36,6
Eğitim Durumunuz	Sayı	%
Lise	15	3,7
Ön Lisans	26	6,4
Lisans	297	73,0
Yüksek Lisans	69	17,0
Aylık toplam geliriniz	Sayı	%
3000 TL altı	24	5,6
3000 TL-4500 TL	121	29,7
4500TL-6000 TL	106	26,0
6000 TL-9000 TL	97	23,8
9000 TL ve üzeri	59	14,5
Kaç yıldır bankacılık mesleği yapmaktasınız	Sayı	%
1 yıldan az	53	13,0
1-3 yıl	55	13,5
4-6 yıl	122	30,0
7-10 yıl	80	19,7
10 yıl üzeri	97	23,8
Şu anda çalıştığınız kurumunuzdaki pozisyonunuz	Sayı	%
Yönetici	90	22,1
Yönetmen/Yönetmen Yardımcısı	108	26,5

Uzman/Uzman Yardımcısı	100	24,6
Yetkili/Yetkili yardımcısı	97	23,8
Güvenlik Görevlisi	12	2,9
Kaç adet sosyal medya hesabınız bulunmaktadır	Sayı	%
Hiç	9	2,2
1 adet	70	17,2
1-2 adet	151	37,1
3 adet ve fazla	177	43,5
Hangi sosyal medya uygulamasını öncelikli olarak tercih	Sayı	%
Facebook	35	8,7
Youtube	18	4,5
Instagram	222	55,2
Twitter	108	26,9
Snapchat	2	,5
LinkedIn	14	3,5
Diğer	3	,7
Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz	Sayı	%
1 yıldan az	15	3,7
1-3 yıl	39	9,6
4-6 yıl	104	25,6
7 yıldan fazla	249	61,2
Sosyal medya uygulamalarında günlük toplam ne kadar süre	Sayı	%
1 saatten az	124	30,5
1-3 saat	212	52,1
4-6 saat	56	13,8
7 saat ve üzeri	15	3,7
Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre	Sayı	%
5-10 dk	174	42,8
11-30 dk	131	32,2
34-60 dk	55	13,5
61-120 dk	36	8,8
121 dk ve daha fazla	11	2,7

Araştırma kapsamında yer alan banka çalışanlarının sosyo demografik dağılımları incelendiğinde, % 31' i kadın, % 69' u erkek olduğu, Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde ise % 11,5' i 18-25, % 62,4' ü 26-35, % 23,6' sını 36-45, % 2,5' i 46 yaş ve üzeri olduğu anlaşılmıştır. Medeni durumları ile ilgili sonuçları ise % 63,4' ünün evli, % 36,6' sının bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim sonuçlarına göre ise % 3,7' si lise, % 6,4' ü ön lisans, % 73' ü lisans, % 17' si yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğunun % 73 ile lisans mezunu olduğu, % 17' lik kısmının ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların aylık gelirleri ile ilgili sorulan sorunun cevapları incelendiğinde ise % 5,9' unun 3000 TL ve altı, % 29,7' sinin 3000-4500 TL, % 26' sının 4500-6000 TL, % 23,8' inin 6000-9000 TL, % 14,5' inin ise 9000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. Bankacılık sektöründeki toplam çalışma sürelerinin sorulduğu sorunun cevaplarında % 13' ünün 1 yıldan az, % 13,5' inin 1-3 yıl, % 30' unun 4-6 yıl, % 19,7' sinin 7-10 yıl, % 23,8' inin ise 10 yıl ve üzeri süreden beri bankacılık sektöründe çalıştığı anlaşılmıştır. Katılımcıların çalıştıkları kurumlarındaki mevcut pozisyonları ile ilgili alınan cevapların sonuçlarına göre % 22,1' i yönetici, % 26,5' i yönetmen/yönetmen yardımcısı, % 24,6' sını uzman/uzman yardımcısı, % 23,8' i yetkili/yetkili yardımcısı, % 2,9' u güvenlik görevlisi olarak çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların kaç adet sosyal medya hesaplarının bulunduğu ile ilgili sorulan sorunun cevaplarına göre % 2,2' sinin sosyal medya hesabı yokken, % 17,2' sinin 1 adet, %37,1' inin 1-2 adet, % 43,5' i 3 adet ve daha fazla sosyal medya hesabının bulunduğu tespit edilmiştir. Hangi sosyal medya hesaplarını öncelikli olarak tercih edildiği ile ilgili sorunun cevapları incelendiğinde %8,6' sının Facebook, %4,4' ünün Youtube, %54,5' inin Instagram, %26,5' inin Twitter, %5' inin Snapchat, %3,4' ünün LinkedIn uygulamalarını tercih ettiklerini, %7' si ise bu soruya diğer olarak cevap vermiştir. Katılımcıların ne kadar süreden beri sosyal medya kullandığı ile ilgili sorulan sorunun cevaplarına göre % 3,7' si 1 yıldan az, % 9,6' sını 1-3 yıl, % 25,6' sını 4-6 yıl, % 61,2' si 7 yıldan fazla zamandır sosyal medyayı kullandığı anlaşılmıştır. Sosyal medya uygulamalarında günlük geçirilen süre dağılımı incelendiğinde % 30,5' i 1 saatten az, %52,1' i 1-3 saat, %13,8' i 4-6 saat, %3,7' si 7 saat ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Son olarak sosyal medya uygulamalarına her girişte harcanan ortalama süre incelendiğinde % 42,8' inin 5-10 dk, % 32,2' sinin 11-30 dk, % 13,5' inin 31-60 dk, % 8,8' inin 31-120 dk, % 2,7' sinin ise 121 dk ve daha fazla zaman harcadığı görülmüştür.

4.2.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri

Araştırmaya katılan bankacılık çalışanlarının demografik özelliklerine göre sosyal bankacılık düzeyleri incelenmiştir. Bu konuda katılımcılara sorulan soruların cevapları sosyal medya bağımlılığı açısından t-testi ve ANOVA testi ile değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar farklı demografik özellikleri bulunan katılımcıların ne ölçüde sosyal medya bağımlılığı ve alışkanlıklarının bulunduğunu açıklamayı amaçlamaktadır.

4.2.1.1.1. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri: İlk olarak katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medya bağımlılığı düzeyleri Tablo 7’ de incelenmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri T-testi Sonucu

	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s	t	p
Meşguliyet	Kadın	126	2,44	1,01	1,751	,081
	Erkek	281	2,24	1,05		
Duygu Durum Düzenleme	Kadın	126	2,42	1,19	1,937	,053
	Erkek	281	2,18	1,11		
Tekrarlama	Kadın	126	2,12	1,17	,970	,332
	Erkek	281	2,00	1,16		
Çatışma	Kadın	126	1,88	1,05	,199	,842
	Erkek	281	1,85	1,06		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Kadın	126	2,14	1,00	1,034	302
	Erkek	281	2,03	1,00		

*p<0.05

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin cinsiyet grupları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan t-testi sonuçlarına göre, sosyal medya bağımlılığı ve alt boyut düzeylerinin cinsiyet grupları arasında farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Dolayısıyla yapılan araştırmadaki örneklem grubunda, sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılığının olmadığı tespit edilmiştir.

4.2.1.1.2. Medeni Duruma Göre Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri: Yapılan araştırmadaki katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin sonuçları Tablo 8’ de verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri T-testi Sonucu

	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s	t	p
Meşguliyet	Evli	258	2,25	1,01	-1,210	,227
	Bekar	149	2,38	1,08		
Duygu Durum Düzenleme	Evli	258	2,22	1,14	-,794	,428
	Bekar	149	2,31	1,14		
Tekrarlama	Evli	258	2,00	1,09	-,940	,348
	Bekar	149	2,11	1,28		
Çatışma	Evli	258	1,81	,99	-1,278	,202
	Bekar	149	1,95	1,15		
Sosyal Medya Bağımlılığı	Evli	258	2,01	,95	-1,232	,219
	Bekar	149	2,14	1,08		

*p<0.05

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin medeni durum grupları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan t-testi sonuçlarına göre, sosyal medya bağımlılığı ve alt boyut düzeylerinin medeni durum grupları arasında farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Dolayısıyla çalışanların medeni durumlarının sosyal medya bağımlılığı düzeyi açısından anlamlı bir farklılığının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.1.1.3. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri: Sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin yaş grupları açısından incelenmesi sonucunda Tablo 9' daki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 9: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu

	Yaş	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
Meşguliyet	18-25	47	2,56	1,10	3	6,427	,000*	1-3
	26-35	254	2,39	1,02				2-3
	36-45	96	1,92	,87				
	46 ve üzeri	10	2,60	1,77				
Duygu Durum Düzenleme	18-25	47	2,59	1,18	3	4,610	,003*	1-3
	26-35	254	2,31	1,13				2-3
	36-45	96	1,92	,98				

	46 ve üzeri	10	2,50	1,81				
Tekrarlama	18-25	47	2,24	1,18	3	3,894	,009*	1-3
	26-35	254	2,13	1,20				2-3
	36-45	96	1,69	,95				
	46 ve üzeri	10	2,18	1,55				
Çatışma	18-25	47	2,06	1,19	3	4,367	,005*	1-3
	26-35	254	1,95	1,07				2-3
	36-45	96	1,54	,85				
	46 ve üzeri	10	1,74	1,30				
Sosyal Medya Bağımlılığı	18-25	47	2,29	1,10	3	5,475	,001*	1-3
	26-35	254	2,14	1,00				2-3
	36-45	96	1,71	,82				
	46 ve üzeri	10	2,14	1,40				

*p<0.05

1= 18-25, 2= 26-35, 3= 36-45,4= 46 ve üzeri

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin yaş grupları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, meşguliyet alt boyut düzeyleri yaş grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=6,427; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın 36-45 yaş grubunda olan katılımcıların (\bar{x} =**1,92**) meşguliyet düzeyleri 18-25 (\bar{x} =**2,56**), 26-35 (\bar{x} =**2,39**) olanlara göre daha düşüktür. Dolayısıyla 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medya bağımlılığı meşguliyet boyutu açısından daha yüksek sonuçlarının olduğu tespit edilmiştir.

Duygu durum düzenleme alt boyut düzeyleri yaş grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=4,610; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın 36-45 yaş grubunda olan katılımcıların (\bar{x} =**1,92**) duygu durum düzenleme düzeyleri 18-25 (\bar{x} =**2,59**), 26-35 (\bar{x} =**2,31**) olanlara göre daha düşüktür. Bu nedenle 18-25 yaş grubundaki katılımcıların sosyal medya bağımlılığı duygu durum düzenleme açısından daha yüksek sonuçlarının olduğu görülmüştür.

Tekrarlama alt boyut düzeyleri yaş grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=3,894; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan

kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın 36-45 yaş grubunda olan katılımcıların ($\bar{x}=1,69$) tekrarlama düzeyleri 18-25 ($\bar{x}=2,24$), 26-35 ($\bar{x}=2,13$) olanlara göre daha düşüktür. Böylelikle 18-25 yaş grubu arasındaki katılımcıların sosyal medya bağımlılığı tekrarlama alt boyutu açısından daha yüksek sonuçlarının olduğu anlaşılmıştır.

Çatışma alt boyut düzeyleri yaş grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=4,367$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın 36-45 yaş grubunda olan katılımcıların ($\bar{x}=1,54$) çatışma düzeyleri 18-25 ($\bar{x}=2,06$), 26-35 ($\bar{x}=1,95$) olanlara göre daha düşüktür. Sosyal medya bağımlılığı çatışma alt boyutu açısından 18-25 yaş grubundaki bireylerin daha yüksek sonuçlarının olduğu ve sosyal medya bağımlılığı nedeniyle daha fazla çatışma yaşadıkları görülmüştür.

Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri yaş grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=5,475$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın 36-45 yaş grubunda olan katılımcıların ($\bar{x}=1,71$) sosyal medya bağımlılığı düzeyleri 18-25 ($\bar{x}=2,29$), 26-35 ($\bar{x}=2,14$) olanlara göre daha düşüktür. Son olarak sosyal medya bağımlılığının genel olarak katılımcıların üzerindeki etkisi en fazla 18-25 yaş aralığında olan katılımcılarda bulunduğu tespit edilmiştir.

4.2.1.1.4. *Eğitim Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri*: Eğitim durumlarına göre katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri Tablo 10' da detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu

	Eğitim Durumu	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
Meşguliyet	Lise	15	2,26	1,05	3	,728	,536	-
	Önlisans	26	2,16	1,08				
	Lisans	297	2,28	1,02				
	Yüksek Lisans	69	2,46	1,11				
Duygu Durum	Lise	15	2,04	,92	3	1,936	,123	-
	Önlisans	26	2,35	1,27				
	Lisans	297	2,19	1,11				

	Yüksek Lisans	69	2,53	1,23				
Tekrarlama	Lise	15	2,25	1,21	3	2,000	,113	-
	Önlisans	26	1,92	1,17				
	Lisans	297	1,97	1,12				
	Yüksek Lisans	69	2,33	1,31				
Çatışma	Lise	15	1,86	1,07	3	2,997	,031*	3-4
	Önlisans	26	1,78	1,14				
	Lisans	297	1,79	,98				
	Yüksek Lisans	69	2,21	1,25				
Sosyal Medya Bağımlılığı	Lise	15	2,05	1,00	3	2,103	,099	-
	Önlisans	26	1,98	1,07				
	Lisans	297	2,00	,95				
	Yüksek Lisans	69	2,33	1,14				

*p<0.05

1= Lise, 2= Önlisans, 3= Lisans,4= Yüksek Lisans

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin eğitim durumları arasında farklılığının belirlenmesi için yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, sadece çatışma alt boyut düzeyleri eğitim durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=2,997; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın eğitim durumu lisans mezunu olan katılımcıların (\bar{x} =**1,79**) çatışma düzeyleri yüksek lisans mezunu (\bar{x} =**2,21**) olanlara göre daha düşüktür. Böylelikle yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyindeki katılımcıların sosyal medya bağımlılığı çatışma boyutu açısından daha yüksek düzeyde bulunduğu görülmüştür.

Meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama, sosyal medya bağımlılığı düzeyleri eğitim durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

4.2.1.1.5. Aylık Gelir Durumuna Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri: Aylık gelir durumlarına göre katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin ne anlamda farklılaştığının anlaşılması için yapılan analiz sonuçları Tablo 11' de açıklanmıştır

Tablo 11: Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu

	Aylık Gelir	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
Meşguliyet	3000 TL altı	24	2,65	1,34	4	2,636	,034*	1-4
	3000 TL-4500 TL	121	2,28	,98				3-4
	4500TL-6000 TL	106	2,49	1,07				
	6000 TL-9000 TL	97	2,11	,91				
	9000 TL ve üzeri	59	2,17	1,09				
Duygu Durum	3000 TL altı	24	2,47	1,41	4	2,095	,081	-
Düzenleme	3000 TL-4500 TL	121	2,24	1,11				
	4500TL-6000 TL	106	2,47	1,17				
	6000 TL-9000 TL	97	2,12	1,00				
	9000 TL ve üzeri	59	2,02	1,17				
Tekrarlama	3000 TL altı	24	2,43	1,50	4	3,151	,014*	3-4
	3000 TL-4500 TL	121	2,06	1,18				
	4500TL-6000 TL	106	2,26	1,24				
	6000 TL-9000 TL	97	1,81	,96				
	9000 TL ve üzeri	59	1,82	1,04				
Çatışma	3000 TL altı	24	2,10	1,41	4	1,606	,172	-
	3000 TL-4500 TL	121	1,92	1,10				
	4500TL-6000 TL	106	1,96	1,09				
	6000 TL-9000 TL	97	1,78	,92				
	9000 TL ve üzeri	59	1,61	,90				
Sosyal Medya Bağımlılığı	3000 TL altı	24	2,35	1,32	4	2,260	,062	-
	3000 TL-4500 TL	121	2,08	1,02				
	4500TL-6000 TL	106	2,21	1,03				
	6000 TL-9000 TL	97	1,92	,87				
	9000 TL ve üzeri	59	1,85	,91				

*p<0.05

1= 3000 TL altı, 2= 3000 TL-4500 TL, 3= 4500TL-6000 TL,4= 6000 TL-9000 TL, 5=9000 TL ve üzeri

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin aylık gelir durumları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, meşguliyet alt boyut düzeyleri eğitim durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=2,636; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan

kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın aylık gelir durumu 6000-9000 TL olan katılımcıların ($\bar{x}=2,11$) meşguliyet düzeyleri 3000 TL ve altı ($\bar{x}=2,65$), 4500-6000 TL ($\bar{x}=2,49$) olanlara göre daha düşüktür. Böylelikle 3,000 TL ve altı gelir durumuna sahip katılımcıların sosyal medya bağımlılığı meşguliyet boyutu açısından daha yüksek sonuca ulaşıldığı ve bu katılımcıların diğerlerine göre daha fazla meşgul olduklarını göstermektedir.

Tekrarlama meşguliyet alt boyut düzeyleri eğitim durumu grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=3,151$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın aylık gelir durumu 6000-9000 TL olan katılımcıların ($\bar{x}=1,81$) tekrarlama düzeyleri 4500-6000 TL ($\bar{x}=2,43$) olanlara göre daha düşüktür. Gelir durumları 4,500-6,000 arasında olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı tekrarlama boyutu açısından daha yüksek sonucunun bulunduğunu, bu aralıktaki katılımcıların daha fazla tekrarlama eğilimi gösterdiği anlaşılmıştır.

Aylık gelir durumuna göre sosyal medya bağımlılığı, duygu durum düzenleme, çatışma düzeylerinde farklılık istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu nedenle belirlenmiş bir farklılık gözlemlenememiştir.

4.2.1.1.6. *Deneyime Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri:* Bankacılık sektöründeki toplam çalışma sürelerine göre sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan analiz sonuçları Tablo 12' de detaylı olarak aktarılmıştır.

Tablo 12: Katılımcıların Bankacılık Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu

	Bankacılık Süresi	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
Meşguliyet	1 yıldan az	53	2,19	1,07	4	3,448	,009*	1-3
	1-3 yıl	55	2,36	1,12				5-3
	4-6 yıl	122	2,53	1,02				
	7-10 yıl	80	2,31	1,06				
	10 yıl üzeri	97	2,03	,92				
Duygu Durum	1 yıldan az	53	2,28	1,21	4	2,798	,026*	3-5
	Düzenleme	1-3 yıl	55	2,32	1,23			
	4-6 yıl	122	2,44	1,17				
	7-10 yıl	80	2,30	1,12				

	10 yıl üzeri	97	1,94	,96				
Tekrarlama	1 yıldan az	53	1,95	1,24	4	3,119	,015*	3-5
	1-3 yıl	55	2,06	1,24				
	4-6 yıl	122	2,26	1,25				
	7-10 yıl	80	2,13	1,14				
	10 yıl üzeri	97	1,72	,91				
Çatışma	1 yıldan az	53	1,73	1,07	4	4,421	,002*	3-5
	1-3 yıl	55	1,88	1,09				
	4-6 yıl	122	2,07	1,11				
	7-10 yıl	80	2,03	1,14				
	10 yıl üzeri	97	1,53	,77				
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 yıldan az	53	1,96	1,03	4	4,177	,003*	3-5
	1-3 yıl	55	2,10	1,08				4-5
	4-6 yıl	122	2,27	1,02				
	7-10 yıl	80	2,16	1,07				
	10 yıl üzeri	97	1,75	,76				

*p<0.05

1= 1 yıldan az, 2= 1-3 yıl, 3= 4-6 yıl, 4= 7-10 yıl, 5=10 yıl ve üzeri

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin bankacılık süresi arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, meşguliyet alt boyut düzeyleri bankacılık süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=3,448; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden LSD analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın bankacılık süresi 4-6 yıl olan katılımcıların (\bar{x} =**2,53**) meşguliyet düzeyleri 1 yıldan az (\bar{x} =**2,19**), 10 yıl ve üzeri (\bar{x} =**2,03**) olanlara göre daha yüksektir. Böylelikle 4-6 yıl aralığında bankacılık sektöründe çalışan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı açısından meşguliyet durumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Duygu durum düzenleme alt boyut düzeyleri bankacılık süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=2,798; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın bankacılık süresi 4-6 yıl olan katılımcıların (\bar{x} =**2,44**) duygu durum düzenleme düzeyleri 10 yıl ve üzeri (\bar{x} =**1,94**) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla 4-6 yıl aralığında bankacılık tecrübesi bulunan katılımcıların

sosyal medya bağımlılığı duygu durum düzenleme açısından daha yüksek sonuçlarının olduğu tespit edilmiştir.

Tekrarlama alt boyut düzeyleri bankacılık süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=3,119$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın bankacılık süresi 4-6 yıl olan katılımcıların ($\bar{x}=2,26$) tekrarlama düzeyleri 10 yıl ve üzeri ($\bar{x}=1,72$) olanlara göre daha yüksektir. Bankacılık sektöründe 4-6 yıl aralığında deneyimi bulunan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı tekrarlama davranışı düzeylerinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Çatışma alt boyut düzeyleri bankacılık süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=4,421$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın bankacılık süresi 4-6 yıl olan katılımcıların ($\bar{x}=2,07$) çatışma düzeyleri 10 yıl ve üzeri ($\bar{x}=1,53$) olanlara göre daha yüksektir. Sosyal medya bağımlılığı çatışma durumu açısından 4-6 yıl aralığındaki deneyimi bulunan çalışanların daha yüksek sonuçlarının olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri bankacılık süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=4,177$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın bankacılık süresi 10 yıl ve üzeri ($\bar{x}=1,75$) olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri 4-6 yıl ($\bar{x}=2,27$), 7-10 yıl ($\bar{x}=2,16$) olanlara göre daha düşüktür. Katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının genel olarak 4-6 yıl tecrübeli çalışanlarda daha yüksek bulunduğu anlaşılmıştır.

4.2.1.1.7. Pozisyona Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri: Bankacılık sektöründe farklı pozisyonlarda faaliyet gösteren çalışanların sosyal medya bağımlılığı açısından nasıl farklılaştığının tespit edilmesi amacıyla yapılan analizler Tablo 13' de detaylı olarak aktarılmıştır.

Tablo 13: Katılımcıların Pozisyona Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu

	Pozisyon	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p
Meşguliyet	Yönetici	90	2,26	1,06	4	,798	,527
	Yönetmen/Yönetmen Yardımcısı	108	2,34	1,07			
	Uzman/Uzman Yardımcısı	100	2,38	,97			
	Yetkili/Yetkili yardımcı	97	2,27	1,08			
	Güvenlik Görevlisi	12	1,84	,82			
	Duygu Durum Düzenleme	Yönetici	90	2,14	1,14	4	,516
Yönetmen/Yönetmen Yardımcısı		108	2,32	1,20			
Uzman/Uzman Yardımcısı		100	2,32	1,06			
Yetkili/Yetkili yardımcı		97	2,25	1,15			
Güvenlik Görevlisi		12	2,05	1,15			
Tekrarlama		Yönetici	90	2,02	1,11	4	,681
	Yönetmen/Yönetmen Yardımcısı	108	2,11	1,22			
	Uzman/Uzman Yardımcısı	100	2,14	1,20			
	Yetkili/Yetkili yardımcı	97	1,89	1,15			
	Güvenlik Görevlisi	12	1,98	,80			
	Çatışma	Yönetici	90	1,81	,96	4	1,020
Yönetmen/Yönetmen Yardımcısı		108	1,98	1,19			
Uzman/Uzman Yardımcısı		100	1,88	1,00			
Yetkili/Yetkili yardımcı		97	1,83	1,08			
Güvenlik Görevlisi		12	1,38	,67			
Sosyal Medya Bağımlılığı		Yönetici	90	2,01	,95	4	,800
	Yönetmen/Yönetmen Yardımcısı	108	2,14	1,11			
	Uzman/Uzman Yardımcısı	100	2,11	,94			
	Yetkili/Yetkili yardımcı	97	2,01	1,02			
	Güvenlik Görevlisi	12	1,67	,61			

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin pozisyon grupları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, sosyal medya bağımlılığı ve alt boyut düzeyleri pozisyon grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Böylelikle bankacılık sektöründeki çalışanların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri ve alt boyutları açısından buldukları pozisyon açısından herhangi bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

4.2.1.1.8. *Sosyal Medya Hesap Sayısına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri:* Katılımcıların sahip oldukları sosyal medya hesabı sayısına göre sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin nasıl farklılaştığının tespit edilebilmesi için yapılan analizlerin sonucu Tablo 14’ de belirtilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Sosyal Medya Hesabı Sayısına Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu

	Sosyal Medya Hesabı	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
Meşguliyet	Hiç	9	1,77	,81	3	16,055	,000*	2-4
	1 adet	70	1,90	,82				3-4
	1-2 adet	151	2,07	,84				
	3 adet ve fazla	177	2,68	1,15				
Duygu Durum	Hiç	9	1,82	,90	3	8,042	,000*	2-4
	1 adet	70	1,96	1,02				3-4
	1-2 adet	151	2,06	,97				
	3 adet ve fazla	177	2,56	1,26				
Tekrarlama	Hiç	9	1,62	1,04	3	10,086	,000*	2-4
	1 adet	70	1,70	,94				3-4
	1-2 adet	151	1,81	,97				
	3 adet ve fazla	177	2,39	1,30				
Çatışma	Hiç	9	1,61	,78	3	8,417	,000*	2-4
	1 adet	70	1,52	,75				3-4
	1-2 adet	151	1,70	,89				
	3 adet ve fazla	177	2,15	1,22				
Sosyal Medya Bağımlılığı	Hiç	9	1,68	,80	3	12,143	,000*	2-4
	1 adet	70	1,71	,75				3-4

1-2 adet	151	1,87	,81
3 adet ve fazla	177	2,38	1,14

*p<0.05

1= Hiç, 2= 1 adet, 3= 1-2 adet, 4= 3 adet ve fazlası

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin sosyal medya hesabı sayısı arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, meşguliyet alt boyut düzeyleri sosyal medya hesabı sayısı grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=16,055; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya hesabı sayısı 3 adet ve fazlası olan katılımcıların (\bar{x} =**2,68**) meşguliyet düzeyleri 1 adet (\bar{x} =**1,90**), 1-2 adet (\bar{x} =**2,07**) olanlara göre daha yüksektir. Böylelikle 3 adet ve daha fazla sosyal medya hesabı bulunan çalışanların sosyal medya bağımlılığı açısından daha yüksek meşguliyet durumlarının olduğu anlaşılmıştır.

Duygu durum düzenleme alt boyut düzeyleri sosyal medya hesabı sayısı grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=8,042; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya hesabı sayısı 3 adet ve fazlası olan katılımcıların (\bar{x} =**2,56**) duygu durum düzenleme düzeyleri 1 adet (\bar{x} =**1,96**), 1-2 adet (\bar{x} =**2,06**) olanlara göre daha yüksektir. Bu nedenle 3 adet ve daha fazla sosyal medya hesabı bulunan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı duygu durum düzenleme açısından daha yüksek bulgularının bulunduğu anlaşılmıştır.

Tekrarlama alt boyut düzeyleri sosyal medya hesabı sayısı grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=10,086; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya hesabı sayısı 3 adet ve fazlası olan katılımcıların (\bar{x} =**2,39**) tekrarlama düzeyleri 1 adet (\bar{x} =**1,70**), 1-2 adet (\bar{x} =**1,81**) olanlara göre daha yüksektir. Böylelikle 3 adet ve daha fazla sosyal medya hesabı bulunan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı açısından daha fazla tekrarlama davranışı gösterdiği tespit edilmiştir.

Çatışma alt boyut düzeyleri sosyal medya hesabı sayısı grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=8,417; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya hesabı sayısı 3 adet ve fazlası olan katılımcıların (\bar{x} =2,15) çatışma düzeyleri 1 adet (\bar{x} =1,52), 1-2 adet (\bar{x} =1,70) olanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla 3 adet ve daha fazla sosyal medya hesabı bulunan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı açısından daha fazla çatışma yaşadığı görülmüştür.

Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri sosyal medya hesabı sayısı grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=12,143; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane's T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya hesabı sayısı 3 adet ve fazlası olan katılımcıların (\bar{x} =2,38) sosyal medya bağımlılığı düzeyleri 1 adet (\bar{x} =1,71), 1-2 adet (\bar{x} =1,87) olanlara göre daha yüksektir. Son olarak 3 adet ve daha fazla sosyal medya hesabı bulunan katılımcıların daha fazla sosyal medya bağımlılığı yaşadığı tespit edilmiştir.

4.2.1.1.9. *Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri*: Sosyal medya bağımlılığının oluşumundaki en önemli belirleyicilerden biri olan kullanım süresi, katılımcılar açısından ne düzeyde farklılaştığının anlaşılması için analiz edilmiş ve detaylar Tablo 15' de belirtilmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu

	Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
Meşguliyet	1 yıldan az	15	1,53	,70	3	5,762	,001*	1-3
	1 - 3 yıl	39	1,91	,95				1-4
	4 - 6 yıl	104	2,28	,97				2-4
	7 yıldan fazla	249	2,42	1,07				
Duygu Durum	1 yıldan az	15	1,49	,81	3	4,435	,004*	1-3
	1 - 3 yıl	39	1,92	1,02				1-4
	4 - 6 yıl	104	2,21	1,13				2-4
	7 yıldan fazla	249	2,37	1,15				
Tekrarlama	1 yıldan az	15	1,53	,83	3	1,973	,117	-
	1 - 3 yıl	39	1,76	,98				
	4 - 6 yıl	104	2,06	1,17				

	7 yıldan fazla	249	2,11	1,19				
Çatışma	1 yıldan az	15	1,40	,65	3	2,094	,100	-
	1 - 3 yıl	39	1,61	,93				
	4 - 6 yıl	104	1,85	1,00				
	7 yıldan fazla	249	1,93	1,11				
Sosyal Medya Bağımlılığı	1 yıldan az	15	1,46	,67	3	3,702	,012*	1-3
	1 - 3 yıl	39	1,76	,89				1-4
	4 - 6 yıl	104	2,05	,95				2-4
	7 yıldan fazla	249	2,15	1,03				

*p<0.05

1= 1 yıldan az, 2= 1-3 yıl, 3= 4-6 yıl, 4= 7 yıldan fazla

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin sosyal medya kullanım süresi arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, meşguliyet alt boyut düzeyleri sosyal medya kullanım süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=5,762; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için post hoc analizlerinden LSD analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az olan katılımcıların ($\bar{x}=1,53$) meşguliyet düzeyleri 4-6 yıl ($\bar{x}=2,28$), 7 yıldan fazla ($\bar{x}=2,42$) olanlara göre daha düşüktür. Sosyal medya kullanım süresi 1-3 yıl olan ($\bar{x}=1,91$) katılımcıların meşguliyet düzeyleri 7 yıldan fazla ($\bar{x}=2,42$) olanlara göre daha düşüktür. Böylelikle sosyal medya uygulamalarını 7 yıldan daha uzun süredir kullanan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı meşguliyet düzeyleri diğerlerine göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Duygu durum düzenleme alt boyut düzeyleri sosyal medya kullanım süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=4,435; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için post hoc analizlerinden LSD analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az olan katılımcıların ($\bar{x}=1,49$) duygu durum düzenleme düzeyleri 4-6 yıl ($\bar{x}=2,21$), 7 yıldan fazla ($\bar{x}=2,37$) olanlara göre daha düşüktür. Sosyal medya kullanım süresi 1-3 yıl olan ($\bar{x}=1,92$) katılımcıların duygu durum düzenleme düzeyleri 7 yıldan fazla ($\bar{x}=2,42$) olanlara göre daha düşüktür. Sosyal medya bağımlılığı duydu durum açısından da 7 yıl ve daha fazla süredir sosyal medya kullanan katılımcıların daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri sosyal medya kullanım süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=3,702$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için post hoc analizlerinden LSD analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya kullanım süresi 1 yıldan az olan katılımcıların ($\bar{x}=1,46$) sosyal medya bağımlılığı düzeyleri 4-6 yıl ($\bar{x}=2,05$), 7 yıldan fazla ($\bar{x}=2,15$) olanlara göre daha düşüktür. Sosyal medya kullanım süresi 1-3 yıl olan ($\bar{x}=1,76$) katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri 7 yıldan fazla ($\bar{x}=2,15$) olanlara göre daha düşüktür. Böylelikle 7 yıl ve daha fazla zamandan beri sosyal medya kullanan katılımcıların daha yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılıklarının bulunduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı çatışma ve tekrarlar düzeylerinin kullanım süresine bağlı olarak farklılık durumları için yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

4.2.1.1.10. *Günlük Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı düzeyleri:* Günlük olarak sosyal medya kullanım süresi sosyal medya bağımlılığının en önemli belirleyicilerinden olarak görülmektedir. Bu nedenle katılımcıların sosyal medya uygulamalarında kullanım süreleri incelenmiş ve Tablo 16’da detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 16: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresine Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu

	Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
Meşguliyet	1 saatten az	124	1,60	,57	3	43,929	,000*	1-2
	1-3 saat	212	2,45	,92				1-3
	4-6 saat	56	3,04	1,24				1-4
	7 saat ve üzeri	15	3,22	1,42				2-3
Duygu Durum	1 saatten az	124	1,58	,75	3	33,617	,000*	1-2
	1-3 saat	212	2,39	1,03				1-3
	4-6 saat	56	2,93	1,32				1-4
	7 saat ve üzeri	15	3,40	1,47				2-3
Tekrarlar	1 saatten az	124	1,37	,69	3	33,215	,000*	1-2
	1-3 saat	212	2,16	1,08				1-3
	4-6 saat	56	2,74	1,36				1-4
	7 saat ve üzeri	15	3,29	1,56				2-3

Çatışma	1 saatten az	124	1,31	,55	3	24,520	,000*	1-2
	1-3 saat	212	1,97	1,03				1-3
	4-6 saat	56	2,42	1,24				1-4
	7 saat ve üzeri	15	2,81	1,63				
Sosyal Medya	1 saatten az	124	1,44	,54	3	37,564	,000*	1-2
Bağımlılığı	1-3 saat	212	2,19	,92				1-3
	4-6 saat	56	2,70	1,16				1-4
	7 saat ve üzeri	15	3,06	1,44				2-3

*p<0.05

1= 1 saatten az, 2= 1-3 saat, 3= 4-6 saat, 4= 7 saatten fazla

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin günlük sosyal medya kullanım süresi arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre, meşguliyet alt boyut düzeyleri günlük sosyal medya kullanım süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=43,929; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane' s T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın günlük sosyal medya kullanım süresi 1 saatten az olan katılımcıların ($\bar{x}=1,60$) meşguliyet düzeyleri 1-3 saat ($\bar{x}=2,45$), 4-6 saat ($\bar{x}=3,04$), 7 saatten fazla ($\bar{x}=3,22$) olanlara göre daha düşüktür. Bu nedenle günlük sosyal medya kullanım süresi 7 saatten fazla olan katılımcıların meşguliyet düzeyleri diğer katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Duygu durum düzenleme alt boyut düzeyleri günlük sosyal medya kullanım süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=33,617; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane' s T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın günlük sosyal medya kullanım süresi 1 saatten az olan katılımcıların ($\bar{x}=1,58$) duygu durum düzenleme düzeyleri 1-3 saat ($\bar{x}=2,39$), 4-6 saat ($\bar{x}=2,93$), 7 saatten fazla ($\bar{x}=3,40$) olanlara göre daha düşüktür. Böylelikle günlük sosyal medya kullanım süresi 7 saatten fazla olan katılımcıların duygu durum düzenleme düzeyleri daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tekrarlama alt boyut düzeyleri günlük sosyal medya kullanım süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=33,215; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane' s T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın günlük sosyal medya kullanım süresi

1 saatten az olan katılımcıların ($\bar{x}=1,37$) tekrarlama düzeyleri 1-3 saat ($\bar{x}=2,16$), 4-6 saat ($\bar{x}=2,74$), 7 saatten fazla ($\bar{x}=3,29$) olanlara göre daha düşüktür. Dolayısıyla günlük sosyal medya kullanım süresi 7 saatten fazla olan katılımcıların tekrarlama düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çatışma alt boyut düzeyleri günlük sosyal medya kullanım süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=24,520$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için post hoc analizlerinden Tamhane' s T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın günlük sosyal medya kullanım süresi 1 saatten az olan katılımcıların ($\bar{x}=1,31$) çatışma düzeyleri 1-3 saat ($\bar{x}=1,979$), 4-6 saat ($\bar{x}=2,42$), 7 saatten fazla ($\bar{x}=2,81$) olanlara göre daha düşüktür. Bu nedenle sosyal medya günlük kullanım süresi 7 saatten fazla olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı çatışma düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri günlük sosyal medya kullanım süresi grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=37,564$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için post hoc analizlerinden Tamhane' s T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın günlük sosyal medya kullanım süresi 1 saatten az olan katılımcıların ($\bar{x}=1,44$) sosyal medya bağımlılığı düzeyleri 1-3 saat ($\bar{x}=2,19$), 4-6 saat ($\bar{x}=2,70$), 7 saatten fazla ($\bar{x}=3,06$) olanlara göre daha düşüktür. Nihai olarak sosyal medya günlük kullanım süresi 7 saatten fazla olan katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri diğerlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.2.1.1.11. Tek Seferde Harcanan Süreye Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri: Sosyal medya uygulamalarında tek seferde geçirilen sürenin katılımcıların açısından ne düzeyde farklılaştığının anlaşılabilmesi için analiz yapılmış ve detaylar Tablo 17' de verilmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Sosyal Medya Sitelerinde Tek Seferde Geçirilen Süreye Göre Sosyal Medya Bağımlılığı Düzeyleri ANOVA Sonucu

Sosyal Medya Sitelerinde Tek Seferde Geçirilen Süre		n	\bar{X}	s.s	Sd	F	p	Fark
Meşguliyet	5-10 dk	174	1,94	,80	4	12,334	,000*	1-2
	11-30 dk	131	2,46	1,06				1-3
	34-60 dk	55	2,50	1,13				1-4
	61-120 dk	36	2,92	1,13				
	121 dk ve daha fazla	11	3,08	1,42				
Duygu Durum Düzenleme	5-10 dk	174	1,87	,88	4	12,139	,000*	1-2
	11-30 dk	131	2,38	1,15				1-3
	34-60 dk	55	2,63	1,31				1-4
	61-120 dk	36	2,98	1,21				
	121 dk ve daha fazla	11	2,67	1,32				
Tekrarlama	5-10 dk	174	1,63	,81	4	15,261	,000*	1-2
	11-30 dk	131	2,11	1,18				1-3
	34-60 dk	55	2,47	1,39				1-4
	61-120 dk	36	2,76	1,19				
	121 dk ve daha fazla	11	3,20	1,67				
Çatışma	5-10 dk	174	1,45	,65	4	16,711	,000*	1-2
	11-30 dk	131	1,99	1,09				1-3
	34-60 dk	55	2,26	1,26				1-4
	61-120 dk	36	2,64	1,19				
	121 dk ve daha fazla	11	2,38	1,51				
Sosyal Medya Bağımlılığı	5-10 dk	174	1,67	,65	4	16,817	,000*	1-2
	11-30 dk	131	2,19	1,04				1-3
	34-60 dk	55	2,40	1,16				1-4
	61-120 dk	36	2,77	1,10				
	121 dk ve daha fazla	11	2,72	1,36				

*p<0.05

1= 5-10 dk, 2= 11-30 dk, 3= 34-60 dk, 4= 61-120 dk, 5=121 dk ve daha fazla

Katılımcıların sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin sosyal medya sitelerinde tek seferde geçirilen süre arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan tek yönlü anova

analizi sonuçlarına göre, meşguliyet alt boyut düzeyleri sosyal medya sitelerinde tek seferde geçirilen grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=12,334$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane' s T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya sitelerinde tek seferde geçirilen süre 5-10 dk olan katılımcıların ($\bar{x}=1,94$) meşguliyet düzeyleri 11-30 dk ($\bar{x}=2,46$), 34-60 dk ($\bar{x}=2,50$), 61-120 dk ($\bar{x}=2,92$) olanlara göre daha düşüktür. Bu nedenle katılımcıların sosyal medya uygulamalarından tek seferde harcadıkları süre açısından 61-120 dk aralığında kullanan katılımcıların daha yüksek düzeyde meşgul oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Duygu durum düzenleme alt boyut düzeyleri sosyal medya sitelerinde tek seferde geçirilen grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=12,139$ $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane' s T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya sitelerinde tek seferde geçirilen süre 5-10 dk olan katılımcıların ($\bar{x}=1,87$) duygu durum düzenleme düzeyleri 11-30 dk ($\bar{x}=2,38$), 34-60 dk ($\bar{x}=2,63$), 61-120 dk ($\bar{x}=2,98$) olanlara göre daha düşüktür. Böylelikle tek seferde 61-120 dk aralığında zaman geçiren kullanıcıların sosyal medya bağımlılığı açısından daha yüksek duygu düzenleme sorunu yaşadıklarını sonucunun polduğu anlaşılmıştır.

Tekrarlama alt boyut düzeyleri sosyal medya sitelerinde tek seferde geçirilen grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=15,261$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane' s T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya sitelerinde tek seferde geçirilen süre 5-10 dk olan katılımcıların ($\bar{x}=1,63$) tekrarlama düzeyleri 11-30 dk ($\bar{x}=2,11$), 34-60 dk ($\bar{x}=2,47$), 61-120 dk ($\bar{x}=2,76$) olanlara göre daha düşüktür. Dolayısıyla tek seferde harcanan süre açısından 61-120 dk zaman harcayan kullanıcıların sosyal medya bağımlılığı tekrarlama davranışını daha fazla gösterdikleri tespit edilmiştir.

Çatışma alt boyut düzeyleri sosyal medya sitelerinde tek seferde geçirilen grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($F=16,711$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane' s T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya sitelerinde tek seferde geçirilen süre 5-10 dk olan katılımcıların ($\bar{x}=1,45$) çatışma düzeyleri 11-30 dk ($\bar{x}=1,99$), 34-60 dk ($\bar{x}=2,26$), 61-120 dk ($\bar{x}=2,64$) olanlara göre daha düşüktür. Tek

seferde sosyal medya uygulamalarında 61-120 dk zaman geçiren katılımcıların sosyal medya bağımlılığı açısından çatışma durumunu daha yüksek düzeyde yaşadıkları görülmüştür.

Sosyal medya bağımlılığı düzeyleri sosyal medya sitelerinde tek seferde geçirilen grupları arasındaki farklılığı istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur (F=16,817; p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlenmesi için post hoc analizlerinden Tamhane' s T2 analizi sonucuna göre anlamlı farklılığın sosyal medya sitelerinde tek seferde geçirilen süre 5-10 dk olan katılımcıların ($\bar{x}=1,67$) sosyal medya bağımlılığı düzeyleri 11-30 dk ($\bar{x}=2,19$), 34-60 dk ($\bar{x}=2,40$), 61-120 dk ($\bar{x}=2,77$) olanlara göre daha düşüktür. Nihai olarak sosyal medya uygulamalarında tek seferde 61-120 dk arında zaman geçiren katılımcıların daha yüksek düzeyde sosyal medya bağımlılığı yaşadıkları tespit edilmiştir.

4.2.1.2. Katılımcıların Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi amacıyla ölçeğin orijinalinde belirtilen aralıklara uygun olarak analizler yapılmıştır. Bu bağlamda bağımlılık seviyeleri aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.

41-73 arası: “Bağımlılık yok”

74-106 arası: “Az bağımlı”

107-139 arası: “Orta bağımlı”

140-172 arası: “Yüksek bağımlı”

173-205 arası: “Çok yüksek bağımlı”

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve alt boyutlar açısından bağımlılık düzeyleri ortalama olarak analiz edilmiş ve detaylar Tablo 18’ de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 18:Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri Ortalamaları

Alt Ölçek/Ölçek	n	\bar{x}
Meşguliyet	407	27,66
Duygu Durum Düzenleme	407	11,29
Tekrarlama	407	10,22
Çatışma	407	35,47
Sosyal Medya Bağımlılığı	407	84,65

Yapılan analiz neticesinde sosyal medya bağımlılık ölçeğinden elde edilen ortalama puan 84,65 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte 41 maddenin bulunması nedeniyle alınabilecek en düşük puan 41 iken, en yüksek puan ise 205’ tir. Ölçeğin orjinalindeki belirtilen bağımlılık düzeylerine göre değerlendirildiğinde mevcut katılımcıların hesaplanan ortalama puanı “**az bağımlılık**” düzeyinin olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin bağımlılık düzeyi hesaplamalarına benzer şekilde alt boyutların mevcut aralık hesaplaması ile elde edilen bağımlılık seviyelerine göre değerlendirilmiştir. Alt boyutlar için katılımcıların SMB düzeylerine bakıldığında tüm alt boyutlarda “**az bağımlı**” seviyesinin olduğu görülmüştür. Ancak meşguliyet ve duygu durum düzenleme alt boyutlarının orta bağımlılık seviyesine yaklaştığı anlaşılmıştır.

Ayrıca araştırmadaki katılımcıların mevcut aralıklara göre işaret ettiği bağımlılık düzeyleri incelenmiş ve hem ölçeğin geneli hem de alt boyutları açısından bağımlılık düzeyleri yüzdesel olarak hesaplanmış ve Tablo 19’ da detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 19: Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri

Sosyal Medya Bağımlılığı (41 Madde)	Sayı	%
Bağımlılık yok	206	50,6
Az bağımlı	101	24,8
Orta bağımlı	48	11,8
Yüksek bağımlı	34	8,4
Çok yüksek bağımlı	18	4,4
Meşguliyet (12 madde)	Sayı	%
Bağımlılık yok	154	37,8
Az bağımlı	128	31,4
Orta bağımlı	58	14,3
Yüksek bağımlı	45	11,1
Çok yüksek bağımlı	22	5,4
Duygu Durum Düzenleme (5 madde)	Sayı	%
Bağımlılık yok	150	36,9
Az bağımlı	124	30,5
Orta bağımlı	55	13,5
Yüksek bağımlı	48	11,8
Çok yüksek bağımlı	30	7,4
Tekrarlama (5 madde)	Sayı	%
Bağımlılık yok	200	49,1
Az bağımlı	96	23,6
Orta bağımlı	39	9,6
Yüksek bağımlı	46	11,3

Çok yüksek bağımlı	26	6,4
Çatışma (19 madde)	Sayı	%
Bağımlılık yok	249	61,2
Az bağımlı	74	18,2
Orta bağımlı	39	9,6
Yüksek bağımlı	27	6,6
Çok yüksek bağımlı	18	4,4

Araştırmaya katılan Gaziantep ilindeki bankacılık sektöründeki çalışan katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi neticesinde, %50,6' sında bağımlılık olmadığına, % 24,8' inin az bağımlı, %11,8' inin orta düzeyde bağımlı, %8,4' ünün yüksek bağımlı ve % 4,4' ünün ise çok yüksek bağımlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının alt boyutları açısından da bağımlılık düzeyleri analiz edilmiş ve detaylar Tablo 19' da belirtilmiştir.

4.2.2. Ölçeklerle İlgili Frekans Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili ve ölçeklerin alt boyutları ile ilgili frekans ve yüzdesel dağılımları incelenmiştir. Ayrıca her ölçeğin ve alt boyutlarının ortalaması ve standart sapması hesaplanmış, bunlarla birlikte aritmetik ortalama, mod, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları da hesaplanmış ve detayları Tablo 20' de detaylı olarak yer almaktadır.

Tablo 20: Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri ve Normal Dağılım Analizleri

	İstatistik	sd	p	\bar{X}	s.s	Med.
Meşguliyet	,135	407	,000	2,30	1,04	2,00
Duygu Durum Düzenleme	,162	407	,000	2,25	1,14	2,00
Tekrarlama	,185	407	,000	2,04	1,16	1,80
Çatışma	,207	407	,000	1,86	1,05	1,36
Sosyal Medya Bağımlılığı(Genel)	,145	407	,000	2,06	1,00	1,78

İş Gören Performansı	,295	407	,000	3,87	1,13	4,00
İş Tatmini	,211	407	,000	3,65	1,19	4,00
İş-Aile Çatışması	,148	407	,000	2,80	1,30	2,80
Aile-İş Çatışması	,170	407	,000	2,45	1,23	2,00
İş Aile Çatışması (Genel)	,101	407	,000	2,62	1,20	2,50

Tablo 20 detaylı olarak incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutları, çalışan performansı, iş tatmini, iş-aile çatışması ve alt boyutlarına ait verilerin hangi dağılımdan geldiğini belirlemek için; aritmetik ortalama, mod, medyan değerleri incelenmiş olup, aritmetik ortalama ve medyanın eşit ya da yakın olmasından dolayı verilerin dağılımının normal olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelendiğinde ortalama olarak meşguliyet ($\bar{X}= 2,30$), duygu durum düzenleme ($\bar{X}= 2,25$), tekrarlama ($\bar{X}= 2,04$), çatışma ($\bar{X}= 1,86$) olarak hesaplanmıştır. Genel sosyal medya bağımlılığı ise ($\bar{X}= 2,06$) olarak hesaplanmış ve düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Diğer ölçeklerin ortalamaları ise iş gören performansı ($\bar{X}= 3,87$), iş tatmini ölçekleri ($\bar{X}= 3,65$) ile yüksek düzeyde görülürken, iş-aile çatışması ölçeği ise ($\bar{X}= 2,62$) değer ile orta düzeyde tespit edilmiştir.

4.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ile İlgili Analizler

Bu kısımda sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile ilgili olarak doğrulayıcı faktör analizi(DFA), güvenirlik analizi ve dağılım normalliği sonuçları analiz edilmiştir.

4.2.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan araştırmada kullanılan sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin mevcut örneklem için uygunluğunun tespiti amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA, kuramsal olarak kabul edilen bir dayanağı bulunan, daha önceden geliştirilmiş ve uygulanmış bir ölçeğin ya da modelin doğrulamasının teyit edilmesi nedeniyle yapılmaktadır(Gürbüz ve Şahin, 2017: 315).

DFA ile ölçeğin faktör yapıları ve faktör yükleri test edilerek, mevcut modelin kabul edilebilirliği, uyum iyiliği, elde edilen parametreler ve ölçekler ile doğrulanması amaçlanmıştır. Mevcut veriler ile ölçeğin modeline uygunluğu uyum iyiliği indeksleri ile analiz edilecektir. Uyum iyiliği indeksleri ve kabul edilebilir değerler aşağıdaki tabloda açıklanmıştır(Gürbüz ve Şahin, 2017: 343):

Tablo 21: Uyum İndeksleri ve Eşik Değerler

İndeks Adı	Açıklama	Eşik Değeri	
		İyi uyum	Kabul edilebilir
X^2	Mevcut verilerin ilgili model ile uyumu test edilir	$P > 0.05$ (anlamsız) olmalı	
X^2/df	Uyum değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile uyum iyiliği test edilir.	< 3	$3 < (x^2/df) < 5$
RMSEA	Modelin örneklem kovaryansı ile uyum derecesi test edilir.	< 0.05	< 0.08
NFI	X^2 dağılımının şartlarına bağlı olmadan karşılaştırma yapılarak test edilir.	> 0.95	> 0.90
NNFI(TLI)	NFI' den farklı olarak serbestlik derecesi dikkate alınarak test edilir.	> 0.95	> 0.90
IFI	Örneklemin büyüklüğü ve modelin karmaşıklık derecesi hesaplanarak modelin uyumu test edilir.	> 0.95	> 0.90
CFI	Mevcut verilerin serbestlik derecesi ve örneklemin büyüklüğü dikkate alınarak temel modele uyumu test edilir.	> 0.95	> 0.90

X^2 (Chi-square goodness of fit, ki-kare uyum iyiliği değeri): Önerilen model ile mevcut verinin gösterdiği uyum değerinin anlaşılması için kullanılmaktadır. Böylelikle kuramsal olarak önerilen model ile veri arasında uyum olup olmadığı test edilmektedir. Ortaya çıkan sonucun anlamsız çıkması beklenmektedir($p > 0,005$)(Şahin ve Gürbüz, 2017: 343). Ortaya çıkan sonucun anlamsız olması halinde kullanılan modelin verilerle desteklenmediği sonucu çıkmaktadır. X^2 değerinin serbestlik derecesi olan df (degree of freedom)' ye bölünmesi ile daha güvenilir ve net uyum sonuçlarına ulaşılabildiği değerlendirilmektedir. X^2/df değerinin 3 ve altında olması modelin uyumunun iyi düzeyde olduğunu; 3 ile 5 arasında olması ise kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation-Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü): Kullanılan model ile verilerin serbestlik derecesi de dikkate alınarak önerilen modelin örneklem ile ne ölçüde uyumlu olduğunu etmektedir. Duyarlılığı yüksek düzeyde olan bu test ile karmaşıklık derecesi yoğun olduğu modellerde hassas sonuçlar

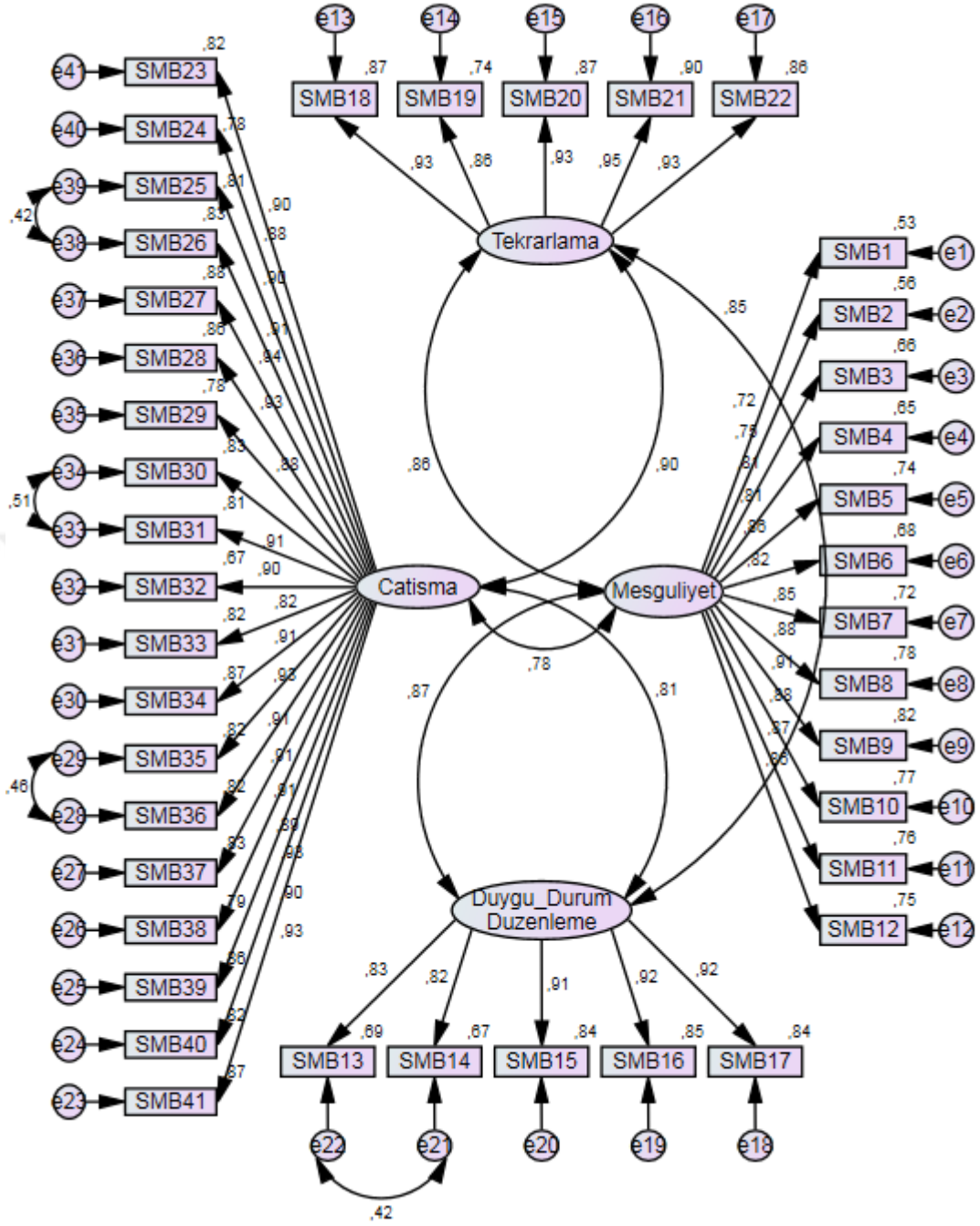
alınabilmektedir(Gürbüz ve Şahin, 2017: 344). Elde edilen sonuçların 0.05 ve altında olması iyi uyum görüldüğünü, 0.08 ile 0.05 arasında olması halinde ise kabul edilebilir uyum düzeyinin olduğunu göstermektedir.

NFI(Normed Fit Index- Normlaştırılmış Uyum İndeksi): Kuramsal yapıya uygun olarak oluşturulam modelin serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğü dikkate alınarak, X^2 dağılımının gerektirdiği koşullara bağlı kalmadan, temel modele göre mukayese edildiği uyum iyiliği değerini ifade etmektedir(Gürbüz ve Şahin, 2017: 343). Ortaya çıkan sonuç 0.95 ve üzeri olması durumunda iyi bir uyum sağlanırken,0.90 ile 0.95 arasında olması halinde kabul edilebilir uyum değeri olduğu kabul edilmektedir.

NNFI(TLI)(Non-Normed Fit Index- Normlaştırılmamış Uyum İndeksi): NFI' den farklı olarak modelin, serbestlik derecesinin dikkate alınmadan temel modele göre mukayese edilerek uyum iyiliğinin tespit edilmesidir. Analiz sonucunda 0.95 ve üzeri değerler iyi düzeyde uyum olduğunu, ,0.90 ile 0.95 arasındaki değer ise kabul edilebilir düzeyde uyumun olduğunu işaret etmektedir.

CFI(Comparative Fit Index- Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi): Test edilen modelin serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğü de dikkate alınarak temel model ile karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan uyum değerini ifade etmektedir. Bu analiz neticesinde 0.95 ve üzeri sonuçlar iyi uyum düzeyini, 0.90 ile 0.95 aralığı ise kabul edilebilir uyum düzeyini ifade etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile ilgili olarak yapılan DFA sonuçları ve uyum iyiliği değerleri aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 8: Sosyal Medya Bağımlılığı DFA Sonuçları ve Uyum İyiliği Değerleri

Şekil 8 incelendiğinde ölçüğe ait uyum kriterleri ilk aşamada istenilen düzeyde olmadığından dolayı SMB30-SMB31, SMB35-SMB36, SMB13-SMB14 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır.

Tablo 22: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine Ait Ölçüm Modelleri Sonucu

			Standartlaştırılmış	S.E	C.R.	p
			Yükler			
SMB1	<---	Meşguliyet	,725			
SMB2	<---	Meşguliyet	,751	,071	15,326	***
SMB3	<---	Meşguliyet	,811	,074	16,626	***
SMB4	<---	Meşguliyet	,809	,069	16,593	***
SMB5	<---	Meşguliyet	,863	,071	17,770	***
SMB6	<---	Meşguliyet	,824	,067	16,915	***
SMB7	<---	Meşguliyet	,851	,068	17,510	***
SMB8	<---	Meşguliyet	,884	,071	18,248	***
SMB9	<---	Meşguliyet	,908	,074	18,769	***
SMB10	<---	Meşguliyet	,880	,068	18,154	***
SMB11	<---	Meşguliyet	,870	,070	17,932	***
SMB12	<---	Meşguliyet	,864	,068	17,800	***
SMB18	<---	Tekrarlama	,930			
SMB19	<---	Tekrarlama	,860	,033	27,786	***
SMB20	<---	Tekrarlama	,934	,026	35,967	***
SMB21	<---	Tekrarlama	,950	,025	38,514	***
SMB22	<---	Tekrarlama	,925	,028	34,750	***
SMB17	<---	Duygu Durum Düzenleme	,919			
SMB16	<---	Duygu Durum Düzenleme	,922	,032	32,243	***
SMB15	<---	Duygu Durum Düzenleme	,914	,032	31,436	***
SMB14	<---	Duygu Durum Düzenleme	,821	,038	23,956	***
SMB13	<---	Duygu Durum Düzenleme	,829	,038	24,416	***
SMB41	<---	Çatışma	,930			
SMB40	<---	Çatışma	,905	,029	32,562	***
SMB39	<---	Çatışma	,929	,027	35,646	***
SMB38	<---	Çatışma	,891	,030	31,027	***
SMB37	<---	Çatışma	,912	,030	33,451	***
SMB36	<---	Çatışma	,906	,029	32,699	***

			Standartlaştırılmış	S.E	C.R.	p
			Yükler			
SMB35	<---	Çatışma	,908	,029	32,945	***
SMB34	<---	Çatışma	,934	,027	36,360	***
SMB33	<---	Çatışma	,907	,029	32,806	***
SMB32	<---	Çatışma	,821	,037	25,015	***
SMB31	<---	Çatışma	,902	,031	32,244	***
SMB30	<---	Çatışma	,910	,030	33,243	***
SMB29	<---	Çatışma	,885	,032	30,417	***
SMB28	<---	Çatışma	,926	,027	35,261	***
SMB27	<---	Çatışma	,936	,027	36,647	***
SMB26	<---	Çatışma	,911	,028	33,289	***
SMB25	<---	Çatışma	,900	,029	32,063	***
SMB24	<---	Çatışma	,882	,032	30,144	***
SMB23	<---	Çatışma	,903	,030	32,396	***

Yukarıdaki tablodaki verilere göre her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması, maddelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017: 804).

Sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarından meşguliyet boyutunda en etkili değişkenin 0,908’ lik katsayı ile SMB9 “Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem” maddesi olduğu belirlenmiştir. Tekrarlama boyutunda en etkili maddenin 0,950’ li katsayı ile SMB21 “Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.”, duygu durum düzenleme boyutunda 0,922 lik katsayı ile SMB16 “Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.”, çatışma boyutunda 0,930’ luk katsayı ile SMB41 “Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar” maddeleri olduğu belirlenmiştir.

Çatışma alt boyutu ile tekrarlama alt boyutu arasında 0.90, meşguliyet ile tekrarlama arasında 0.78, duygu durum düzenleme ile tekrarlama arasında 0.87 düzeyinde ilişki bulunmaktadır. Tekrarlama alt boyutu ile meşguliyet arasında 0.86, duygu durum düzenleme

ile meşguliyet alt boyutu arasında 0.85 düzeyinde ilişki bulunmaktadır. Meşguliyet alt boyutu ile duygu durum düzenleme alt boyutları arasındaki ilişki 0.87 olarak belirlenmiştir.

Tablo 23: Sosyal Medya Bağımlılığı DFA Modeline Ait Uyum Kriterleri

Ölçüm Adı	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
χ^2/df	$0 < X^2/sd < 3$	$0 < X^2/sd < 5$	4,267	✓
RMSEA	$RMSEA \leq .05$	$RMSEA \leq .01$,900	✓
NFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.80 \leq NFI < 1.0$,874	✓
NNFI (TLI)	$TLI \geq .95$	$TLI \geq .80$,894	✓
IFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.90 \leq NFI < 1.0$,901	✓
CFI	$CFI \geq .95$	$CFI \geq .80$,901	✓

Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, (2006:330); Hu ve Bentler,(1999); Duyan ve Gelbal, (2008)

Bir modelin kabul edilebilir uyum ya da mükemmel uyumda olduğunun belirlenmesinde kullanılan en önemli uyum kriterinin X^2/sd ' dir. (Schermele-Engel ve Moosbrugger, 2003). X^2 önerilen model ile verinin uyumunu test eder. Anlamsız olması, önerilen model ile örneklem kovaryanslarının benzer olduğunu anlamına gelir. X^2/sd , X^2 değeri örneklemden etkilendiğinden serbestlik derecesine oranı daha güvenilir sonuçlar verir. RMSEA Serbestlik derecesini de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derecede uyumlu olduğunu sunar. CFI; serbestlik derecesini ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modeli temel modele göre mukayese eder. NFI; CFI' dan farklı olarak X^2 dağılımının gerektirdiği şartlara bağlı olmaksızın karşılaştırma yapar. TLI(NNFI);NFI' nın serbestlik derecesi dikkate alarak hesaplanmış halidir. IFI; örneklem büyüklüğü ve modelin karmaşıklık derecesini dikkate alarak modelin uyumunu test eder(Gürbüz, S. 2019).

Ölçeğe ait uyum kriterleri ilk aşamada istenilen düzeyde çıkmadığından dolayı SMB30-SMB31, SMB35-SMB36, SMB13-SMB14 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Yapılan DFA analizi sonucunda, maddelerin ilgili faktörleri %95 güven seviyesinde doğruladığı ($p < 0.05$ $p = 0,000$) ve X^2/sd ' nin kabul edilebilir uyum ve diğer uyum kriterlerinin mükemmel ve kabul edilebilir uyum aralıklarında olduğu belirlenmiştir.

4.2.3.2. Güvenirlilik Analizi

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ait ifadelerin güvenirliliğini tespit etmek amacıyla ve ölçekteki maddelerin kendi aralarındaki tutarlılıkları ve ilgili maddelerin ölçülmek istenen

kavramı ne düzeyde güvenilir ölçebildiğinin tespit edilmesi maksadıyla Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı Tablo 24’ de incelenmiştir.

Tablo 24: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutlar Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Meşguliyet	,966	12
Duygu Durum Düzenleme	,949	5
Tekrarlama	,964	5
Çatışma	,989	19
Sosyal Medya Bağımlılığı (Genel)	,989	41

Araştırma kapsamında kullanılan sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutlarının iç tutarlılık düzeylerinin belirlenmesi için cronbach’s alpha güvenilirlik kat sayısından faydalanılmıştır. Güvenirlilik düzeyleri incelendiğinde, araştırmada kullanılan sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Cronbach’s Alpha $\geq 0,70$). Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin genel olarak ve alt boyutların güvenirlilik analizinden sonra her bir maddenin diğer maddelerle ilişkisi incelenerek toplam ölçek üzerinden maddelerin bir biri ile olan ilişkisi ve güvenirlilik düzeyleri Tablo 25’ de detaylı olarak incelenmiştir.

Tablo 25: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğine İlişkin Madde Bazlı Güvenirlilik Analizleri Sonuçları

Maddeler	İlgili Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	İlgili Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Her Madde ile Toplam Arasındaki Korelasyon	İlgili Madde Silinirse Ölçek Güvenirlilik katsayısı
1.Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.	82,14	1631,309	,680	,989

2.Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	82,58	1625,278	,712	,989
3.Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	82,33	1617,281	,751	,989
4.Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	82,56	1622,607	,757	,989
5.İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	82,57	1614,388	,807	,989
6.Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	82,14	1626,038	,740	,989
7.Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.	82,14	1624,544	,745	,989
8.Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.	82,49	1611,886	,838	,989
9.Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.	82,49	1607,738	,842	,989
10.Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	82,15	1620,809	,779	,989
11.Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	82,20	1619,155	,773	,989
12.Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.	82,33	1619,502	,795	,989
13.Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	82,38	1619,005	,760	,989
14.Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.	82,10	1621,630	,731	,989
15.Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	82,33	1614,936	,802	,989
16.Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	82,51	1611,413	,828	,989
17.Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	82,63	1610,836	,857	,989
18.Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	82,62	1605,291	,878	,989
19.Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	82,47	1609,516	,839	,989

20.Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	82,68	1611,140	,868	,989
21.Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	82,65	1608,794	,894	,989
22.Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	82,60	1608,517	,874	,989
23.Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	82,78	1613,899	,868	,989
24.Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	82,63	1613,983	,852	,989
25.Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	82,70	1617,777	,876	,989
26.Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	82,72	1616,320	,875	,989
27.Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.	82,76	1612,139	,895	,989
28.Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarını ihmal ederim.	82,82	1616,542	,869	,989
29.Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	82,80	1615,199	,838	,989
30.Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.	82,82	1614,080	,859	,989
31.Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	82,74	1612,772	,856	,989
32.Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	82,72	1618,468	,781	,989
33.İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.	82,80	1616,734	,869	,989
34.Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	82,80	1612,690	,893	,989
35.Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	82,93	1617,825	,843	,989
36.Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.	82,87	1619,273	,842	,989
37.Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	82,73	1612,759	,863	,989

38.Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.	82,75	1616,257	,863	,989
39.Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	82,87	1616,992	,878	,989
40.Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.	82,83	1616,727	,859	,989
41.Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.	82,79	1613,509	,877	,989
Cronbach's Alpha:0,989				

Tablo 25' de bulunan sosyal medya bağımlılığı ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları incelendiğinde, bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,25' in altında olmadığından ölçekten madde çıkarmaya gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilir bir ölçeğin güvenilirlik katsayısının en az 0.70 olması beklenmektedir(Şahin ve Gündüz, 2017: 331). 41 maddelik ölçeğin genel güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde ölçeğin güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. (**Cronbach's Alpha=0,989**).

4.2.3.3.Dağılım Normalliği Sonuçları

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ile ilgili olarak maddelerin ve alt boyutlarının dağılım normalliğinin ölçülmesi için basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri hesaplanmıştır. George ve Mallery(2010)' e göre ifadelerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olması gerekmektedir. Bu nedenle yapılan analiz neticesinde sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri bahsedilen sınırlar içerisinde tespit edildiğinden dolayı normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve detayları Tablo 26' da verilmiştir.

Tablo 26: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Alt Boyutları Basıklık ve Çarpıklık Sonuçları

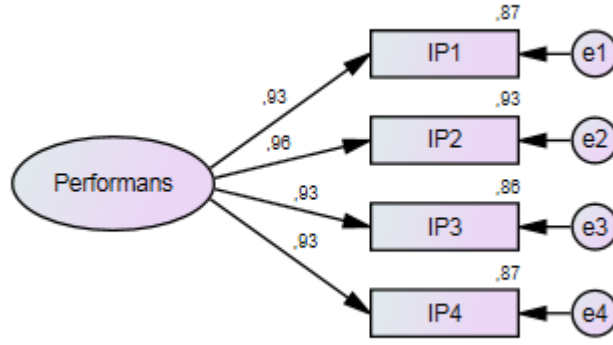
	Çarpıklık	Basıklık
Meşguliyet	,860	-,053
Duygu Durum Düzenleme	,811	-,307
Tekrarlama	1,025	-,023
Çatışma	1,339	,854
Sosyal Medya Bağımlılığı(Genel)	1,146	,583

4.2.4.Çalışan Performansı Ölçeği ile İlgili Analizler

Bu kısımda çalışanların iş performansı ölçeği ile ilgili olarak doğrulayıcı faktör analizi(DFA), güvenirlik analizi ve dağılım normalliği sonuçları analiz edilmiştir.

4.2.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan araştırmada kullanılan çalışan performansı ölçeğinin mevcut örneklem için uygunluğunun tespiti amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kirkman ve Rosen (1999), daha sonra ise, Sigler ve Pearson (2000) tarafından kullanılan ve Türkçeye Çöl G. (2008) tarafından uyarlanan 4 soruluk çalışan performansı ölçeği tek boyutta incelenmiştir. Bu çalışmada ölçeğin farklı bir örneklem grubunda Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları aşağıdaki Şekil 9 ve Tablo 27 de detaylı olarak belirtilmiştir.



Şekil 9: Çalışan Performansı Ölçeği DFA Sonuçları ve Uyum İyiliği Değerleri

Şekil 9 incelendiğinde ölçeğe ait uyum kriterleri istenilen düzeyde olduğundan dolayı maddeler arasında herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır.

Tablo 27: Çalışan Performansı Ölçeğine Ait Ölçüm Modelleri Sonucu

			Standartlaştırılmış	S.E	C.R.	p
			Yükler			
IP1	<---	Performans	,931			
IP2	<---	Performans	,963	,024	40,313	***
IP3	<---	Performans	,927	,027	34,967	***
IP4	<---	Performans	,933	,026	35,694	***

Tablo 27'deki verilere göre her ikili ilişki için "p" değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Çalışan performansı ölçeğinde en etkili değişkenin 0,963' lük katsayı ile IP2"İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum" maddesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 28: Çalışan Performansı DFA Modeline Ait Uyum Kriterleri

Ölçüm Adı	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
χ^2/df	$0 < X^2/sd < 3$	$0 < X^2/sd < 5$	1,476	✓
RMSEA	$RMSEA \leq .05$	$RMSEA \leq .01$,034	✓
NFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.80 \leq NFI < 1.0$,999	✓
NNFI (TLI)	$TLI \geq .95$	$TLI \geq .80$,999	✓
IFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.90 \leq NFI < 1.0$	1,000	✓
CFI	$CFI \geq .95$	$CFI \geq .80$	1,000	✓

Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, (2006:330); Hu ve Bentler,(1999); Duyan ve Gelbal, (2008)

Tablo 28’deki sonuçlar incelendiğinde yapılan DFA analizi sonucunda, maddelerin ilgili faktörleri %95 güven seviyesinde doğruladığı ($p < 0.05$ $p = 0,000$) ve X^2/sd ’nin kabul edilebilir uyum ve diğer uyum kriterlerinin mükemmel uyum aralıklarında olduğu belirlenmiştir.

4.2.4.2. Güvenirlilik Ananalizi

Çalışan performansı ölçeğine ait ifadelerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla ve ölçekteki maddelerin kendi aralarındaki tutarlılıkları ve ilgili maddelerin ölçülmek istenen kavramı ne düzeyde güvenilir ölçebildiğinin tespit edilmesi maksadıyla Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı Tablo 29’da incelenmiştir.

Tablo 29: Çalışan Performansı Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
İş Gören Performansı	,967	4

Araştırma kapsamında kullanılan çalışan performansı ölçeği iç tutarlılık düzeyinin tespit edilmesi için cronbach’s alpha güvenilirlik kat sayısından faydalanılmıştır. Güvenirlilik düzeyleri incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Cronbach’s Alpha $\geq 0,70$). Çalışan Performansı ölçeğinin her bir maddenin diğer maddelerle ilişkisi incelenerek toplam ölçek üzerinden maddelerin bir biri ile olan ilişkisi Tablo 30’da incelenmiştir.

Tablo 30: Çalışan Performansı Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Maddeler	İlgili Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	İlgili Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Her Madde ile Toplam Arasındaki Korelasyon	İlgili Madde Silinirse Ölçek Güvenirlik katsayısı
1.Görevlerimi tam zamanında tamamlarım.	11,58	11,481	,910	,959
2.İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum.	11,67	11,826	,939	,950
3.Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim	11,65	11,923	,908	,959
4.Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.	11,62	11,990	,914	,957

Cronbach's Alpha:0,967

Tablo 30' da bulunan çalışan performansı ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları incelendiğinde, bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,25' in altında olmadığından ölçekten madde çıkarmaya gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilir bir ölçeğin güvenilirlik katsayısının en az 0.70 olması beklenmektedir. 4 maddelik ölçeğin genel güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde ölçeğin güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. (Cronbach's Alpha=0,967).

4.2.4.3. Dağılım Normalliği Sonuçları

Çalışanların iş performansı ölçeği ile ilgili olarak dağılım normalliğinin ölçülmesi için basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri hesaplanmıştır. George ve Mallery(2010)' e göre ifadelerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olması gerekmektedir. Bu nedenle yapılan analiz neticesinde sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri bahsedilen sınırlar içerisinde tespit edildiğinden dolayı normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve detayları Tablo 31' de verilmiştir.

Tablo 31: Çalışan Performansı Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları

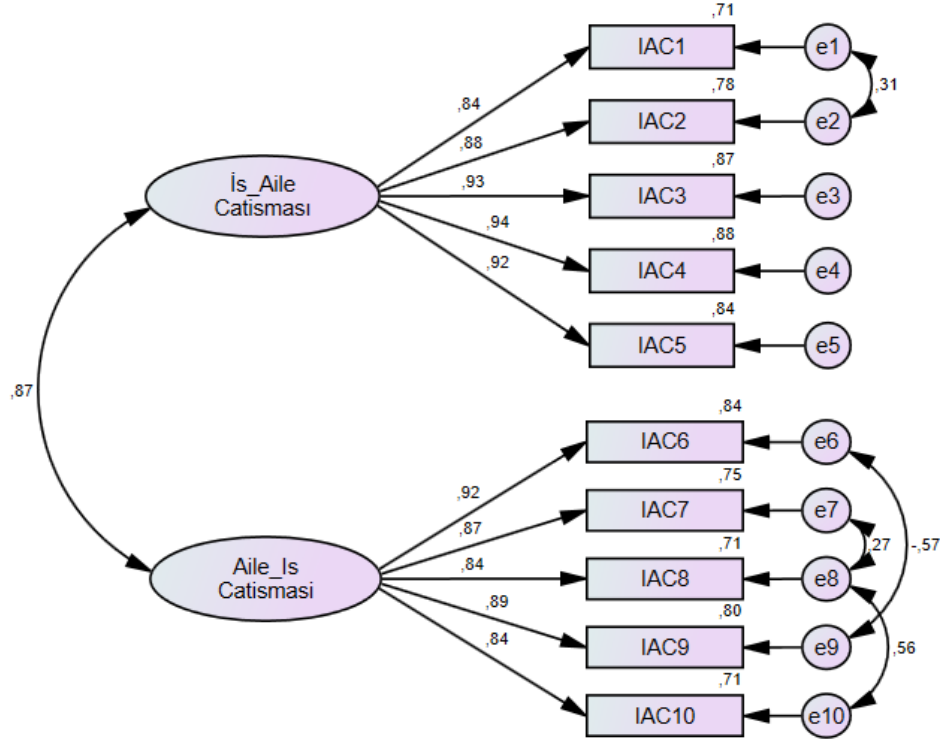
	Çarpıklık	Basıklık
İş Gören Performansı	-1,411	1,078

4.2.5. İş-Aile Çatışması Ölçeği ile İlgili Analizler

Bu kısımda iş-aile çatışması ölçeği ile ilgili olarak doğrulayıcı faktör analizi(DFA), güvenilirlik analizi ve dağılım normalliği sonuçları analiz edilmiştir.

4.2.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan araştırmada kullanılan çalışan performansı ölçeğinin mevcut örneklem için uygunluğunun tespiti amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışanların iş-aile çatışmasının ölçülebilmesi için Netemeyer, Boles ve McMurrian(1996) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Efeoğlu (2006) tarafından yapılmıştır. Türkçe uyarlama çalışmalarında ölçek iki boyuttan oluşmaktadır. Toplam 10 maddeden oluşan ölçeğin ilk 5 sorusu iş-aile çatışması boyutunu ölçerken, son 5 soru ise aile-iş çatışması boyutunu ölçmektedir. Bu çalışmada ölçeğin farklı bir örneklem grubunda Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları aşağıda Şekil 10 ve Tablo 32’de detaylı olarak belirtilmiştir.



Şekil 10: İş-Aile Yaşam Çatışması Ölçeği DFA Sonuçları ve Uyum İyiliği Değerleri

Şekil 10 incelendiğinde ölçeğe ait uyum kriterleri ilk aşamada istenilen düzeyde olmadığından dolayı IAC1-IAC2, IAC6-IAC9, IAC7-IAC8, IAC8-IAC10 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır.

Tablo 32: İş-Aile Yaşam Çatışması Ölçeğine Ait Ölçüm Modelleri Sonucu

		Standartlaştırılmış	S.E	C.R.	p
		Yükler			
IAC1	<--- İş Aile Çatışması	,844			
IAC2	<--- İş Aile Çatışması	,883	,037	28,459	***
IAC3	<--- İş Aile Çatışması	,934	,042	26,439	***
IAC4	<--- İş Aile Çatışması	,937	,042	26,569	***
IAC5	<--- İş Aile Çatışması	,916	,044	25,436	***
IAC6	<--- Aile İş Çatışması	,917			
IAC7	<--- Aile İş Çatışması	,867	,036	26,068	***
IAC8	<--- Aile İş Çatışması	,840	,036	24,291	***
IAC9	<--- Aile İş Çatışması	,892	,044	22,773	***

			Standartlaştırılmış	S.E	C.R.	p
			Yükler			
IAC10	<---	Aile İş Çatışması	,841	,039	24,381	***

Tablo 32’deki verilere göre her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. İş-aile çatışması alt boyutlarından iş-aile çatışması boyutunda en etkili değişkenin 0,934’lük katsayı ile IAC3 “İşimin gereksinimleri nedeniyle evde yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum” maddesi olduğu belirlenmiştir. aile-iş çatışması boyutunda en etkili değişkenin 0,917’lik katsayı ile IAC6 “Ailemin gereksinimleri iş yaşamımı olumsuz olarak etkiliyor.” maddesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 33: İş- Aile Çatışması DFA Modeline Ait Uyum Kriterleri

Ölçüm Adı	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
χ^2/df	$0 < X^2/sd < 3$	$0 < X^2/sd < 5$	4,689	✓
RMSEA	$RMSEA \leq .05$	$RMSEA \leq .01$,095	✓
NFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.80 \leq NFI < 1.0$,971	✓
NNFI (TLI)	$TLI \geq .95$	$TLI \geq .80$,966	✓
IFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.90 \leq NFI < 1.0$,977	✓
CFI	$CFI \geq .95$	$CFI \geq .80$,977	✓

Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, (2006:330); Hu ve Bentler,(1999); Duyan ve Gelbal, (2008)

Tablo 33’deki sonuçlar incelendiğinde ilk aşamada istenilen düzeyde çıkmadığından dolayı IAC1-IAC2, IAC6-IAC9, IAC7-IAC8, IAC8-IAC10 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Yapılan DFA analizi sonucunda, maddelerin ilgili faktörleri %95 güven seviyesinde doğruladığı ($p < 0.05$ $p = 0,000$) ve X^2/sd ’nin kabul edilebilir uyum ve diğer uyum kriterlerinin mükemmel uyum aralıklarında olduğu belirlenmiştir.

4.2.5.2. Güvenirlilik Ananlizi

İş-aile çatışması ölçeğine ait ifadelerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla ve ölçekteki maddelerin kendi aralarındaki tutarlılıkları ve ilgili maddelerin ölçülmek istenen kavramı ne düzeyde güvenilir ölçebildiğinin tespit edilmesi maksadıyla Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı Tablo 34’de incelenmiştir.

Tablo 34: İş-Aile Çatışması ve Alt Boyutlar Güvenirlilik Ananlizi

Ölçek	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
İş Aile Çatışması	,959	5
Aile İş Çatışması	,946	5
İş-Aile Çatılması (Genel)	,964	10

Araştırma kapsamında kullanılan iş-aile çatışması ölçeği ve alt boyutlarının iç tutarlılık düzeylerinin tespit edilmesi için cronbach's alpha güvenirlilik kat sayısından faydalanılmıştır. Güvenirlilik düzeyleri incelendiğinde, araştırmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının güvenirlilik düzeylerinin yüksek seviyede olduğu görülmüştür(Cronbach's Alpha $\geq 0,70$). İş-aile çatışması ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenirlilik analizinden sonra her bir maddenin diğer maddelerle ilişkisi incelenerek toplam ölçek üzerinden maddelerin bir biri ile olan ilişkisi Tablo 35' de detaylı olarak analiz edilmiştir.

Tablo 35: İş-Aile Yaşam Çatışması Tatmini Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizleri Sonuçları

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.İş sorumluluklarım aile ve ev yaşantımı olumsuz olarak etkiliyor.	23,48	118,265	,808	,961
2.İşimin aldığı zaman aileme karşı sorumluluklarımı yerine getirmemi zorlaştırıyor.	23,47	117,703	,830	,960
3.İşimin gereksinimleri nedeniyle evde yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum.	23,46	116,190	,878	,958
4.İşimin yarattığı gerginlik ve yük nedeniyle aile yaşantımla ilgili yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum.	23,45	115,894	,884	,958
5.İş sorumluluklarım nedeniyle ailemle ilgili planlarımı değiştirmek zorunda kalıyorum.	23,39	116,648	,847	,959
6.Ailemin gereksinimleri iş yaşamımı olumsuz olarak etkiliyor.	23,75	118,141	,844	,960

7.Ev yaşantımın gereksinimleri nedeniyle işimle ilgili çalışmalarımı sonraya bırakmam gerekiyor.	23,84	118,676	,828	,960
8.Aileme karşı sorumluluklarım nedeniyle işimle ilgili yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum.	23,92	120,038	,795	,961
9.İşe zamanında gitmek, günlük iş gereklerini yerine getirmek ve fazla mesaiye kalmak gibi işimle ilgili sorumluluklarım aile yaşantımı olumsuz olarak etkiliyor.	23,66	117,264	,847	,959
10.Aile yaşantımın yarattığı gerginlik ve yük işimle ilgili görevlerimi yapma becerimi olumsuz olarak etkiliyor.	23,84	118,422	,795	,961
Cronbach's Alpha:0,964				

Tablo 35’de bulunan iş-aile yaşam çatışması ölçeğine ilişkin madde analizi sonuçları incelendiğinde, bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,25’ in altında olmadığından ölçekten madde çıkarıma gerek bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilir bir ölçeğin güvenilirlik katsayısının en az 0.70 olması beklenmektedir. 10 maddelik ölçeğin genel güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde ölçeğin güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir(**Cronbach's Alpha=0,964**).

4.2.5.3. Dağılım Normalliği Sonuçları

İş-aile çatışması ölçeği ile ilgili olarak maddelerin ve alt boyutlarının dağılım normalliğinin ölçülmesi için basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri hesaplanmıştır. George ve Mallery(2010)’ e göre ifadelerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olması gerekmektedir. Bu nedenle yapılan analiz neticesinde sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri bahsedilen sınırlar içerisinde tespit edildiğinden dolayı normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve detayları Tablo 36’ da verilmiştir.

Tablo 36: İş-Aile Çatışması Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Analizi Sonuçları

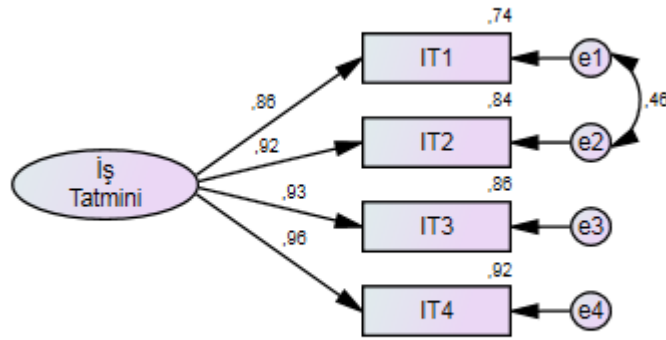
	Çarpıklık	Basıklık
İş-Aile Çatışması	,057	-1,314
Aile-İş Çatışması	,473	-1,027
İş Aile Çatışması (Genel)	,188	-1,185

4.2.6. İş Tatmini Ölçeği ile İlgili Analizler

Bu kısımda iş tatmini ölçeği ile ilgili olarak doğrulayıcı faktör analizi(DFA), güvenilirlik analizi ve dağılım normalliği sonuçları analiz edilmiştir.

4.2.6.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan araştırmada kullanılan iş tatmini ölçeğinin mevcut örneklem için uygunluğunun tespiti amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.Çalışanların iş tatminlerini ölçmek amacıyla Brayfield ve Rothe (1951)'un geliştirdikleri iş tatmin indeksinden Gürbüz S. (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan dört maddelik ölçek tek boyutta incelenmiştir. Bu çalışmada ölçeğin farklı bir örneklem grubunda Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları sonuçları aşağıdaki Şekil 11 ve Tablo 37' de detaylı olarak belirtilmiştir.



Şekil 11: İş Tatmini Ölçeği DFA Sonuçları ve Uyum İyiliği Değerleri

Şekil 11 incelendiğinde ölçeğe ait uyum kriterleri ilk aşamada istenilen düzeyde olmadığından dolayı IT1-IT2 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır.

Tablo 37: İş Tatmini Ölçeğine Ait Ölçüm Modelleri Sonucu

		Standartlaştırılmış	S.E	C.R.	p
		Yükler			
IT1	<--- İş Tatmini	,899			
IT2	<--- İş Tatmini	,945	,034	32,481	***
IT3	<--- İş Tatmini	,915	,038	29,718	***
IT4	<--- İş Tatmini	,937	,035	31,740	***

Tablo 37’ deki verilere göre her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. İş tatmini ölçeğinde en etkili değişkenin 0,457’ lik katsayı ile IT2 “Diğer insanların birçoğuna göre işimden mutlu olduğumu düşünüyorum” maddesi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 38: İş Tatmini DFA Modeline Ait Uyum Kriterleri

Ölçüm Adı	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
χ^2/df	$0 < X^2/sd < 3$	$0 < X^2/sd < 5$,568	✓
RMSEA	$RMSEA \leq .05$	$RMSEA \leq .01$,000	✓
NFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.80 \leq NFI < 1.0$	1,000	✓
NNFI (TLI)	$TLI \geq .95$	$TLI \geq .80$	1,000	✓
IFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.90 \leq NFI < 1.0$	1,000	✓
CFI	$CFI \geq .95$	$CFI \geq .80$	1,000	✓

Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, (2006:330); Hu ve Bentler,(1999); Duyan ve Gelbal, (2008)

Tablo 38’ deki sonuçlar incelendiğinde ilk aşamada istenilen uyum iyiliği değerleri beklenen düzeyde çıkmadığından dolayı IT1-IT2 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Yapılan DFA analizi sonucunda, maddelerin ilgili faktörleri %95 güven seviyesinde doğruladığı ($p < 0.05$ $p = 0,000$) ve X^2/sd ’ nin kabul edilebilir uyum ve diğer uyum kriterlerinin mükemmel uyum aralıklarında olduğu belirlenmiştir.

4.2.6.2. Güvenirlilik Ananlizi

İş tatmini ölçeğine ait ifadelerin güvenirliliğini tespit etmek amacıyla ve ölçekteki maddelerin kendi aralarındaki tutarlılıkları ve ilgili maddelerin ölçülmek istenen kavramı ne düzeyde güvenilir ölçebildiğinin tespit edilmesi amacıyla Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısı Tablo 39’ da incelenmiştir.

Tablo 39: İş Tatmini Ölçeği Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Cronbach Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
İş Tatmini	,958	4

İş tatmini ölçeğinin iç tutarlılık düzeylerinin ölçülmesi için cronbach's alpha güvenilirlik kat sayısı hesaplanmıştır. Güvenirlik düzeyleri incelendiğinde, araştırmada kullanılan iş tatmini ölçeğinin güvenilirlik düzeylerinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Cronbach's Alpha \geq 0,70). İş tatmini ölçeği ile ilgili olarak bir maddenin diğer maddelerle ilişkisi incelenerek toplam ölçek üzerinden maddelerin bir biri ile olan güvenilirlik ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 40: İş Tatmini Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizleri Sonuçları

Maddeler	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.Şimdilik işimin beni tatmin ettiğini söyleyebilirim.	10,94	13,681	,872	,953
2.Diğer insanların birçoğuna göre işimden mutlu olduğumu düşünüyorum.	10,88	13,054	,920	,938
3.Yaptığım işi gerçekten eğlenceli bulurum.	11,06	12,597	,890	,948
4.İş günlerimin çoğunda işimi şevk ve istekle yapıyorum.	10,95	12,919	,913	,941
Cronbach's Alpha:0,958				

Tablo 40' da bulunan iş tatmini ölçeğine ilişkin ölçeğine ait madde analizi sonuçları incelendiğinde, bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0,25' in altında olmadığından ölçekten madde çıkarıma gerek olunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Güvenilir bir ölçeğin güvenilirlik katsayısının en az 0.70 olması beklenmektedir. 4 maddelik ölçeğin genel güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde ölçeğin güvenilirliğinin yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. **(Cronbach's Alpha=0,958).**

4.2.6.3. Dağılım Normalliği Sonuçları

İş tatmini ölçeği ile ilgili olarak maddelerin dağılım normalliğinin ölçülmesi için basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri hesaplanmıştır. George ve Mallery(2010)' e göre ifadelerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olması gerekmektedir. Bu nedenle yapılan analiz neticesinde sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri bahsedilen sınırlar içerisinde tespit edildiğinden dolayı normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmış ve detayları Tablo 41' de verilmiştir.

Tablo 41: İş Tatmini Ölçeği Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları

	Çarpıklık	Basıklık
İş Tatmini	-,920	-,175

4.2.7. Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan hipotezlerin YEM’nde test edilmesi sürecinden önce korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 42’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 42: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Mesg	DDD	Tekr	Çat	SMB	ÇP	İT	İAÇ	
Meşguliyet	r	1	,847**	,839**	,768**	,916**	,059	,046	,242**
	p		,000	,000	,000	,000	,235	,357	,000
DDD	r		1	,812**	,766**	,886**	,014	,017	,207**
	p			,000	,000	,000	,772	,731	,000
Tekr	r			1	,877**	,938**	-,032	,042	,280**
	p				,000	,000	,518	,395	,000
Çatışma	r				1	,953**	-,117*	-,031	,345**
	p					,000	,018	,538	,000
ÇP	r					1	-,042	,007	,311**
	p						,401	,883	,000
SMB	r						1	,757**	,331**
	p							,000	,000
İş Tatmini	r							1	,251**
	p								,000
İş-Aile Çatışması	r								1
	p								

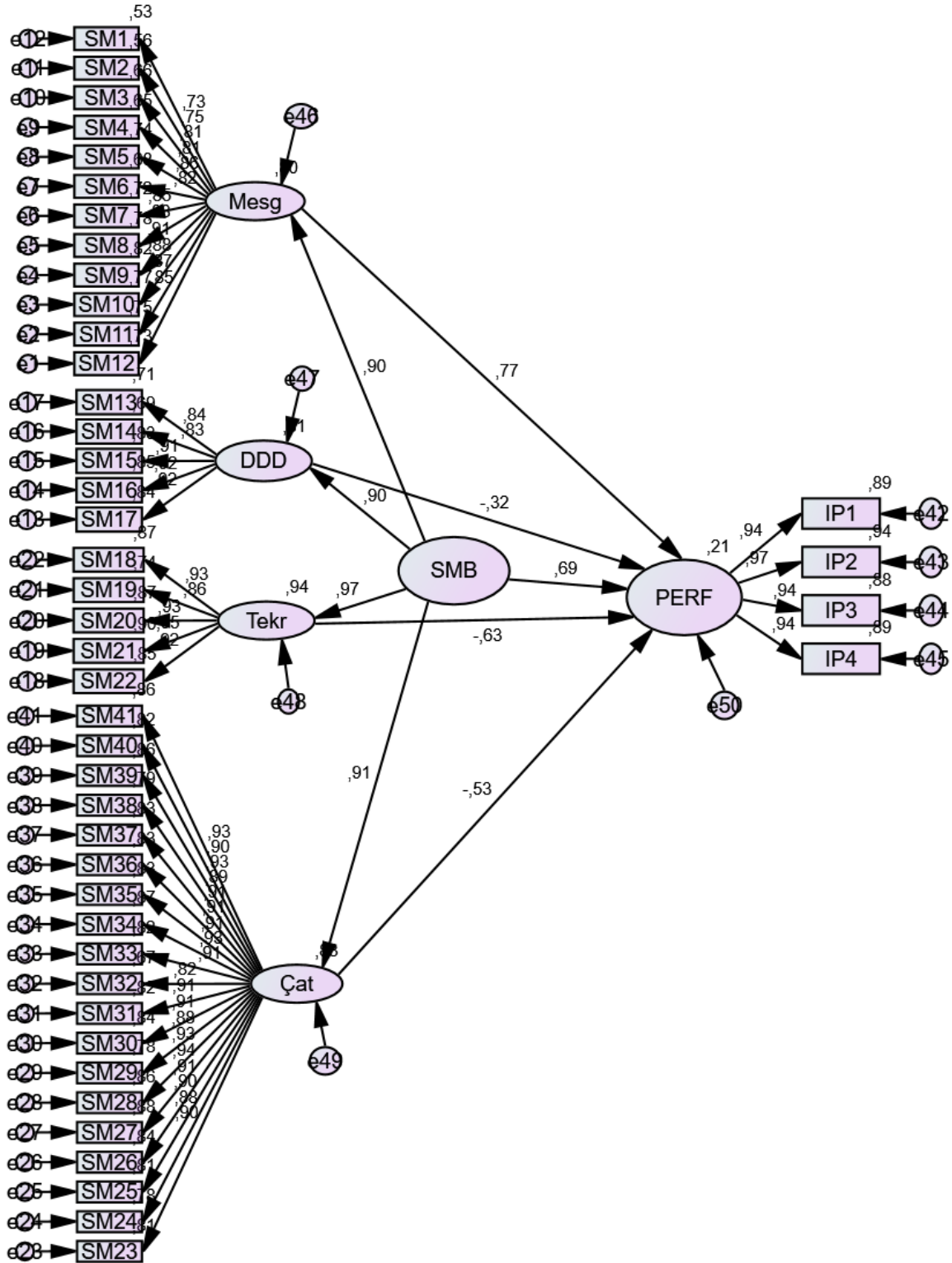
Mesg:Meşguliyet, DDD: Duygu Durum Düzenleme, Tekr:Tekrarlama, Çat:Çatışma, SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı, ÇP: Çalışan Performansı, İT: İş Tatmini, İAÇ: İş-Aile Çatışması

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Araştırmada kullanılan ölçekler arası ilişki düzeyini incelemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analiz sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama, çatışma, genel sosyal medya bağımlılığı, iş tatmini ile iş-aile çatışması arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Çalışan performansı ile çatışma alt boyutu arasında negatif yönlü çok düşük kuvvetli bir ilişki belirlenmiş sosyal medya bağımlılığının diğer alt boyutları ile anlamlı bir ilişki yoktur. İş tatmini ile genel sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif yönlü yüksek kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçların nihayetinde değişkenler arasındaki etkinin analizi için YEM analizi yapılacaktır.

4.2.8. Yapısal Eşitlik Modellemesi(YEM)

Araştırmanın hipotezleri IBM AMOS 26 Programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuş, araştırmanın amacı ve modeline uygun olan, örtük değişkenlerle değişkenler arasındaki dolaylı etkilerin test edildiği YEM modeli (aracılı yapısal model)(Gürbüz, 2019: 106) kullanılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutlarının çalışanların performansına, iş-aile çatışmasına ve iş tatminine etkilerini incelemek amacıyla yapılan yol analizi sonuçları bu bölümde açıklanmıştır. İlk olarak sosyal medya bağımlılığı ölçeği ve alt boyutlarının çalışan performansı üzerindeki etkisi incelenmiş ve yol diyagramı Şekil 12' de, yapısal modelin uyum değerleri ise Tablo 43' de belirtilmiştir.



Chi-Square =3991,88

df =983

P-value< 0,001

Şekil 12: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Çalışan Performansı Standardize Yol Diyagramı

Modelde yer alan değişkenlerin hiçbir modifikasyona gidilmeden, $X^2/sd < 5$ ve diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Model uyum değerleri Tablo 43’de gösterilmiştir.

Tablo 43: Sosyal Medya Bağımlılığı ve alışan Performansı Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

Ölçüm Adı	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
χ^2/df	$0 < X^2/sd < 3$	$0 < X^2/sd < 5$	4,256	✓
RMSEA	$RMSEA \leq .05$	$RMSEA \leq .09$,090	✓
NFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.80 \leq NFI < 1.0$,860	✓
NNFI (TLI)	$TLI \geq .95$	$TLI \geq .80$,883	✓
IFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.90 \leq NFI < 1.0$,889	✓
CFI	$CFI \geq .95$	$CFI \geq .80$,889	✓

Schermelleh ve Moosbrugger, (2003)

Yol analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerinin yazında kabul edilebilir eşik değerler içinde olması modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. Bunun neticesinde ilgili değikenlerle ilgili hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Yol katsayıları ve analiz sonuçları Tablo 44’ de detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 44: Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş Performansına’ na Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları ve Analiz Sonuçları

Test Edilen Yol (Hipotezler)	β	S. β	T (CR)	p	Sonuç
SMB → PERF	1,000	,689	-	-	Kabul
SMB-Meşgüliyet → PERF	1,000	,769	-	-	Kabul
SMB-Duygu Durum Düzenleme → PERF	-,369	-,325	-2,931	,003	Kabul
SMB-Tekrarlama → PERF	-,704	-,627	-4,375	***	Kabul
SMB-atışma → PERF	-,645	-,530	-4,754	***	Kabul

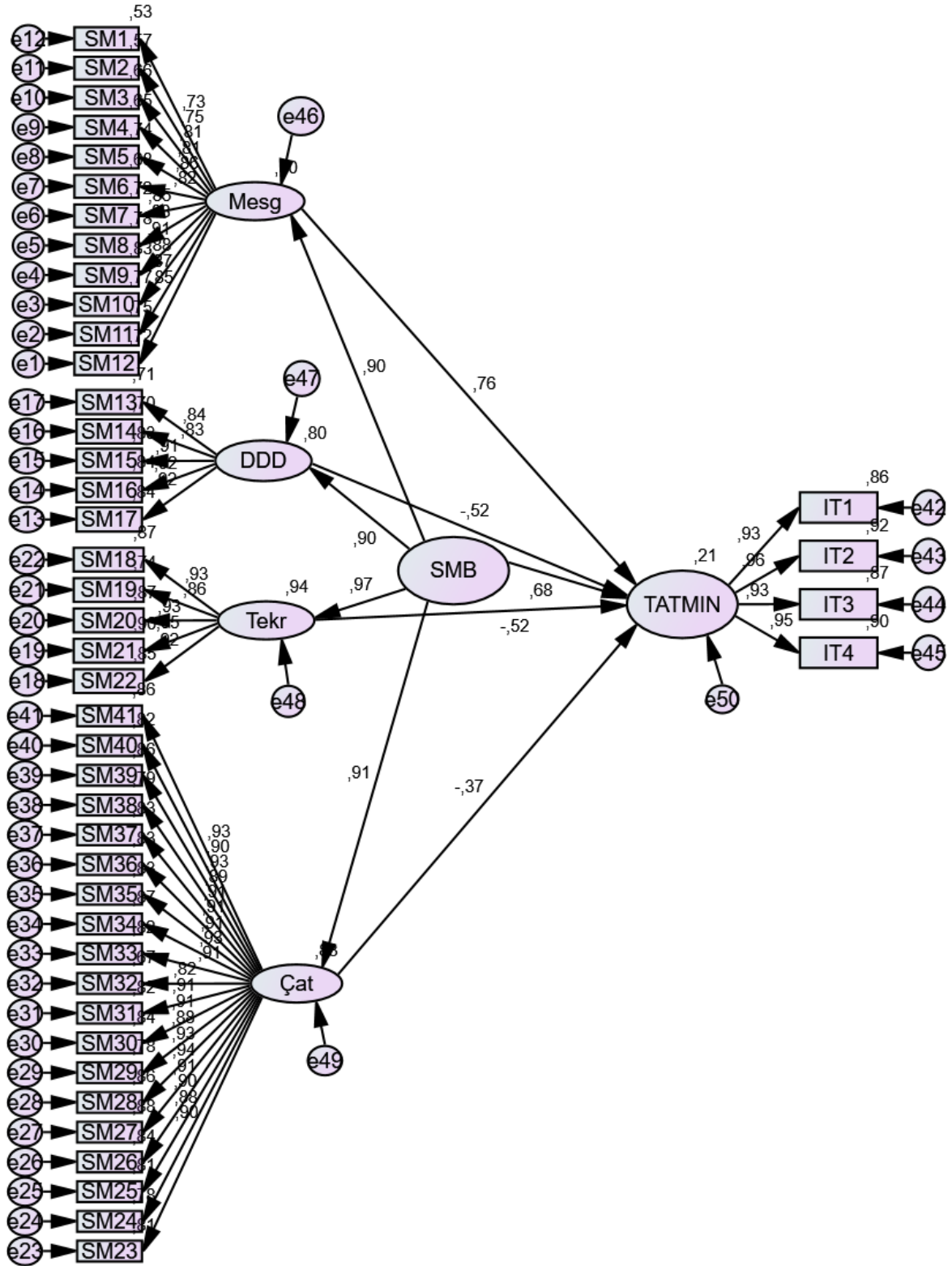
Ölme modellerinin doğrulanmasından sonra, örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Tablo 44’deki verilere göre, tüm ilişkilerde “p” değerlerinin 0,01’den küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri ve gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin

önemli olduğu görülmektedir. Şekil 12, Tablo 43-44'deki veriler ışığında aşağıdaki yorumlar yapılmıştır:

İlk olarak **H₁** (Sosyal Medya Bağımlılığı → Çalışan Performansı) hipotezini test etmek amacıyla sosyal medya bağımlılığı algı düzeyinin dışsal çalışan performansı ise içsel değişken olduğu örtük değişkenli yapısal model test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı algı düzeyinin çalışan performansına anlamlı etkisi ($\beta=.689$; $p<.01$) tespit edilmiş; bu durumda **H₁** hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma modeli kapsamında gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma boyutları çalışan performansı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Bu nedenle **H_{1b}**, **H_{1c}**, **H_{1d}** hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak meşguliyet alt boyutu çalışan performansını olumlu yönde anlamlı etkisi bulunması nedeniyle **H_{1a}** hipotezi kabul edilmemiştir.

İkinci olarak sosyal medya bağımlılığının ve alt boyutlarının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan yol analizi diyagramı Şekil 13' te ve yapısal modelin uyum değerleri Tablo 45' de belirtilmiştir.



Chi-Square =4050,016 df =938 P-value< 0,001

Şekil 13. Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş Tatmini Standardize Yol Diyagramı

Modelde yer alan değişkenlerin hiçbir modifikasyona gidilmeden, $X^2/sd < 5$ ve diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Model uyum değerleri Tablo 45’de gösterilmiştir.

Tablo 45: Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş Tatmini Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

Ölçüm Adı	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
χ^2/df	$0 < X^2/sd < 3$	$0 < X^2/sd < 5$	4,318	✓
RMSEA	$RMSEA \leq .05$	$RMSEA \leq .09$,090	✓
NFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.80 \leq NFI < 1.0$,857	✓
NNFI (TLI)	$TLI \geq .95$	$TLI \geq .80$,880	✓
IFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.90 \leq NFI < 1.0$,849	✓
CFI	$CFI \geq .95$	$CFI \geq .80$,886	✓

Schermelleh ve Moosbrugger, (2003)

Yol analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerinin yazında kabul edilebilir eşik değerler içinde olması modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. Bunun neticesinde ilgili değikenlerle ilgili hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Yol katsayıları ve analiz sonuçları Tablo 46’ da detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 46: Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş Tatminine Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları ve Analiz Sonuçları

Test Edilen Yol (Hipotezler)	β	S. β	T (CR)	p	Sonuç
SMB → İT	1,000	,679	-	-	Kabul
SMB-Meşgüliyet → İT	1,000	,758	-	-	Kabul
SMB-Duygu Durum Düzenleme → İT	-,589	-,518	-4,623	***	Kabul
SMB-Tekrarlama → İT	-,587	-,524	-3,631	***	Kabul
SMB-atışma → İT	-,444	-,366	-3,279	,001	Kabul

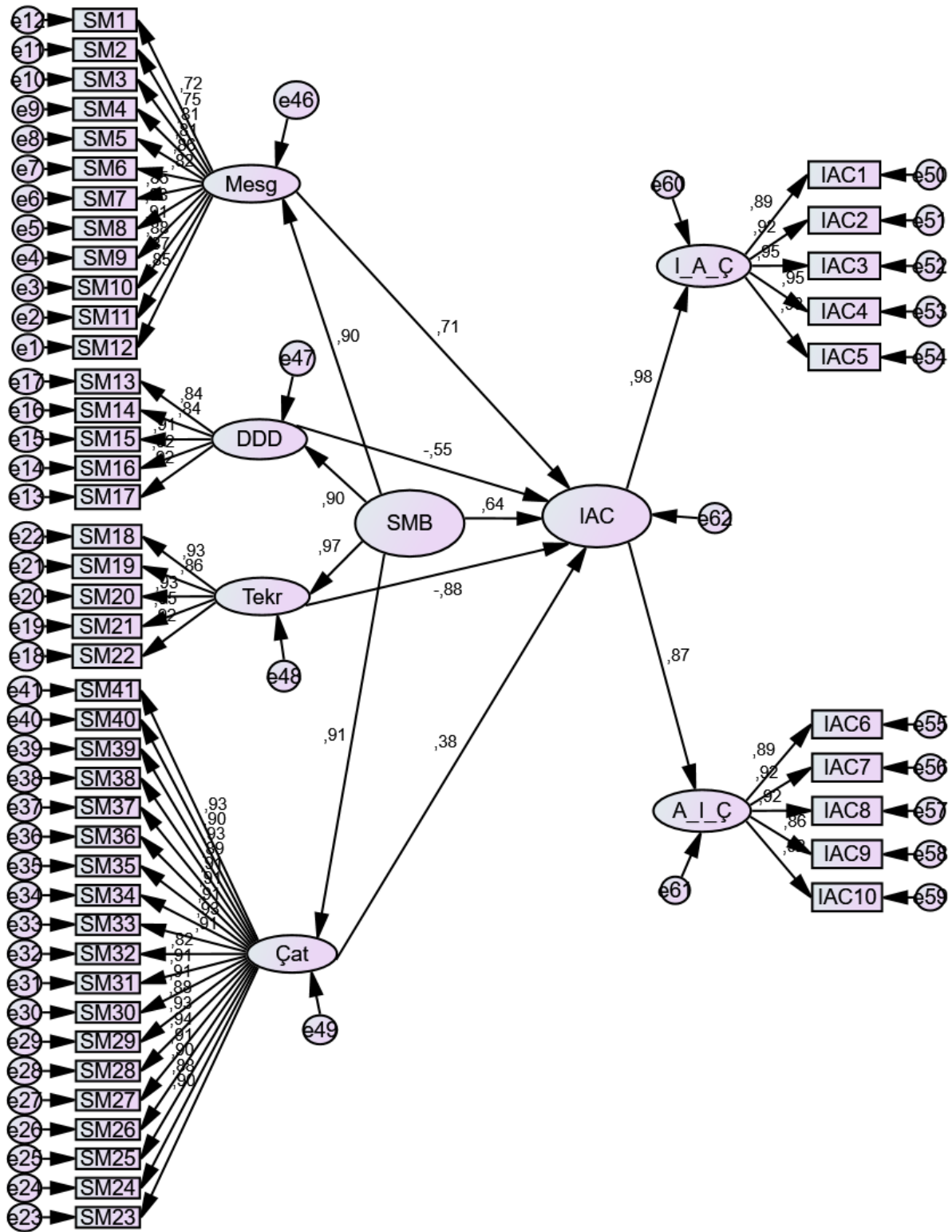
Ölme modellerinin doğrulanmasından sonra, örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Tablo 44’ deki verilere göre, tüm ilişkilerde “p” değerlerinin 0,01’den küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olduğu görölmektedir. şekil 13, Tablo 45-46’daki veriler ışığında aşağıdaki yorumlar yapılmıştır:

İlk olarak **H₂** (Sosyal Medya Bağımlılığı → İş Tatmini) hipotezini test etmek amacıyla sosyal medya bağımlılığı algı düzeyinin dışsal iş tatmini ise içsel değişken olduğu örtük

değişkenli yapısal model test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı algı düzeyinin iş tatminine anlamlı ve pozitif etkisi ($\beta=.679$; $p<.01$) tespit edilmiş; bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırma modeli kapsamında gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt boyutları iş tatmini üzerinde negatif yönde ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak meşguliyet boyutu iş tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi bulunduğundan H_{2a} hipotezi kabul edilmemiştir.

Üçüncü olarak sosyal medya bağımlılığı değişkeninin ve alt boyutlarının iş aile çatışması üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan yol analizi diyagramı Şekil 14' te ve yapısal modelin uyum değerleri Tablo 47' de belirtilmiştir.



Chi-Square =4921,506 df =1215 P-value< 0,001

Şekil 14. Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş-Aile Çatışması Standardize Yol Diyagramı

Modelde yer alan değişkenlerin hiçbir modifikasyona gidilmeden, $X^2/sd < 5$ ve diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Model uyum değerleri Tablo 47’de gösterilmiştir.

Tablo 47: Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş-Aile Çatışması Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

Ölçüm Adı	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Ulaştığı sonuç	Modelin Başarı Düzeyi
χ^2/df	$0 < X^2/sd < 3$	$0 < X^2/sd < 5$	4,051	✓
RMSEA	$RMSEA \leq .05$	$RMSEA \leq .09$	0,086	✓
NFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.80 \leq NFI < 1.0$	0,846	✓
NNFI (TLI)	$TLI \geq .95$	$TLI \geq .80$	0,879	✓
IFI	$.95 \leq NFI < 1.0$	$.90 \leq NFI < 1.0$	0,873	✓
CFI	$CFI \geq .95$	$CFI \geq .80$	0,879	✓

Schermelleh ve Moosbrugger, (2003)

Yol analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerinin yazında kabul edilebilir eşik değerler içinde olması modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. Bunun neticesinde ilgili değikenlerle ilgili hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Yol katsayıları ve analiz sonuçları Tablo 48’ da detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 48: Sosyal Medya Bağımlılığı ve İş-Aile Çatışması’ na Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları ve Analiz Sonuçları

Test Edilen Yol (Hipotezler)		β	S. β	T (CR)	p	Sonuç
SMB	→ İAÇ	1,000	,639	-	-	Kabul
SMB-Meşgüliyet	→ İAÇ	1,000	,713	-	-	Kabul
SMB-Duygu Durum Düzenleme	→ İAÇ	-,674	-,551	-5,050	***	Kabul
SMB-Tekrarlama	→ İAÇ	-1,071	-,889	-6,264	***	Kabul
SMB-Çatışma	→ İAÇ	,499	,383	3,498	***	Kabul

Ölme modellerinin doğrulanmasından sonra, örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Tablo 46’daki verilere göre, tüm ilişkilerde “p” değerlerinin 0,01’den küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olduğu görölmektedir. şekil 14, Tablo 47-48’deki veriler ışığında aşağıdaki yorumlar yapılmıştır:

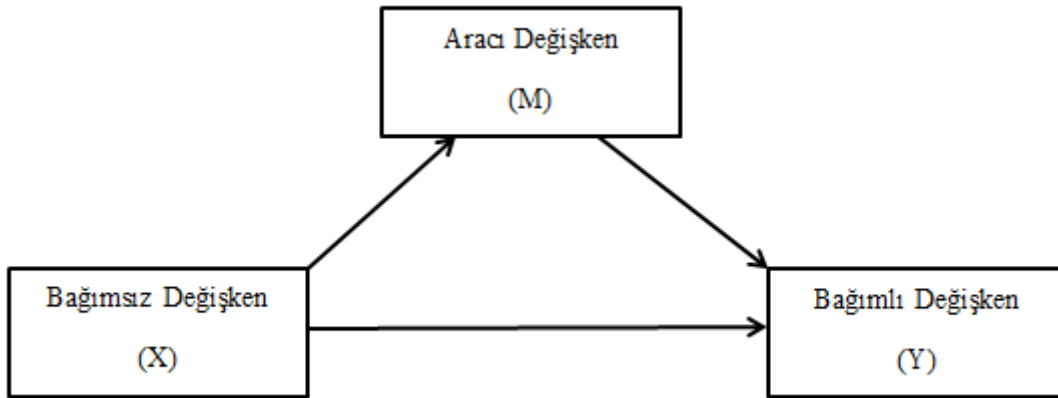
İlk olarak H_3 (Sosyal Medya Bağımlılığı → İş Aile Çatışması) hipotezini test etmek amacıyla sosyal medya bağımlılığı algı düzeyinin dışsal iş aile çatışmasının ise içsel değişken

olduğu örtük değişkenli yapısal model test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı algı düzeyinin iş aile çatışmasına anlamlı etkisi ($\beta=.639$; $p<.01$) tespit edilmiş; bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma modeli kapsamında gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından meşguliyet ve çatışma boyutları iş aile çatışması üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisi vardır. Böylelikle H_{3a} , H_{3d} hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak duygu durum düzenleme ve tekrarlama alt boyutlarının iş aile çatışması üzerinde negatif yönde ve anlamlı etkisi bulunduğundan H_{3b} , H_{3c} , hipotezleri kabul edilmemiştir.

4.2.9. İş Tatmini Aracılık Rolü Etkisi

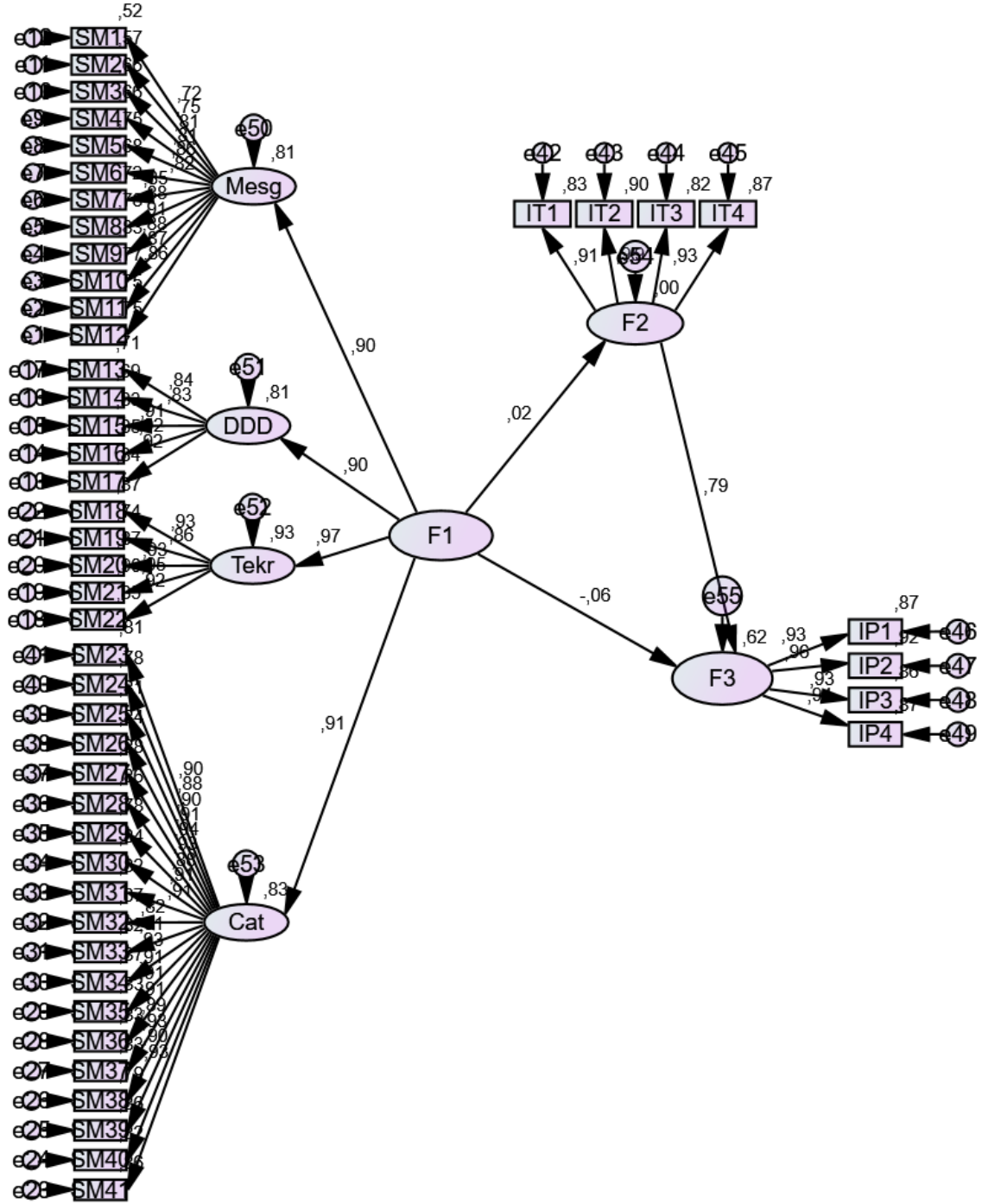
Araştırmanın amacı kapsamında sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının çalışan performansı ve iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatmininin aracılık etkisi incelenmektedir. Aracılık etkisi SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Process Macro istatistik programı (Hayes, 2013) kullanılarak analiz edilmiştir. Aracılık etki ölçümü aşağıdaki şekilde yer aldığı gibi gerçekleştirilmektedir.



Şekil 15. Değişkenler Arası İlişki Diyagramı

Araştırma modeline göre H_4 , H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} , H_5 , H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} hipotezleri incelenmektedir. Aracı etki ölçümünde, şekil 15’de gösterildiği gibi X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve M aracı değişkeni temsil etmektedir. Ayrıca aracı etki sağlanmasının yapılması için Sobel Testi (Baron ve Kenny, 1986: 1173) hesaplanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi aşamasında üç aşama izlenmiştir. Birinci aşamada bağımsız değişkenin aracı değişkene etkisine, ikinci aşamada bağımsız ve aracı değişkenin birlikte bağımlı değişkene ve üçüncü aşamada ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisine bakılmıştır. Elde edilen

sonuçlar Şekil 16-17 ve Tabloda 49-50'de detaylı olarak gösterilmektedir.



F1: Sosyal Medya Bağımlılığı, F2: İş Tatmini, F3: İş Gören Performansı, Mesg: Meşguliyet, DDD: Duygu Durum Düzenleme, Tekr: Tekrarlama, Cat: Çatışma

Şekil 16. Sosyal Medya Bağımlılığının İş Performansına Etkisinin İş Tatmininin Aracılık Rolü Yol Diagramı

Araştırma kapsamında sosyal medya bağımlılığının çalışan performansına etkisinde iş tatmininin aracılık rolü ile ilgili yapılan analizlerin sonucu aşağıda Tablo 49’ da verilmiştir.

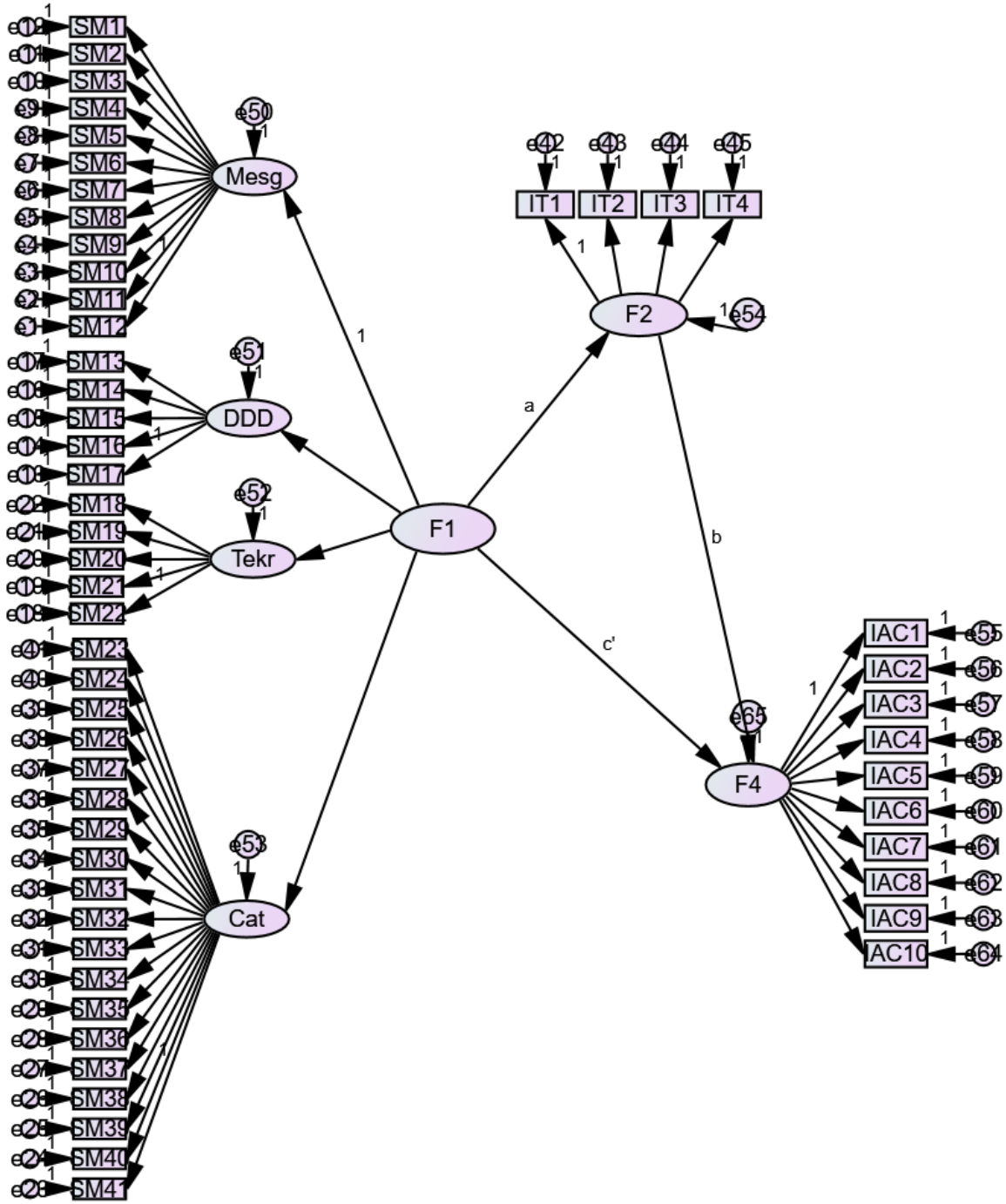
Tablo 49: Sosyal Medya Bağımlılığının İş Performansına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü Sonuçları

Hipotezler	Aşamalar	Tahmin	SH	t	p
H ₄	SMB»PERF	,051	,065	-,780	,735
	SMB»Tatmin	,020	,061	,386	,699
	Tatmin»PERF	,787	,042	19,740	***
	SMB»PERF	-,056	,042	-1,655	,098
Aracı Etki	SMB»Tatmin»PERF	-0,063<0,016<0,094			,694
Sobel Testi	,393				
H _{4a}	Mesg»RERF	,051	,054	,998	,318
	Mesg»Tatmin	,042	,055	,815	,415
	Tatmin»PERF	,785	,040	19,748	***
	Mesg»PERF	,019	,035	,562	,574
Aracı Etki	Mesg»Tatmin»PERF	-0,045<0,033<0,112			,445
Sobel Testi	,763				
H _{4b}	DDD»PERF	,004	,051	,086	,931
	DDD»Tatmin	,014	,051	,269	,788
	Tatmin»PERF	,786	,040	19,768	***
	DDD»PERF	-,006	,033	-,175	,861
Aracı Etki	DDD»Tatmin»PERF	-0,055<0,011<0,078			,783
Sobel Testi	,274				
H _{4c}	Tekr»PERF	-,043	,048	-,838	,402
	Tekr»Tatmin	,039	,049	,759	,448
	Tatmin»PERF	,789	,040	19,890	***
	Tekr»PERF	-,073	,032	-2,196	,028*
Aracı Etki	Tekr»Tatmin»PERF	-0,033<0,031<0,96			,426
Sobel Testi	,795				
H _{4d}	Cat»PERF	-,126	,050	-2,497	,013**
	Cat»Tatmin	-,037	,051	-,723	,469
	Tatmin»PERF	,783	,039	19,839	***
	Cat»PERF	-,097	,033	-2,944	,003**
Aracı Etki	Cat»Tatmin»PERF	-0,096<-0,029<0,039			,444
Sobel Testi	-,764				

** $p < 0,05$; *** $p < 0,001$

SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı, Mesg: Meşguliyet, DDD: Duygu Durum Düzenleme, Tekr: Tekrarlama, Cat: Çatışma, Tatmiş: İş Tatmini, PERF: Çalışan Performansı, $p < 0,05$

Araştırma kapsamında H₄, H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d} hipotezleri analiz edilmiştir. İş tatmininin, sosyal medya bağımlılığı alt boyutları olan meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlar ve çatışma ile çalışan performansı arasında anlamlı bir aracılık etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H₄, H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d} hipotezleri reddedilmiştir.



F1: Sosyal Medya Bağımlılığı, F2: İş Tatmini, F4: İş Aile Çatışması, Mesg: Meşguliyet, DDD: Duygu Durum Düzenleme, Tekr: Tekrarlama, Cat: Çatışma

Şekil 17: Sosyal Medya Bağımlılığının İş Aile Çatışmasına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü Yol Diagramı

Sosyal medya bağımlılığının iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatmininin aracılık rolü ile ilgili yapılan analizlerin sonucu Tablo 50’ de verilmiştir.

Tablo 50: Sosyal Medya Bağımlılığının İş-Aile Çatışmasına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü Sonuçları

Hipotezler	Aşamalar	Tahmin	SH	t	p
H ₅	SMB»IAC	,298	,066	5,781	***
	SMB»Tatmin	,019	,061	,373	,709
	Tatmin» IAC	,237	,053	4,858	***
	SMB» IAC	,294	,064	5,859	***
Aracı Etki	SMB»Tatmin» IAC	-0,021<0,005<0,027			,756
Sobel Testi	,310				
H _{5a}	Mesg» IAC	,249	,058	4,901	***
	Mesg»Tatmin	,041	,054	,802	,423
	Tatmin» IAC	,232	,054	4,700	***
	Mesg» IAC	,239	,056	4,841	***
Aracı Etki	Mesg»Tatmin» IAC	-0,014<0,010<0,033			,456
Sobel Testi	,747				
H _{5b}	DDD» IAC	,221	,054	4,321	***
	DDD»Tatmin	,014	,050	,264	,791
	Tatmin» IAC	,239	,054	4,813	***
	DDD» IAC	,218	,053	4,379	***
Aracı Etki	DDD» Tatmin » IAC	-0,022<0,003<0,027			,779
Sobel Testi	,279				
H _{5c}	Tekr» IAC	,275	,052	5,460	***
	Tekr»Tatmin	,038	,048	,748	,454
	Tatmin» IAC	,232	,053	4,731	***
	Tekr» IAC	,266	,050	5,433	***
Aracı Etki	Tekr» Tatmin » IAC	-0,015<0,009<0,030			,453
Sobel Testi	,779				
H _{5d}	Cat» IAC	,324	,054	6,554	***
	Cat»Tatmin	-,035	,051	-,693	,488
	Tatmin» IAC	,243	,053	5,034	***
	Cat» IAC	,333	,053	6,918	***
Aracı Etki	Cat» Tatmin » IAC	-0,039<-0,009<0,014			,497
Sobel Testi	-,678				

** $p < 0,05$; *** $p < 0,001$

SMB: Sosyal Medya Bağımlılığı, Mesg: Meşguliyet, DDD: Duygu Durum Düzenleme, Tekr: Tekrarlama, Cat: Çatışma, Tatmiş: İş Tatmini, IAC: İş-Aile Çatışması, $p < 0,05$

Araştırma kapsamında H₅, H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}, H_{5d} hipotezleri analiz edilmiştir. İş tatmininin, sosyal medya bağımlılığı alt boyutları olan meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlar ve çatışma ile iş aile çatışması arasında anlamlı bir aracılık etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H₅, H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}, H_{5d} hipotezleri reddedilmiştir

4.2.10. Araştırma Hipotezi Sonuçları

Araştırma kapsamında oluşturulan 25 adet hipotezin 15 tanesi kabul edilmiş, 10 tanesi ise kabul edilmemiştir. Sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutları olan meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma alt boyutları ile çalışanların iş performansı, iş tatmini ve iş aile çatışması üzerindeki etkisinin olduğu, ancak sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının iş performansı ve iş-aile çatışması üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracılık rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar Tablo 51’ de detaylı olarak belirtilmiştir.

Tablo 51: Araştırma Hipotezi ile İlgili Sonuçlar

Hipotezler	Sonuç
H₁ . Sosyal medya bağımlılığı çalışanların performansını anlamlı ve negatif olarak etkisi bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir.
H_{1a} . Sosyal medya bağımlılığı konusunda meşguliyet, çalışanların performansını negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmemiştir.
H_{1b} . Sosyal medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenleme, çalışanların performansını negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.
H_{1c} . Sosyal medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışı, çalışanların performansını negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.
H_{1d} . Sosyal medya bağımlılığı konusunda çatışma davranışı, çalışanların performansını negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.
H₂ . Sosyal medya bağımlılığı çalışanların iş tatminini üzerinde anlamlı ve negatif olarak etkisi bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.
H_{2a} . Sosyal medya bağımlılığı konusunda meşguliyet, iş tatminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmemiştir.
H_{2b} . Sosyal medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenleme, iş tatminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.
H_{2c} . Sosyal medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışı, iş tatminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.
H_{2d} . Sosyal medya bağımlılığı konusunda çatışma davranışı, iş tatminini negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.
H₃ . Sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş-aile çatışmasını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.

H3a. Sosyal medya bağımlılığı konusunda meşguliyet, iş-aile çatışmasını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.
H3b. Sosyal medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenleme, iş-aile çatışmasını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmemiştir.
H3c. Sosyal medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışı, iş-aile çatışmasını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmemiştir.
H3d. Sosyal medya bağımlılığı konusunda çatışma davranışı, iş-aile çatışmasını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.	Kabul edilmiştir.
H4. Sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.
H4a. Sosyal medya bağımlılığı konusunda meşguliyetin, çalışanların iş performansına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.
H4b. Sosyal medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenlemenin, çalışanların iş performansına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.
H4c. Sosyal medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışının, çalışanların iş performansına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.
H4d. Sosyal medya bağımlılığı konusunda çatışmanın, çalışanların iş performansına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.
H5. Sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansı ve iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.
H5a. Sosyal medya bağımlılığı konusunda meşguliyetin, iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.
H5b. Sosyal medya bağımlılığı konusunda duygu durum düzenlemenin, iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.
H5c. Sosyal medya bağımlılığı konusunda tekrarlama davranışının, iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.
H5d. Sosyal medya bağımlılığı konusunda çatışmanın, iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatminin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul edilmemiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMALAR

Bu araştırma sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansı, iş aile çatışması ve iş tatmini arasındaki ilişki ve etkileri incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışanların sosyal medya bağımlılığı düzeyleri çeşitli demografik özelliklere göre incelenmiş ve çalışanların hem iş hem de aile yaşamlarına olan etkilerine ilişkilerin bulgular elde edilmiştir.

Araştırmanın beşinci ve son bölümü üç ana başlık altında değerlendirilmiştir. İlk bölüm tartışma kısmı olarak belirtilecek ve elde edilen bulgular değerlendirilerek ulaşılan sonuçlar alanyazındaki önceki çalışmalar ile karşılaştırmalar yapılacaktır. Tartışma kısmında ilk olarak katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve demografik özellikleri açısından sosyal medya bağımlılık düzeyinin ne ölçüde farklılaştığı, ikinci olarak sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının iş performansına olan etkisi, üçüncü olarak sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının iş tatminine olan etkileri, dördüncü olarak sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının iş-aile çatışmasına etkileri, beşinci olarak sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının iş performansına etkisinde iş tatmininin aracılık rolü, altıncı olarak sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatmininin aracılık rolünün sonuçları önceki çalışmalarla karşılaştırmalı olarak açıklanmaktadır. İkinci bölüm olan sonuçlar kısmında ulaşılan sonuçların işletmeler ve bireyler açısından ortaya çıkarabileceği etkiler belirtilecektir. Tespit edilen sonuçlar bakımından oluşabilecek hukuki durum ve çalışanlar, işletmeler ve diğer paydaşlar açısından meydana gelebilecek verimlilik durumları değerlendirilecektir. Üçüncü ve son bölüm olan öneriler kısmında ise akademisyenler, işletmeler ve yöneticilere öneriler sunulacaktır.

Bu araştırma için Gaziantep ilindeki bankacılık sektöründeki çalışanlardan veriler toplanmıştır. Sosyal medya bağımlılığının çalışanlar üzerindeki etkilerinin anlaşılması amacıyla çalışanların iş performansı, iş-aile çatışması ve iş tatmini ile olan ilişkisi incelenmiş, ayrıca sosyal medya bağımlılığının iş performansı ile olan ilişkisinde ve sosyal medya bağımlılığının iş-aile çatışması ile olan ilişkisinde iş tatmininin aracılık rolü incelenmiştir. Bununla birlikte sosyal medya bağımlılığının alt boyutları olan meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma durumlarının çalışanların iş performansı, iş-aile çatışması ve iş tatmini ile ilişkisi incelenmiş, ayrıca iş tatmininin aracılık rolü de araştırılmıştır. Bu araştırma

kapsamında 25 adet hipotez oluşturulmuş ve bu hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Aracılık etkisinin araştırılması için de sobel testi uygulanmıştır.

Bu çalışmada daha önceden geliştirilmiş veya Türkçe' ye uyarlaması yapılmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Sosyal bilimler araştırmalarında yaygın olarak kabul edilen uygulamalara benzer olarak daha önce geçerliliği ortaya konulmuş ölçeklere keşfedici faktör analizi(KFA) yapmadan, doğrulayıcı faktör analizi(DFA) yapılarak ölçeğin yapısal ve faktöriyel sonuçlarının doğrulandığı açıklanmaya çalışılmış ve bu çalışmada da daha önce geliştirilmiş ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerin DFA ile ve mevcut verilerle doğrulanması yapılmıştır.

Araştırma kapsamında Gaziantep ilinde çalışan 407 kişiden anket tekniği ile kabul edilebilir nitelikte veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin güvenilirliğinin tespiti amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı, dağılım normalliğini belirlemek için ise basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş olup, değişkenler arasındaki ilişkinin ölçümü için korelasyon analizi, araştırma hipotezlerinin ölçümü için IBM Amos 26 istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi, ve son olarak aracılık etkisinin tespiti için SPSS Process Macro istatistik programı (Hayes, 2013) kullanılarak analiz edilmiş, ayrıca sobel testi ile de test edilmiştir.

5.1.Tartışma

Bu çalışmanın en önemli hususlarından biri de katılımcıların demografik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı bakımından ne düzeyde farklılaştığının tespit edilmesidir. Sosyal medya bağımlılığı günümüz insanının tüm yaşam formlarına etki ederek bireyin aile, iş ve sosyal hayatının düzensizleşmesine neden olabilmektedir(Young, 2004: 403). Bu nedenle katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyleri, aylık gelir durumları, çalışma süreleri, mevcut pozisyonları, sosyal medya hesap sayısı, sosyal medya kullanım süresi, günlük sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya uygulamalarında tek seferde geçirilen süre açılarından sosyal medya bağımlılık seviyelerinin ne şekilde değişiklik gösterdiği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu aşamadan önce ölçeğin orjinaline uygun olarak sosyal medya bağımlılığı düzeylerinin ne düzeyde tespit edildiği belirtilmiştir.

İlk olarak katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerine bakılmıştır. Kullanılan ölçek 41 maddeden oluşmaktadır ve dört boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu boyutlar; meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışmadır. Bu ölçek ve alt boyutlarından elde edilen

puanların ortalamaları hesaplanmış ve orijinal ölçekteki aralıklara uygun şekilde bağımlılık düzeyleri tespit edilmiştir. Bu ölçekteki ortalama puanın yorumlanması belirtilen aralıklara göre bağımlılık düzeyleri belirtilecektir. Buna göre, 41-73 arası “bağımlılık yok”, 74-106 arası “az bağımlı”, 107-139 arası “orta bağımlı”, 140-172 arası “yüksek bağımlı” ve 173-205 arası ise “çok yüksek bağımlı” sonucunun olduğunu işaret etmektedir. Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinde elde edilen ortalama puan 84,65 olarak belirlenmiştir. Bu sonuca göre Gaziantep ilinde faaliyet gösteren bankacıların sosyal medyaya “**az bağımlı**” oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Alt boyutlar için bağımlılık düzeyi hesaplamasında benzer şekilde soru sayısına paralel olarak aralıklar belirlenmiştir. Meşguliyet boyutu 12 madde, duygu durum düzenleme boyutu 5 madde, tekrarlama boyutu 5 madde ve çatışma boyutu ise 19 maddeden oluşmaktadır. Her dört boyuttan elde edilen ortalamalara bakıldığında ana ölçeğin sonuçlarına paralel sonuçlara ulaşılmış ve katılımcıların sosyal medyaya “**az bağımlı**” oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak meşguliyet ve duygu durum düzenleme boyutlarının diğer boyutlardan daha yüksek sonuçlarının olduğu ve orta bağımlı eşiğine yakın oldukları görülmüştür. Ulaşılan sonuçlar değerlendirildiğinde, meşguliyet ve duygu durum düzenleme açısından katılımcıların daha yüksek düzeyde yoğunluk yaşadıkları ve sosyal medya ile meşguliyet hissini etkisinin olduğunu ayrıca bu durumun duygu durum düzenlenmesinde muhtemel sorunların oluşabileceğine işaret ettiğini göstermektedir.

Bu çalışmalara ilave olarak sosyal medya bağımlılığının katılımcılar üzerinde nasıl dağılım gösterdiği incelenmiştir. Öncelikle ana ölçek üzerinde yapılan analiz sonucunda; %50,6’lık kısım olan 206 kişide “bağımlılık yok” şeklinde sonuca ulaşıldığı, % 24,8’lik kısım olan 101 kişinin “az bağımlı” olduğu, % 11,8’lik kısım olan 48 kişinin “orta bağımlı” olduğu, % 8,4 lük kısım olan 34 kişinin “yüksek bağımlı” ve son olarak % 4,4 lük kısım olan 18 kişinin de “çok yüksek bağımlı” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Meşguliyet boyutu ile ilgili yapılan analiz sonucunda; %37,8’lik kısım olan 154 kişide “bağımlılık yok” şeklinde sonuca ulaşıldığı, % 31,4’lük kısım olan 128 kişinin “az bağımlı” olduğu, % 14,3’lük kısım olan 58 kişinin “orta bağımlı” olduğu, % 11,1’lik kısım olan 45 kişinin “yüksek bağımlı” ve son olarak % 5,4 lük kısım olan 22 kişinin de “çok yüksek bağımlı” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Duygu durum düzenleme boyutu ile ilgili yapılan inceleme neticesinde; %36,9' luk kısım olan 150 kişide “bağımlılık yok” şeklinde sonuca ulaşıldığı, % 30,5' lik kısım olan 124 kişinin “az bağımlı” olduğu, % 13,5' lik kısım olan 55 kişinin “orta bağımlı” olduğu, % 11,8' lik kısım olan 48 kişinin “yüksek bağımlı” ve son olarak % 7,4' lük kısım olan 30 kişinin de “çok yüksek bağımlı” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tekrarlama boyutu ile ilgili olarak ulaşılan sonuçlara göre; % 49,1' lik kısım olan 200 kişide “bağımlılık yok” şeklinde sonuca ulaşıldığı, % 23,6' lık kısım olan 96 kişinin “az bağımlı” olduğu, % 9,6' lık kısım olan 39 kişinin “orta bağımlı” olduğu, % 11,3' lük kısım olan 46 kişinin “yüksek bağımlı” ve son olarak % 6,4' lük kısım olan 26 kişinin de “çok yüksek bağımlı” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin son boyutu olan çatışma durumunda ise; % 61,2' lik kısım olan 249 kişide “bağımlılık yok” şeklinde sonuca ulaşıldığı, % 18,2' lik kısım olan 74 kişinin “az bağımlı” olduğu, % 9,6' lık kısım olan 39 kişinin “orta bağımlı” olduğu, % 6,6' lık kısım olan 27 kişinin “yüksek bağımlı” ve son olarak % 4,4' lük kısım olan 18 kişinin de “çok yüksek bağımlı” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çatışma duygusunun katılımcılar açısından daha az ortaya çıktığı görülmüş, bu durum daha önce yapılan çalışmalarda da benzer şekilde değerlendirilmiştir(Aktan, 2018: 419). Bu durum sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olması durumlarında muhtemelen çatışma durumunun daha yüksek düzeylere gelebileceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Araştırmadaki katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi hususunda ilk olarak **cinsiyet** incelenmiştir. Araştırmaya katılan bankacılık sektöründeki çalışanların % 31' i kadın iken, % 69' u ise erkektir. Sosyal medya bağımlılık düzeyleri ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılması için yapılan t-testi sonucuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir($p>0,05$). Daha önce yapılan çalışmaların bir kısmında sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre farklılık göstermesine rağmen bir kısım çalışmalarda anlamlı farklılık gözlenememiştir(Andreassen ve Torsheim, 2012: 509)(Ateş, 2018: 46)(Aydın, 2016: 376)(Balcı ve Baloğlu, 2018: 212)(Becan, 2018: 253)(Büyükgebiz, 2018: 119)(Deniz ve Gürültü, 2018: 360)(Hazar, 2011: 166) (Işık ve Topbaş, 2015: 327)(Kaya, 2018: 99)(Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2015: 117) (Soh, Charlton ve Chew, 2014: 19)(Tutgun-Ünal, 2015: 183). Ancak bazı çalışmalarda kadınların erkeklere göre daha yüksek seviyede sosyal medya bağımlıklarının olduğunu ve sosyal medya ile daha fazla meşgul oldukları belirtilmiştir(Andreassen ve diğ., 2016: 12), (Andreassen,

Pallesen, Griffiths, 2017: 11),(Ekşi, Turgut ve Sevim, 2019: 729)(Gürültü, 2018: 133). Böylelikle kadınların sosyal etkileşim içeren davranışsal bağımlılıklara daha yatkın oldukları değerlendirilebilir. Sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre anlamlı farklılık görülememesine rağmen alt faktörlerden meşguliyet ve duygu durum düzenleme bakımından kadınlar lehine, çatışma alt boyutu açısından erkekler lehine farklılaşma olduğu da tespit edilmiştir(Tutgun-Ünal, 2015: 183). Erkeklerin sosyal medya bağımlılığı nedeniyle daha fazla çatışma duygusu ve olumsuz duygu yaşadığı belirtilmektedir(Niemz, Griffiths ve Banyard, 2005: 565).

Katılımcıların **medeni durumlarına** göre yapılan incelemede, % 63' ünün evli, % 37' sinin ise bekar olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılık düzeylerinin medeni durum grupları arasında fark durumlarının belirlenmesi için yapılan t-testi sonuçlarına göre, sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının medeni durum grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalarda medeni duruma göre farklılık bulunan çalışmalar mevcut iken, çalışmamızdaki benzer şekilde farklılık bulunamayan çalışmalarda da bulunmaktadır(Ateş, 2018: 47). Ancak bazı çalışmaların sonuçlarına göre farklılık tespit edilmiş ve bekar olanların daha fazla sosyal medya bağımlılıklarının olduğu belirtilmiştir(Andreassen ve diğ., 2016:12),(Andreassen, Pallesen, Griffiths, 2017: 11)(Kaya, 2018: 98)

Yaş aralıklarına bakıldığında en fazla katılımcının % 62 ile 26-35 yaş grubunun olduğu, bunun yanında %12 ile 18-25 yaş grubunun, % 24 ile 36-45 yaş grubunun ve son olarak da % 2 ile 46 yaş ve üzerinin bulunduğu görülmektedir.Yaş gruplarına göre sosyal medya bağımlılık düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılması için tek yönlü Anova analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlarda anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür($F=5,475$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın detaylarının anlaşılabilmesi için yapılan analiz sonucunda 18-25 yaş grubunda olan katılımcılar için ($\bar{x}=2,29$), 26-35 yaş aralığındakiler için ($\bar{x}=2,14$) ve 36-45 yaş grubundakiler için ise($\bar{x}=1,71$) sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeylerinin diğer katılımcılardan daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Yapılan önceki çalışmalarda benzer şekildeki yaş aralığında aynı sonuçların olduğu teyit edilmiştir(Andreassen, Pallesen, Griffiths, 2017: 11)(Aydın, 2016: 376)(Cabral, 2011: 11)(Tutgun-Ünal, 2015: 187). Bu durum dijital teknoloji ile büyüyen neslin daha fazla sosyal medya ile uğraştıklarını, ve bu teknolojileri daha fazla benimsediklerini gösterebilmektedir.

Meşguliyet boyutunun yaş aralıklarına göre anlamlı farklılığının anlaşılması için yapılan analizde farklılık anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür($F=6,427$; $p<0,05$). Farklılığın hangi yaş grubunda ne düzeyde farklılaştığının anlaşılması için yapılan analiz sonuçlarına göre, 36-45 yaş grubunda olan katılımcıların ($\bar{x}=1,92$), 18-25 yaş aralığındakiler için ($\bar{x}=2,56$) ve son olarak 26-35 yaş grubundakiler için ise ($\bar{x}=2,39$) sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle 18-25 yaş grubundaki katılımcıların meşguliyet hislerinin diğerlerine göre daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Duygu durum düzenleme açısından yaş gruplarının farklılaşma analizi sonucunda anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür($F=4,610$; $p<0,05$). Bu farklılığın detayları için yapılan analiz neticesinde duygu durum düzenleme düzeylerindeki anlamlı farklılığın 18-25 yaş grubunda olan katılımcıların ($\bar{x}=2,59$), 36-45 yaş grubundaki ($\bar{x}=1,92$) ve 26-35 yaş grubundaki ($\bar{x}=2,31$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Böylelikle 18-25 yaş grubundakiler sosyal medyadan daha fazla duygusal destek gördükleri ve daha fazla duygusal bağlılık yaşadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tekrarlama boyutu açısından yaş gruplarının anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür($F=3,894$; $p<0,05$). Bu farklılık 18-25 yaş grubundaki katılımcıların ($\bar{x}=2,24$), 26-35 yaş grubundakilerden ($\bar{x}=2,13$) ve 36-45 yaş grubundaki katılımcılardan ($\bar{x}=1,69$) daha yüksek düzeyde gerçekleştiği anlaşılmıştır. Bu sonuçlara göre 18-25 yaş grubundaki katılımcıların sosyal medyaya daha sık tekrarlararla katılım gösterdiklerini göstermektedir.

Son boyut olan çatışmanın yaş aralıkları açısından anlamlı düzeyde farklılığının olduğu görülmüştür($F=4,367$; $p<0,05$). Farklılık sonuçlarına göre 18-25 yaş grubunda olan katılımcıların çatışma düzeyleri ($\bar{x}=2,06$) ile 26-35 yaş grubundaki ($\bar{x}=1,95$) ve 36-45 yaş aralığında ($\bar{x}=1,54$), olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle 18-25 yaş aralığındakileri sosyal medya nedeniyle daha çok çatışma yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumlarına göre sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlardan meşguliyet, duygu durum düzenleme ve tekrarlama bakımından farklılaşma düzeyi için yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık görülememiştir ($p>0,05$). Ancak çatışma boyutu açısından anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür($F=2,997$; $p<0,05$). Eğitim durumuna göre çatışma boyutundaki anlamlı farklılık yüksek lisans mezunlarında ($\bar{x}=2,21$), lisans mezunu olan katılımcılara ($\bar{x}=1,79$) oranla daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Ancak yapılan bazı

çalışmalarda eğitim durumları düşük olanların daha yüksek sosyal medya bağımlılığı gösterdikleri belirtilmektedir(Andreassen, Pallesen, Griffiths, 2017: 11).

Aylık gelir durumuna göre sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının ne düzeyde farklılaştığının anlaşılması için yapılan analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığı, duygu durum düzenleme ve çatışma açısından anlamlı bir farklılık görülememiştir. Ancak meşguliyet($F=2,636$; $p<0,05$) ve tekrarlama($F=3,151$; $p<0,05$) alt boyutları açısından anlamlı farklılık bulunduğu anlaşılmıştır. Meşguliyet alt boyutu açısından 3000 TL ve altı ($\bar{x}=2,65$) gelir aralığındaki katılımcıların, 4500-6000 TL gelir aralığındaki ($\bar{x}=2,49$) ve 6000-9000 TL gelir aralığındaki($\bar{x}=2,11$) katılımcılardan daha yüksek meşguliyet düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Tekrarlama boyutu için ise 4500-6000 TL gelir aralığındaki katılımcıların ($\bar{x}=2,43$), 6000-9000 TL aralığında bulunan katılımcılardan ($\bar{x}=1,81$) daha yüksek düzeyde tekrarlama davranışı gösterdiği belirlenmiştir. Bu sonuca göre daha düşük gelir düzeyine sahip katılımcıların sosyal medya ile daha fazla meşgul olduklarını ve daha fazla tekrarlama davranışına neden olduğu görülmektedir.

Katılımcıların **bankacılık deneyim sürelerine** göre bağımlılık düzeylerinin ne düzeyde farklılaştığının anlaşılması için yapılan analiz sonucunda sosyal medya bağımlılığı($F=4,177$; $p<0,05$), meşguliyet($F=3,448$; $p<0,05$), duygu durum düzenleme($F=2,798$; $p<0,05$), tekrarlama($F=3,119$; $p<0,05$) ve çatışma($F=4,421$; $p<0,05$) alt boyutları açısından anlamlı farklılık bulunduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı bakımından 4-6 yıl aralığında bankacılık deneyimi olan katılımcıların($\bar{x}=2,27$), 7-10 yıl ($\bar{x}=2,16$) ve 10 yıl ve üzeri ($\bar{x}=1,75$) tecrübe aralığında olanlara göre daha yüksek düzeyde bağımlılıklarının olduğu görülmüştür. Meşguliyet düzeyleri açısından, 4-6 yıl olan katılımcıların ($\bar{x}=2,53$) meşguliyet düzeyleri 1 yıldan az ($\bar{x}=2,19$), 10 yıl ve üzeri ($\bar{x}=2,03$) olanlara göre daha yüksektir. Duygu durum düzenleme bakımından, 4-6 yıl aralığında deneyimi bulunan katılımcıların ($\bar{x}=2,44$) duygu durum düzenleme düzeyleri 10 yıl ve üzeri ($\bar{x}=1,94$) olanlara göre daha yüksek düzeydedir. Tekrarlama davranışı açısından, bankacılık süresi 4-6 yıl olan katılımcıların ($\bar{x}=2,26$) tekrarlama düzeyleri 10 yıl ve üzeri ($\bar{x}=1,72$) olanlara göre daha yüksek gerçekleştiği görülmüştür. Bankacılık deneyimlerinin çatışma düzeyine olan etkisi açısından ise, bankacılık süreleri toplam 4-6 yıl olan katılımcıların ($\bar{x}=2,07$) çatışma düzeyleri 10 yıl ve üzeri ($\bar{x}=1,53$) olanlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle bankacılık deneyimleri 4-6 yıl aralığında olan katılımcıların hem sosyal medya bağımlılığı hem de alt boyutları açısından daha yüksek düzeyde buldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların buldukları **pozisyona göre** sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının ne düzeyde farklılaştığının anlaşılabilmesi için yapılan analiz sonucundan hem ana ölçek hem de alt boyutların açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığının ve alt boyutlarının bireylerin çalıştıkları pozisyon ile bir bağlantısı görülememiştir.

Sosyal medya hesap sayısının katılımcıların sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutları bakımından farklılaşma düzeyinin anlaşılması amacıyla yapılan analiz sonucunda, katılımcıların sosyal medya hesap sayısının sosyal medya bağımlılığı($F=12,143$; $p<0,05$), meşguliyet($F=16,055$; $p<0,05$), duygu durum düzenleme($F=8,042$; $p<0,05$), tekrarlama($F=10,086$; $p<0,05$) ve çatışma($F=8,417$; $p<0,05$) açısından anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür. Sosyal medya hesap sayısının sosyal medya bağımlılığına etkisi açısından, sosyal medya hesabı sayısı 3 adet ve fazlası olan katılımcıların ($\bar{x}=2,38$) sosyal medya bağımlılığı düzeyleri 1 adet ($\bar{x}=1,71$), 1-2 adet ($\bar{x}=1,87$) olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sosyal medya hesabı sayısı 3 adet ve fazlası olan katılımcıların ($\bar{x}=2,68$) meşguliyet düzeyleri 1 adet ($\bar{x}=1,90$), 1-2 adet ($\bar{x}=2,07$) olanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan sosyal medya hesabı sayısı 3 adet ve fazlası olanların ($\bar{x}=2,56$) duygu durum düzenleme düzeyleri 1 adet ($\bar{x}=1,96$), 1-2 adet ($\bar{x}=2,06$) olanlara göre daha yüksek seviyededir. Sosyal medya hesap sayısı 3 adet ve fazla olan katılımcıların ($\bar{x}=2,39$) tekrarlama düzeyleri 1 adet ($\bar{x}=1,70$), 1-2 adet ($\bar{x}=1,81$) olanlara göre daha yüksektir. Son olarak sosyal medya hesabı sayısı 3 adet ve fazlası olan katılımcıların ($\bar{x}=2,15$) çatışma düzeyleri 1 adet ($\bar{x}=1,52$), 1-2 adet ($\bar{x}=1,70$) olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla 3 adet ve daha fazla sosyal medya hesabı bulunan katılımcıların hem sosyal medya bağımlılığı he de alt boyutları açısından bağımlılık düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğu anlaşılmıştır. Önceki araştırma sonuçları ulaşılan sonuçları teyit etmekte, kullanılan uygulama sayısı arttıkça sosyal medya bağımlılığının da arttığını göstermektedir(Tutgun-Ünal, 2015: 193).

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını **kullanım sürelerine** bağlı olarak sosyal medya bağımlılıkları ve alt boyutlarının ne düzeyde farklılaştığının anlaşılabilmesi için yapılan analiz sonucunda tekrarlama ve çatışma alt boyutları açısından anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Ancak sosyal medya bağımlılığı($F=3,702$; $p<0,05$), meşguliyet($F=5,762$; $p<0,05$) ve duygu durum düzenleme($F=4,435$; $p<0,05$) durumları bakımından anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım süresi 7 yıldan fazla olan katılımcıların ($\bar{x}=2,15$) sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, 4-6 yıl arasında olan($\bar{x}=2,05$), 1-3 yıl arasında

olan ($\bar{x}=1,76$) ve 1 yıldan az olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medya kullanım süresi 7 yıldan fazla olan katılımcıların($\bar{x}=2,42$) meşguliyet düzeyleri, 4-6 yıl olan($\bar{x}=2,28$), 1-3 yıl olan ($\bar{x}=1,91$) ve 1 yıldan az olan katılımcılara ($\bar{x}=1,53$) göre daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Duygu durum düzeyleri açısından sosyal medya kullanım süresi 7 yıldan fazla olan katılımcılar ($\bar{x}=2,42$), 4-6 yıl olan ($\bar{x}=2,21$), 1-3 yıl olan ($\bar{x}=1,92$) ve 1 yıldan az olan katılımcılara ($\bar{x}=1,49$) göre daha yüksek duygu durum düzenleme sorunu yaşadığı anlaşılmıştır. Daha önce yapılan araştırma sonuçları da ulaşılan sonuçları teyit etmekte ve daha uzun süredir sosyal medya kullananların daha yüksek bağımlılığının olduğu belirtilmektedir(Aktan, 2018: 418)(Deniz ve Gürültü, 2018: 362)(Ekşi, Turgut ve Sevim, 2019: 729)(Karadayı: 2019: 106)(Tutgun-Ünal, 2015: 191) .

Sosyal medya bağımlılığının en önemli belirleyicilerinden biri de **günlük kullanım süresidir**. Günlük kullanım süresindeki artış, sosyal medya bağımlılığındaki artış ile doğru orantılı ve yüksek düzeyde bir ilişkisinin bulunduğu açıklanmaktadır(Bilgin, 2018: 243). Katılımcıların günlük kullanım sürelerinin sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutları açısından farklılaşp farklılaşmadığının anlaşılması için yapılan analiz sonucunda; sosyal medya bağımlılığı($F=37,564$; $p<0,05$), meşguliyet($F=43,929$; $p<0,05$), duygu durum düzenleme $F=33,617$; $p<0,05$), tekrarlama($F=33,215$; $p<0,05$) ve çatışma($F=24,520$; $p<0,05$) alt boyutları bakımından kullanım sürelerinin anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Sosyal medya uygulamalarını günlük olarak 7 saatten fazla kullanan katılımcıların($\bar{x}=3,06$) sosyal medya bağımlılığı düzeyleri, 4-6 saat olan($\bar{x}=2,70$), 1-3 saat olan ($\bar{x}=2,19$) ve 1 saatten az olan katılımcılara göre ($\bar{x}=1,44$) daha yüksek düzeyde bulunduğu anlaşılmıştır. Meşguliyet düzeyi açısından 7 saatten fazla kullanan katılımcıların($\bar{x}=3,22$), 4-6 saat olan($\bar{x}=3,04$), 1-3 saat olan ($\bar{x}=2,45$) ve 1 saatten az olan katılımcılara ($\bar{x}=1,60$) göre daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Duygu durum düzeyleri 7 saatten fazla olan katılımcıların($\bar{x}=3,40$), 4-6 saat olan ($\bar{x}=2,93$), 1-3 saat olan ($\bar{x}=2,39$) ve 1 saatten az olan katılımcılara göre ($\bar{x}=1,58$) daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Günlük kullanım süresi 7 saatten fazla olan katılımcıların ($\bar{x}=3,29$), 4-6 saat olan($\bar{x}=2,74$), 1-3 saat olan ($\bar{x}=2,16$) ve 1 saatten az olan katılımcılara ($\bar{x}=1,37$) göre tekrarlama düzeyleri daha yüksek olarak görülmüştür. Son olarak günlük kullanım süreleri 7 saatten fazla olan katılımcıların($\bar{x}=2,81$), 4-6 saat aralığında olan ($\bar{x}=2,42$), 1-3 saat olan($\bar{x}=1,979$) ve 1 saatten az olan katılımcılara ($\bar{x}=1,31$) göre çatışma düzeyleri daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Böylelikle günlük kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı düzeyi arasındaki doğru orantılı artış teyit edilmiştir. Daha önce yapılan araştırma sonuçları da aynı sonuçları teyit ederek, günlük kullanım için haracanan sürenin artması halinde sosyal

medya bağımlılığının da artış gösterdiği açıklanmıştır(Aktan,2018: 417)(Alican ve Saban, 2013: 12)(Ateş, 2018: 39)(Bilgin, 2018: 243)(Deniz ve Gürültü, 2018: 364)(Derin ve Bilge, 2016: 44)(Ekşi, Turgut ve Sevim, 2019: 730)(Kaya, 2018: 97)(Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül , 2015: 118)(Niemz, Griffiths ve Banyard, 2005: 565)(Taşcı ve Ekiz,2018: 232)(Tutgun-Ünal, 2015: 190)(Young, 1998: 241) . Başka bir araştırma sonucuna göre Facebook ve Youtube kullananlardan günde 2 saat ve üzeri kullananların daha yüksek bağımlılık gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır(Moghavvemi, Sulaiman, Jaafar ve Kasem.,2017: 4).

Bir diğer önemli husus ise kullanıcıların sosyal medya uygulamalarında **tek seferde harcadıkları süreye** göre bağımlılık düzeyindeki farklılaşmadır. Bu nedenle yapılan analiz sonucunda katılımcıların sosyal medya uygulamalarında tek seferde harcadıkları süreye göre sosyal medya bağımlılığı(F=16,817; p<0,05), ve alt boyutları olan meşguliyet(F=12,334; p<0,05), duygu durum düzenleme(F=12,139 p<0,05), tekrarlama(F=15,261; p<0,05) ve çatışma(F=16,711; p<0,05) durumları açısından anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür. Sosyal medya sitelerinde tek seferde 61-120 dk vakit geçiren katılımcıların ($\bar{x}=2,77$), 34-60 dk ($\bar{x}=2,40$), 11-30 dk ($\bar{x}=2,19$) ve 5-10 dk harcayan katılımcılara ($\bar{x}=1,67$) göre sosyal medya bağımlılıkları daha yüksek olduğu görülmüştür. Alt boyutlar bakımından tek seferde kullanım süresi, ana ölçek ile benzer sonuçların olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan sonra tek seferde kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı, meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma durumlarının da artış gösterdiği anlaşılmıştır. Yapılan diğer araştırmalarda da tek seferde haracanan süre arttıkça sosyal medya bağımlılığının da artış gösterdiği belirtilmiştir(Ateş, 2018: 40)(Kırık, Arslan, Çetinkaya ve Gül, 2016: 119). Bağımlıların büyük çoğunluğu ekran başındayken zamanın nasıl geçtiğinin farkına varamadıklarını ve zamanın hızlı geçişi nedeniyle vakit ile ilgili algılarını kaybettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hatta yemek yemek, dinlenmek gibi temel aktiviteler için bile ara verilmeden ihmal edildiği anlaşılmıştır(Shotton, 1991: 221).

Katılımcıların tercih ettiği sosyal medya uygulamaları ile ilgili sorulan sorular neticesinde; % 55,2' si ile en fazla Instagram uygulamasını, % 26,9 ile Twitter uygulamasını, % 8,7 ile Facebook uygulamasını tercih ettikleri görülmüştür. Video paylaşım uygulaması olan Youtube' un sadece% 4,5' luk kısmın ilk tercihi olurken, profesyonel iş dünyasının tercih ettiği LinkedIn uygulaması ise yalnız % 3,5' lik kısmın ilk tercihi olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın ana amacı doğrultusunda kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirliklerinin anlaşılması için

güvenirlilik analizleri ve uyum iyiliklerinin belirlenmesi için dağılım normalliği analizleri yapılmıştır. Tüm ölçekler orjinallerine uygun şekilde doğrulanmış, yüksek düzeyde güvenilir oldukları görülmüş ve uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir ve normal dağılım aralıklarında olduğu görülmüştür. Araştırma modeline bağlı olarak oluşturulan, H₁, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H₂, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H₃, H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d}, H₄, H_{4a}, H_{4b}, H_{4c}, H_{4d}, H₅, H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}, H_{5d} hipotezleri sosyal medya bağımlılığının, iş performansına ve iş-aile çatışmasına etkisi ayrı ayrı incelenmiş ve iş tatmininin aracılık rolü araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansı üzerinde etkisi ile ilgili yapılan yol analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığının çalışanların iş performansını anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiş ve bu durumda H₁ kabul edilmiştir. Alt boyutlardan duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma boyutlarının çalışan performansı üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun haricinde meşguliyet alt boyutunun çalışan performansını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Böylelikle H_{1a}, hipotezi kabul edilmemiş olup, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d} hipotezleri de kabul edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının performansı olumsuz anlamda etkilediği ve yapılması gereken görevlerin ihmal edildiği belirtilmiştir(Taşcı ve Ekiz, 2018: 230). Yapılan diğer çalışmalara göre ise sosyal medya uygulamalarının mesai saatleri içerisinde kişisel amaçlar doğrultusunda kullanılması sonucunda çalışanların iş performansı üzerinde olumsuz etkisinin bulunduğu belirtilmektedir(Andreassen, Torsheim ve Pallesen, 2014: 9)(Leung ve Lee, 2011: 10). Bir başka çalışmada sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin akademik performansına olumsuz etkilerinin bulunduğu belirtilmiş, sosyal medya kullanımının azaltılması halinde performansında düzelmeler görüldüğü açıklanmıştır(Hou, Xiong, Jiong, Song ve Wang, 2019: 9-10). Diğer çalışmada sosyal medyanın aşırı kullanımı nedeniyle öğrencilerin akademik performanslarının olumsuz etkilendiği belirtilmiştir(Moghavvemi, Sulaiman, Jaafar ve Kasem., 2017: 4). İnternetin sağladığı birçok fayda ve avantaj bulunmasına rağmen, kullanıcılar web sitelerinde, sohbet ve mesajlaşma uygulamalarında ve interaktif oyunlarda önemli zaman harcayarak performans sorunları yaşadıklarına işaret edilmektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada, problemlili internet kullanımının çalışanlar arasında bir çeşit salgına dönüşebileceği, üretkenliğin azalmasına ve kaybına, şirket açısından olumsuz algıya ve yasal yükümlülükler açısından sorunlara sebebiyet verebileceği belirtilmektedir(Young, 2004: 410). Çalışan performansı açısından bakıldığında internet teknolojisine kolay ve hızlı erişim nedeniyle çalışanların odaklanma sorunu yaşayarak, dikkatlerini yeterince işlerine

veremedikleri açıklanmaktadır. Performans konusunda öğrencilerin ise, internetin kötüye kullanılması nedeniyle ev ödevlerini yapamadıkları, ertesi günkü ders için hazırlanamadıkları, sınavlarına yeterince çalışmadıkları ve uyku problemleri gibi performansı doğrudan etkileyen sonuçlara maruz kaldıkları belirtilmektedir(Young, 1998: 242). İnternet kullanımının sınav performansına etkisi ile ilgili yapılan çalışmada; internetin ders dışı amaçlar için kullanımında ortaya çıkan artış, öğrencilerin sınav performanslarını olumsuz olarak etkilediği ve düşük sınav sonuçları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun temel sebebi kişilerin sosyal medya uygulamaları ile dikkatlerini dağıtmaları ve ilgilerini ders dışı olan bu aktivitelere kaydırmalarıdır(Ravizza, Hambrick ve Fenn, 2014: 113).

Sosyal medya bağımlılığının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan yol analizi sonuçlarına göre sosyal medya bağımlılığının iş tatmine anlamlı ve pozitif etkisinin bulunduğu tespit edilmiş ve bunun sonucunda H_2 hipotezi kabul edilmemiştir. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma durumlarının iş tatminini negatif yönde etkilediği, meşguliyet alt boyutunun ise iş tatminini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bunların sonucunda da H_{2a} , hipotezi kabul edilmemiş, H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} hipotezleri de kabul edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığının kişilerin yaşam tatminine etkisi ile ilgili yapılan çalışma sonucunda, sosyal medya bağımlılığının bireysel tatmini pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir(Al Menayes, 2015: 26). Ancak başka bir çalışmada sosyal medya kullanımı ile kişisel ilişki tatmini arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.(Porter, Mitchell, Grace, Shinosky ve Gordon, 2012: 18). Sosyal medya bağımlılığı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi ile ilgili yapılan çalışmada ters ilişki bulunduğu tespit edilmiş ve sosyal medya bağımlılığı arttıkça yaşam doyumunun negatif etkilendiği ve bu durumdan olumsuz olarak etkilendiği belirtilmiştir(Longstreet ve Brooks, 2017: 75)(Şahin, 2017: 123). Bağımlı kullanıcıların hayatlarında tatmin sağlayacak farklı alternatif bulduka sosyal medya kullanımının daha kontrollü olabileceği öngörülmektedir. Diğer yandan stres düzeyi artan kişinin yaşam tatmini düşecek ve sosyal medya ve internet kullanımı artarak bağımlılık düzeyide artabilecektir(Longstreet ve Brooks, 2017: 75). Ayrıca diğer çalışmada sosyal medya bağımlılığının yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamasına rağmen, sosyal medya bağımlılığının yaşam tatmini üzerindeki etkisine benlik saygısının aracılık ettiği tespit edilmiştir(Hawi ve Samaha, 2016: 7).

Sosyal medya bağımlılığının iş-aile çatışma üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan yol analizi sonuçlarına göre, sosyal medya bağımlılığının iş-aile çatışmasına anlamlı

etkisinin olduğu tespit edilmiş ve böylelikle H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından meşguliyet ve çatışma boyutları iş aile çatışması üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ve duygu durum düzenleme ve tekrarlama alt boyutlarının iş aile çatışması üzerinde negatif yönde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_{3a} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmemiştir. Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında benzer şekilde sosyal medya bağımlılığı arttıkça iş-aile yaşam çatışmasının da arttığı ve bireylerin bu uygulamalarda harcadıkları yüksek süreler nedeniyle ailelerine, işlerine ve sosyal çevrelerine yeterince zaman ayıramadıkları belirtilmiştir(Alican ve Saban, 2013: 13)(Taşcı ve Ekiz, 2018: 231). İnternet temelli bağımlılık yaşayan kişilerin bu nedenle evliliklerinde, ebeveyn-çocuk ilişkilerinde ve yakın arkadaş ilişkilerinde olumsuz bir şekilde bozulma yaşadıkları belirtilmiştir(Young, 1998: 242).

İş tatmininin aracılık etkisinin bulunup bulunmadığı ile ilgili yapılan analizler sonucunda sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutları olan meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma boyutlarının çalışan performansına etkisinde iş tatmininin aracılık etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_4 , H_{4a} , H_{4b} , H_{4c} , H_{4d} hipotezleri kabul edilmemiştir. Daha sonra sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutlarının iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatmininin aracılık rolü araştırılmış ve elde edilen sonuçlara göre aracılık etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Böylelikle H_5 , H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} , H_{5d} hipotezleri de kabul edilmemiştir.

Çalışmadaki değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılması için yapılan korelasyon analizleri sonucunda; sosyal medya bağımlılığının alt boyutu olan çatışma durumu ile çalışan performansı arasında negatif yönlü ve düşük kuvvetli ilişki bulunduğu belirlenmiş, diğer boyutlar ile çalışan performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutları ile iş tatmini ve iş-aile çatışması arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunduğu anlaşılmıştır. Özellikle sosyal medya bağımlılığı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Ancak sosyal medya bağımlılığının hem çalışan performansı ve hem de iş-aile çatışmasına etkisinde iş tatmininin aracılık rolü istatistiksel olarak saptanamamıştır.

5.2. Sonuçlar

Yapılan çalışmada, Gaziantep ilindeki banka çalışanlarının sosyal medya bağımlılıkları ve bu bağımlılığın çalışanların performansı, iş tatmini ve iş-aile çatışmasına etkileri; bunun yanında sosyal medya bağımlılığının iş performansına ve iş-aile çatışmasına etkisinde iş

tatmininin aracılık rolü araştırılmış, elde edilen bulgular önceki bölümlerde detaylı olarak aktarılmıştır.

Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, Gaziantep ilindeki bankacılık çalışanlarının sosyal medyaya az bağımlı oldukları anlaşılmıştır. Ancak meşguliyet ve duygu durum düzenleme alt boyutlarının daha yüksek düzeyde olduğu ve orta bağımlılığa yakın olduğu görülmüştür. Böylelikle katılımcıların sosyal medya ile meşguliyetleri daha yüksek olduğu anlaşılmış ve bu nedenle daha fazla duygu durum düzenleme sorunlarının görüldüğü tespit edilmiştir. Cinsiyet ve medeni durum açısından farklılık bulunmazken, yaş aralıkları arasında 18-25 yaş aralığında bulunanlarda daha yüksek bağımlılık görülmektedir. Bu nedenle teknolojinin gelişiminin en hızlı olduğu dönemlerde büyüyen yeni nesil, teknolojiye daha yatkın görünmekte ve sosyal medyaya karşı daha yüksek bağımlılıkları bulunduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medya hesap sayısı, toplam kullanım yılı, günlük kullanım süresi ve tek seferde harcanan süre arttıkça sosyal medya bağımlılığı da paralel bir biçimde artış göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığının oluşumu kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. İnsan yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya, kullanıcılarına zamanı yönetme şansı vermeden daha fazla çevrimiçi olunmasını teşvik etmektedir. Sosyal medya bağımlılığının en önemli belirleyicilerinden olan aşırı kullanım, bağımlılığın oluşumunu tetiklemekte ve kullanımın artışına paralel olarak olumsuz etkileri yaşamın her alanını tehdit etmektedir.

Sosyal medya bağımlılığının çalışan performansına negatif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle alt boyutlardan duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma boyutlarının çalışan performansı üzerinde negatif yönlü anlamlı etkisinin bulunduğu, bunun yanında meşguliyet alt boyutunun çalışan performansını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Mesai saatleri içerisinde sosyal medya ile meşgul olan çalışanların olumsuz performans çıktıları ile karşı karşıya kalabilecekleri öngörülmektedir. Sosyal medyanın aşırı kullanımının diğer çalışanlara da olumsuz etkileri bulunmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanımının çalışanlar arasında yaygın hale gelmesi ile işletme performansının olumsuz etkilenmesi kaçınılmaz görünmektedir.

Bu uygulamaların toplumun her kesimi tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı ve takip edildiği malumdur. Ülkelerin yönetimleri ve resmi kuruluşları her türlü bilgi ve duyuruları bu

platformlardan paylaşmaktadır. İşletmeler faaliyetleri ile ilgili gelişmeleri yine bu araçlar aracılığı ile müşterileri ile paylaşmaktadır. Hatta çalışanlarının da bu paylaşımlara katkı sağlaması talep edilmektedir. Kullanıcıların bu uygulamaları bireysel amaçlarla mı yoksa görevleri için mi kullandıkları bilinmemektedir. Böylelikle kullanıcıların kullanım alışkanlıkları anlaşılammakta, günün bütün zamanlarında erişimi kontrol edilememektedir.

Sosyal medyanın iş tatmine olumlu katkısı olduğu düşünülse de, ilk başlarda tatmin olarak görülebilecek çıktılar, ilerleyen durumlarda tatminsizliğe neden olabileceği öngörülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma durumlarının iş tatminini negatif yönde etkilediği, meşguliyet alt boyutunun ise iş tatminini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Böylelikle kullanımın ilk zamanlarında bireysel tatmin sağladığı düşünülse de ilerleyen zamanlarda gerçek ilişkinin yerini alamayarak kişiler arasındaki ilişkiye ve tatmine olumsuz olarak etkisinin bulunabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının kullanımı nedeniyle bireyler duygu karmaşıklığı, çatışma ve tekrarlama nedenleriyle iş tatminine olumsuz etkisinin olabileceği, çalışanların yaptıkları işten daha az tatmin sağlayacaklarını göstermektedir. Ancak meşguliyetin kısa süreli tatmin sağladığı görülse de ilerleyen zamanlarda diğer faktörlerin etkisi ile tatminsizliğe dönüşebileceği öngörülebilir.

İş aile çatışması bakımından değerlendirildiğinde, sosyal medya bağımlılığının iş-aile çatışmasını arttırdığını, özellikle duygu durum düzenleme ve tekrarlama alt boyutlarının iş aile çatışması üzerinde negatif yönde etkisinin bulunduğu, meşguliyet ve çatışma alt boyutları üzerinde ise pozitif yönde etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle bireylerin sosyal medya bağımlılığı nedeniyle daha fazla meşguliyet ve çatışma yaşadıkları görülmektedir. Kişilerin iş ve aile arasındaki roller arasında kalmasını sağlaması, duygu karmaşasına neden olabilmesi, ayrıca sürekli tekrarlayan davranışlara yöneledirmesi iş-aile çatışmasının bağımlılıkla birlikte artış gösterebileceği şeklinde değerlendirilebilir. Sosyal medyada harcanan zamanlar sebebiyle aile, iş ve sosyal çevrenin ihmal edildiği anlaşılmaktadır. Bu bağımlılık nedeniyle çalışanların aile ve iş hayatlarında sorunlar yaşamalarına, bu sorunların daha fazla iş-aile çatışmasına dönüşebileceği muhtemel görünmektedir.

İş tatmininin aracılık etkisi ile ilgili yapılan değerlendirmelerde, modeli destekleyen bir aracılık etkisi görülememiştir. Bu durum sosyal medya nedeniyle bireylerin hissettikleri geçici tatmin nedeniyle olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar kullanım esnasında tatmin oluştuğu görülse de ilerleyen aşamalarda tatminin devamının sağlanması daha fazla kullanımı

gerektirmekte, bu da diğerk değişkenlerin sonuçları ile teyit edilmektedir. Özellikle daha yüksek bağımlılık düzeyinde iş tatmininde daha olumsuz çıktılar oluşabileceği muhtemel görünmektedir. Bu nedenle tatminsizliğin oluşturduğu aracılık nedeniyle çalışan performansının ve iş-aile çatışmasının da daha olumsuz sonuçlara ulaşabileceği muhtemel olarak görölmektedir.

5.3.Öneriler

Bundan sonraki kısımda ise yapılan araştırma kapsamında elden edilen veriler ışığında çalışanlara, yöneticilere, işverenlere ve araştırmacılara öneriler sunulacaktır. Bu çalışmada, çalışanların sosyal medya bağımlılıkları ve bu bağımlılığa bağlı olarak oluşan etkiler incelenmiştir. Gelecekteki yapılacak çalışmalarda bu konunun incelenmesi, insan yaşamına hergeçen gün artış gösteren sosyal medya bağımlılığı ile ilgili alanyazına katkı sağlayacaktır. Sosyal medya bağımlılığının farklı değişkenlerle etkisinin incelenmesi konunun farklı yönlerinin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Özellikle farklı uygulamaların farklı etkilerinin bulunduğundan hareketle, oluşabilecek muhtemel sorunlar öngörülebilir ve hem bireyler hem de işletmeler açısından yönetilmesi için daha detaylı sonuçlara ulaşılabilir.

Bu çalışmada teknolojik bağımlılıklardan sosyal medya bağımlılığı ile ilgili kısmı araştırılmıştır. Ancak diğerk teknolojik bağımlılıklarda hayatın her alanını tehdit etmeye devam etmektedir. Özellikle çevrimiçi oyun, alışveriş, sohbet, kumar bağımlılıkları nedeniyle bireylerin yaşam alanları olumsuz etkilenebilmektedir. Mesai saatleri içerisinde gruplar halinde oyun oynayan çalışanlar hem kendi performansları hem de bağlı buldukları organizasyonun performansı açısından tehdit olarak görülebilir. Ayrıca gece geç saatlere kadar oyun ile meşgul olunması, aile ilişkilerine olumsuz etkileri, yemek alışkanlıklarında meydana gelen düzensizlik gibi fiziksel sorunlar çalışanların hayatını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu konunun çalışanlara olan olası etkilerinin ve dolaylı sonuçlarının araştırılmasının önemli katkılar sağlayabileceği önerilmektedir.

Her bağımlılık türünde olduğu üzere öncelikle kullanıcının bu bağımlılığın varlığını kabul etmesi oldukça önemlidir. Kendi hayatında neden olduğu olumsuzluğun farkına varamayan kişi bu durumu normal olarak kabul etmekte ve kullanım düzeyi sürekli artış göstermektedir. Aynı anda birden fazla konuya odaklanma zorluğu nedeniyle mesai saatlerinde sosyal medya kullanımı çalışanların kendi işlerine yeterli düzeyde çaba göstermelerine engel olabilmektedir. Bu nedenle herkesin sosyal medyayı kullanım amacını belirlemesi ve günlük

kullanım sürelerini günlük olarak kontrol etmesi önerilmektedir. Özellikle kişilerin hangi saatler içerisinde kullanım yapmaması gerektiği ile ilgili özdenetim sağlaması, sorumluluklarının aksamamasını sağlayabilecektir.

Teknolojik bağımlılıklar esas olarak toplum yaşamını derinden etkilemektedir. Özellikle son yıllarda sosyal medyanın insan yaşamındaki etkisi her geçen gün artmaktadır. Ülkelerin gündemini etkilemekte, değiştirmekte bazen de yön verebilmektedir. Bu nedenle toplumun kültürü köklü değişikliğe uğrayabilmektedir. Bu etkileşim nedeniyle bireysel alışkanlıklar değişmekte ve sosyal açıdan toplumun ihtiyaçları ve alışkanlıkları farklı yönlere doğru evrilebilmektedir. Toplumun en temel parçası olan insan ve ilişkiler etkilenecek insana bağlı olarak ortaya çıkan direkt veya dolaylı olumsuz çıktılarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle hem araştırmacıların hem de topluma etkisi bulunan her organizasyonun konunun önemini dikkate alması önerilmektedir.

İşletmeler açısından da insan kaynağı en önemli ve temel odak noktasıdır. Sosyal medya bağımlılığı nedeniyle insanlar çeşitli karmaşa ile karşı karşıya kalmaktadır. Mesai saatleri içerisinde gündemden haberdar olma isteği, gelişmeleri kaçırma endişesi ve paylaşımında bulunma arzusu çalışanların iş ile meşguliyetlerini etkilemekte, duygu durum karışıklığı yaşamalarına ve kullanımın tekrarında yaşanan artış ile kendi içlerinde çatışmalara maruz kalmalarına neden olabilmektedir. Mesleki başarı ve performans açısından sorunlara sebebiyet vermesi ihtimalinin yanında işletmeler bakımından da verimlilik kaybına neden olabilmektedir. Özellikle sosyal bir platform olması nedeniyle, çalışanlar arasında hızla yayılması ve karşılıklı etkileşime neden olması, sosyal medya bağımlılığının bir çeşit salgına neden olabileceği ihtimali bulunabilmektedir. İşletmeler bu konuda çok hazırlıklı görünmemekte ve bu konu ile ilgili engelleyici tedbirleri bulunmamaktadır. Ancak sorunlar yaygın hale gelmeye başladığı takdirde önleyici mücadeleler de artış görülebilecektir. Bu konu ile ilgili son dönemlerde yargıya taşınan bazı davalar sosyal medya ile mesai saatlerinde meşguliyetin işten çıkarma nedeni olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. Özellikle işletmelerin ve yöneticilerin örgüt verimliliği ve çalışanların performansı açısından sosyal medya bağımlılığının etkilerinin göz önünde bulundurmaları önerilmektedir. Ayrıca çalışanların performansı ve işletmenin verimliliği ile ilgili çalışmalarda sosyal medya bağımlılığının neden olabileceği dolaylı sebeplerin de bulunabileceğinin dikkate alınması faydalı görülmektedir.

Bu bağımlılığın en önemli belirleyicilerinden biri de durma noktasının kontrol edilememesidir. Bireyin eğlence ve sosyal iletişim amacıyla dahil olduğu bu sistem nedeniyle

kontrol odağı ile ilgili sorunlar ortaya çıkmakta ve tüm yaşam alanları sosyal medya ekseninde değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada özellikle çalışanların işiyle ilgili performans çıktıları ve iş-aile çatışma ile bağlantısı araştırılmıştır. Sosyal medya meşguliyeti nedeniyle performans sorunları ortaya çıkabilmekte, sosyal çevre ve aile ilişkileri olumsuz olarak etkilenebilmektedir. Bu konu her ne kadar yeni bir konu gibi görünse de insanlar arasında hızlı bir şekilde kullanımı artmaktadır. Bu konu ile ilgili araştırma yapacak akademisyenlerin insan yaşamının her alanına olası etkileri nedeniyle farklı değişkenlerle araştırılması önerilmektedir. Bağımlılık öncesi kullanımı tetikleyen ve arttıran motivasyonların araştırılması ve bu konuda önlemler alınması bağımlılık oluşumunu azaltabilir, belki de engelleyebileceği göz önünde tutulabilir.

Sosyal medya bağımlılığı önceki yapılmış çalışmalarda birçok farklı örneklem grubuna uygulanmıştır. Özellikle eğitim sektöründe yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Bu açıdan bu çalışma farklı bir sektör olan bankacılık sektörüne uygulanmış olması, farklı değişkenler arasındaki etki ve ilişkinin incelenmiş olması hem de araştırma metodolojisi bakımından diğer çalışmalardan farklı olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın her yaştan birçok kimsenin hayatına etkisinin olması, özellikle pandemi döneminde kullanımın ciddi düzeyde artış göstermesi, bundan sonraki çalışmalarda daha fazla araştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu konu insan yaşamına neden olduğu etkiler nedeniyle insanın bulunduğu her organizasyonun ilgi odağı haline gelmesi gerekmektedir.

Son olarak ülkelerin, sektörlerin, işletmelerin ve en temelde insanın hayatındaki teknolojik devriminin bir etkisi ve sonucu olarak görülebilecek teknolojik bağımlılıklar, tüm detaylarıyla araştırılması ve olası önlemlerin gerek yasalarla gerek de hem bireysel hem de toplumların eğitimi ile sağlanmasının ihtiyaç haline geldiği düşünülmektedir. Böylelikle gelecekte yapılacak çalışmalar ile bu konudaki toplumun bilinç düzeyinin artmasına vesile olabilecektir.

Yapılan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırmanın bankacılık sektöründe yapılmış olması en önemli kısıt olarak görülmektedir. Ancak farklı sektörlerde yapılacak benzer çalışmalarda farklı çıkarımlara ulaşılabilir. Bunun yanında araştırmanın verileri Gaziantep ilindeki bankacılık çalışanlarından elde edilmiş olması, farklı bölgelerden elde edilecek sonuçların daha farklı sonuçlarının oluşması olası görünmektedir. Bunun haricinde bu çalışmada kullanılan ölçeklerden farklı ölçekler kullanılması neticesinde elde edilecek sonuçlar bu araştırma ile mukayese edilmesi önerilmektedir.

ALTINCI BÖLÜM

KAYNAKÇA

- Akbulut, S. (2018). *Erişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, beden imajı, sosyal anksiyete ve benlik saygısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Akçay, V.H. (2012). Pozitif psikolojik sermayenin iş tatmini ile ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 123-140.
- Akkoç, İ., Çalışkan, A., Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansına etkisi: Güvenin aracılık rolü. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(1), 105-135.
- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421.
- Alican, C. ve Saban, A. (2013). Ortaokul ve lisede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumları: Ürgüp örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 1-14.
- Allen, T.D., Herst, D.E.L., Bruck, C.S.I., Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to family conflict: A review and agenda for future research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 4, 278-308.
- Al Mamun, M.A. and Griffiths, M.D. (2018). The association between facebook addiction and depression: A pilot survey study among Bangladeshi students. *Psychiatry Research*, 1-17.
- Almenayes, J. (2015). Dimensions of social media addiction among university students in Kuwait. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4(1), 23-28.
- Andreassen, C.S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184.
- Andreassen, C.S., Torsheim T., Pallesen S. (2014). Use of social networksites for personal purpose at work: Does it impair self-reported performance? *Comprehensive Psychology*, 3(18), 1-11.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262.

- Andreassen, C.S., Torsheim, T., Brunborg, G.S., Pallesen, S. (2012). Development of a facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.
- Andreassen, C.S., Pallesen, S., Griffiths, M.D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 1-24.
- Argın, S., F. (2013). *Ortaokul ve lise öğrencilerinin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelenmesi (Çekmeköy örneği)*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1, 55-67.
- Ateş, P. (2018). *Üniversite öğrencilerinde duygusal zekanın sosyal medya bağımlılığına etkisi*. Üsküdar Üniversitesi SBE Klinik Psikoloji ABD Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, İ.E., (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386.
- Babacan, M. E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28.
- Bakotic, D. and Babic, T. (2013). Relationship between working conditions and job satisfaction: The case of croatian shipbuilding company. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 206-213.
- Balakrishnan, J. and Griffiths, M.D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 1-14.
- Balcı, Ş. ve Baloğlu, E. (2018). Sosyal medya bağımlılığı ile depresyon arasındaki ilişki: Üniversite gençliği üzerine bir saha araştırması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 29, 209-234.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baykal, B. (2014). Çalışma saatleri iş-aile çatışması açısından belirleyici midir? Erkek çalışanlar açısından bir inceleme. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 5(2), 10-23.
- Beard, K.W. (2005). Internet addiction: A review of current assessment techniques and potential assessment questions. *Cyberpsychology & Behavior*, 8(1), 7-14.

- Becan, C. (2018). Sosyal medya bağımlılığının haber takip motivasyonları üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 238-256.
- Bilen, K., Ercan, O., Gülmez, T. (2011). Sosyal ağların kullanım amacı ve benimsenme süreci: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi örneği. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), Makale No: 11, 115-123.
- Bilgin, M. (2018). Ergenlerde sosyal medya bağımlılığı ve psikolojik bozukluklar arasındaki ilişki. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 237-247.
- Borman, W.C. and Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt & W. C. Borman Eds, *Personnel Selection in Organizations*, 71-98.
- Borman, W.C. and Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance*, 10(2), 99-109.
- Borman, W.C., Hanson, M.A., Hedge, J.W., (1997), "Personnel Selection", Annual Review of Psychology, 1997.48, 299-337.
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boymul, E. ve Özeltürkay, E.Y. (2017). İş tatmini ve örgütsel bağlılığın tükenmişlik sendromu üzerindeki etkisi: Bir sanayii kuruluşunda uygulama. *Journal of Yasar University*, 12(46), 93-102.
- Büyükgebiz, E. (2018). *Sosyal medya bağımlılığının öğrencilerin performanslarına etkileri üzerine bir araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Doktora Tezi,
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. 14. *Türkiye’de İnternet Konferansı*, Bilgi Üniversitesi, 39-45.
- Cabral, J. (2011). Is generation Y addicted to social media? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 5-14.
- Campbell, J.P., McHenry, J.J., Wise L.L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, 43(2), 313-333.
- Campbell, J.P. and Wiernik, B.M. (2015). The modeling and assessment of work performance. *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 47-74.

- Chou, C. and Hsiao, M-C. (2000). Internet addiction, usage, gratification, and pleasure experience: the Taiwan college students case. *Computers & Education*, 35, 65-80.
- Chou, C., Condrón, L., Belland, J.C. (2005). A review of the research on internet addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4), 363-388.
- Cucina, J.M. and Bowling, N. (2015). Robert Hoppock: Early job satisfaction and vocational guidance pioneer. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 53(2), 109-117.
- Cook, A.L. (2008). *Job satisfaction and job performance: Is the relationship spurious?* Texas A&M University Lisans Üstü Yönetim Ofisi Yüksek Lisans Tezi.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 254-277.
- Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3), 14-19.
- Çarıkçı, İ.H. ve Çelikkol, Ö. (2009). İş-aile çatışmasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 153-170.
- Çarıkçı, İ.H., Çiftçi M., Derya, S. (2010). İş-aile yaşam çatışması: Türkiye'deki kadın yöneticiler üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 53-65.
- Çelik, M. ve Turunç, Ö. (2009). Duygusal emek ve psikolojik sıkıntı: İş-aile çatışmasının aracılık etkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 226-250.
- Çelik, M. ve Turunç, Ö. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- Çetiner, N.,(2013). *Sosyal medya. Yeni İletişim Teknolojileri: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını*, 1882, 150-175.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- D'Ariano, M.C., Boursier, V., Griffiths, M.D. (2019). Addiction to social media and attachment styles: A systematic literature review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-25.
- Deniz, L. ve Gürültü, E. (2018). Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Education Journal*, 26(2), 355-36.

- Derin, S. ve Bilge, F. (2016). Ergenlerde internet bağımlılığı ve öznel iyi oluş düzeyi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 6(46), 35-51.
- Efeoğlu, İ., E. (2006). *İş-aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: İlaç sektöründe bir araştırma*. Çukurova Üniversitesi SBE Doktora Tezi.
- Efeoğlu, İ. E. ve Özgen, H. (2007). İş-aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: ilaç sektöründe bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 237-254.
- Ekşi, H., Turgut, T., Sevim, E. (2019). Üniversite öğrencilerinde öz kontrol ve sosyal medya bağımlılığı ilişkisinde genel erteleme davranışlarının aracı rolü. *Addicta: Turkish Journal on Addictions*, 6(3), 715-743.
- Erden, S. ve Hatun, O. (2015). İnternet bağımlılığı ile başa çıkmada bilişsel davranışçı yaklaşımın kullanılması: Bir olgu sunumu. *The Turkish Journal on Addictions*, 2(1), 55-83.
- Erkoç, İ. Ç. (2015). *Algılanan örgütsel destek ve iş performansı arasındaki ilişkide öz yeterlilik faktörünün düzenleyici rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının(web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Eroğlu, Y. (2015). Interrelationship between attachment styles and facebook addiction. *Journal of Education and Training Studies*, 4(1), 150-160.
- Ertemel, A.V. ve Aydın G. (2018). Dijital ekonomide teknoloji bağımlılığı ve çözüm önerileri. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5, 665–690.
- George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step. A simple study guide and reference*” (10. Baskı).
- Güleç, V. (2018). Aile ilişkilerinin sosyal medya ile birlikte çöküşü. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(1), 105-120.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Gürbüz S., (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık
- Gürbüz, S., Erkuş, A., Sığırı, Ü. (2010). İş tatmini ve iş performansının yeni öncülü: Temel benlik değerlendirmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), 69-76.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları, Dördüncü Baskı.
- Gürültü, E. (2016). *Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları ve akademik erteleme davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A. ve Gorelick, D. A. (2010). Introduction to behavioral addictions. *American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 36(5), 233–241.
- Greenhaus, J.F. and Beutell, N.J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review*, 10(1), 76-88.
- Griffin, M.A., Neal, A., Parker, S.K. (2007). A new model of work role performance: positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal*, 50(2), 327–347.
- Griffiths, M.D. (1999). Internet addiction: fact or fiction? *Psychologist*, 12, 246-250.
- Griffiths, M.D. (2012). Facebook addiction: concerns, criticism, and recommendations- A response to Andreassen and colleagues? *Psychological Reports*, 110(2), 518-520.
- Griffiths, M., D., Kuss, D., J., Demetrovics, Z. (2014). Social networking addiction: An overview of preliminary findings. *Behavioral Addictions*, Academic Press, 119-141.
- Hawi, N.S. and Samaha, M. (2016). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 1-11.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-Bir alan çalışması. *Journal Of Communication Theory And Research (İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi)*, 32, 151-175.
- Henderson, E. C. (2001). *Understanding Addiction*. University Press of Mississippi, 4-153.
- Holden C. (2001). Behavioral addictions: Do they exist? *Science*, 294, 980–982.
- Holotescu, C. and Grosseck, G. (2010). Learning to microblog and microblogging to learn, a case study on learning scenarios in a microblogging context. *The 6th International Scientific Conference eLearning and Software for Education*, April 15-16, 1-10
- Hou, Y., Xiong, D., Jiang, T., Song, L., Wang, Q. (2019). Social media addiction: its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), article 4, 1-17. doi.org/10.5817/CP2019-1-4

- Işık, U. (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı*. Selçuk Üniversitesi SBE Doktora Tezi.
- Işık, U. ve Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık: medya bağımlılığı araştırması. *International Journal of Social Science*, 38, 319-336.
- Judge, T.A., Parker, S., Colbert, A.E., Heller, D., Ilies, R. (2001). Job satisfaction: A cross-cultural review. *Handbook of Industrial, Work and Organizational Psychology Volume 2, Organizational Psychology*, Sage Publications, 25-52.
- Judge, T.A., Thoresen, C.J., Bono, J.E., Patton, G.K. (2001). The job satisfaction-job performance relationship: A qualitative and quantitative Review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376-407.
- Kalaycıoğlu, E.. (2018). *Kariyer uyum yeteneğinin çalışanların iş performansına etkisi*. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kapız, S.Ö. (2002). İş-aile yaşamı dengesi ve dengeye yönelik yeni bir yaklaşım: Sınır teorisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 139-153.
- Karaca, M. (2007). Aileyi tehdit eden yeni bir tehlike: Sanal ilişkiler. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 2(3), Article Number: C0009, 131-144.
- Karadayı, F. (2019). *Yeni medya bağlamında internet ve sosyal medya*. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Yayıncılık.
- Karakoç, A. (2018). İş tatmininin örgütsel bağlılık ve iş gören performansı üzerindeki etkisi: Sigorta acentesi çalışanları üzerine bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1371-1388.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, M.E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 42-57.
- Kılıç, R. ve Sakallı, S.Ö. (2013). Örgütlerde stres kaynaklarının çalışanların iş-aile çatışması üzerine etkisi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 208-237.
- Kırık, A.M., Arslan, A., Çetinkaya, A., Gül, M. (2015). A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, 3(3), 108-122.

- King, M., Murray, M.A., Atkinson, T.. (1982). Background, personality, job characteristics and satisfaction with work in a national sample. *Human Relations*, 35(2), 119-133.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Sivestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kocabay, H. (2007). Bir dedikodu iletim mekanı olarak internet sitelerinin forumları. *Milli Folklor Dergisi*, 75, 121-125, <http://www.millifolklor.com>.
- Koh, H.C. and Boo E. H.Y. (2004). Organisational ethics and employee satisfaction and commitment. *Management Decision*, 42(5), 677 – 693.
- Kurt, E. (2013). *Algılanan sosyal destek ve iş performansı ilişkisinde işe bağlılığın aracı etkisi: Turizm işletmelerinde bir araştırma*. Hacettepe Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi.
- Kurtaran, G. T. (2008). *İnternet bağımlılığını yordayan değişkenlerin incelenmesi*. Mersin Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kuss, D., J. and Griffiths, M., D. (2011). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8, 3528-3552.
- LaRose, R., Lin, C.A., Eastin, M.S. (2003). Unregulated internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? *Media Psychology*, 5, 225–253.
- Leung, L. and Lee, P.S.N. (2011). The influences of information literacy, internet addiction and parenting styles on internet risks. *New Media and Society*, 1-21.
- Lietsala, K. and Sirkkunen, E. (2008). *Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*”, Tampere University Press, Finland.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, Academic Press Inc, 4, 309-336.
- Locke, E. A. (1976). *The nature and cause of job satisfaction*. In M. D. Dunnette (Ed), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 1, 1297-1343.
- Longstreet, P. and Brooks, S. (2017). Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. *Technology in Society*, 50, 73-77.
- Malik, S. and Khan, M. (2015). Impact of facebook addiction on narcissistic behavior and self-esteem among students. *Journal of Pakistan Medical Association*, 65(3), 260-263.

- Mayfield, A. (2008). *What is social media, an e-book by antony Mayfield from iCrossing*. (Erişim:http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden 21.11.2019 tarihinde indirildi).
- Mitchell, P. (2000., *Internet addiction: Genuine diagnosis or not?* The Lancet, 355(9204), 632, [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(05\)72500-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(05)72500-9)
- Moghavvemi, S., Sulaiman, A.B., Jaafar, N.I.B., Kasem, N. (2017). Facebook and YouTube addiction: The usage pattern of malaysian students. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems(ICRIIS)*, 1-6.
- Mustafayeva, L. ve Bayraktaroğlu, S. (2014). İş-aile çatışmaları ve yaşam tatmini arasındaki ilişki: Türkiye ve İngiltere'deki akademisyenlerin karşılaştırılması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 127-145.
- Netemeyer, R.G., Boles J.S., McMurrian, R. (1996). Development and validation of work-family conflict and family-work conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 400-410.
- Niemz, K., Griffiths, M., Banyard P. (2005). Prevalence of pathological internet use among university students and correlations with self-esteem, the general health questionnaire (GHQ), and disinhibition. *Cyberpsychology&Behaviour*, 8(6), 562-570.
- Odacı, H. ve Çikrikçi, Ö. (2017). Problemlı internet kullanımında depresyon, kaygı ve stres düzeyine dayalı farklılıklar. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 4, 41–61.
- ODTÜ ve TİB. (2011). *Çocukların sosyal paylaşım sitelerini kullanım alışkanlıkları araştırması raporu*. Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu, Ankara.
- Ögel, K. (2001). *Bağımlılığı önleme anne- babalar öğretmenler için klavuz*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Organ, D.W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance*, 10(2), 85-97.
- Özdemir, S. ve Erdem, R. (2016). Sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 247-270.
- Özdevecioğlu, M. ve Doruk Çakmak, N. (2009). Organizasyonlarda iş-aile ve aile iş çatışmalarının çalışanların iş ve yaşam tatminleri üzerindeki etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33, 69-99.

- Özkalıp, E. (2013). Duygular, tutumlar ve iş tatmini. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Örgütsel Davranış Kitabı*, Yayın No: 1804, 56-84
- Özkan, B. and McKenzie, B. (2008). *Social networking tools for teacher education*. In K. McFerrin, R. Weber, R. Carlsen & D. Willis (Eds.), *Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*, 2772-2776.
- Phillips, D. and Young, P.. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*”, Kogan Page Limited, London.
- Porter, K., Mitchell, J., Grace, M., Shinosky, S., Gordon, V. (2012). A study of the effects of social media use and addiction on relationship satisfaction. *Journals of Chapman University*, 1- 27.
- Ravizza, S.M., Hambrick, D.Z., Fenn, K.M. (2014). Non-academic internet use in the classroom is negatively related to classroom learning regardless of intellectual ability. *Computers & Education*, 78, 109-114.
- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., Xenos, S. (2014). The uses and abuses of facebook: A review of facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133–148.
- Sangwan, S. (2005). Virtual community success: a uses and gratifications perspective. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağıllık: internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağıllığı yordayıcı etkisi. *The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30, 202-216.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*”, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sigler, T.H. and Pearson, C.M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- Smudde, P.M. (2005). Blogging, ethics and public relations: A proactive and dialogic approach. *Public Relations Quarterly*, 50(3), 35-38.

- Sucu, İ. (2012). Sosyal medya oyunlarında gerçeklik olgusunun yön değiştirmesi: Smeet oyunu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 55-88.
- Şahin, C. (2017). The predictive level of social media addiction for life satisfaction: A study on university students. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 16(4), 120-125.
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal medya bağımlılığı ölçeği- yetişkin formu: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-538.
- Şentürk, E. (2017). *Sosyal medya bağımlılığının, depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresif bozukluk hastaları ile kontrol grubu arasında karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkisinin araştırılması*. Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi, Tıpta Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Sambung, R. (2019). Job satisfaction on employee performance; counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior as mediations. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, 7(3), 50-56.
- Schmidt, F.L., Hunter, J.E., Outerbridge, A.N. (1986). Impact of job experience and ability on job knowledge, work sample performance, and supervisory ratings of job performance. *Journal of Applied Psychology*, 71(39), 432-439.
- Shotton, M.A. (1991). The costs and benefits of 'computer addiction. *Behaviour & Information Technology*, 10(3), 219-230.
- Soh, P. C.-H., Charlton, J.P., Chew, K.-W. (2014). The influence of parental and peer attachment on internet usage motives and addiction. *First Monday*, 19(7), 1-33.
- Spector, P.E.. (1997). *Advanced topics in organizational behavior: Job satisfaction: Application, assesment, causes and consequences*", Sage Publications Inc.
- Taşcı, B. ve Ekiz, S. (2018). Serbest zaman aktivitesi olarak sosyal medya bağımlılığı. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, Eğlence ve ürün yerleştirme, 224-235.
- Tekingündüz, S., Kurtuldu, A., Öksüz, S. (2015). İş-aile yaşam çatışması, iş tatmini ve iş stresi arasındaki ilişkiler. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 27-42.
- Tekingündüz, S., Top, M. , Seçkin, M. (2015). İş tatmini, performans, iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Hastane örneği. *Verimlilik Dergisi*, 1-23.

- Turgut, T. (2011). Çalışmaya tutkunluk: İş yükü, esnek çalışma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatışması ile ilişkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155-179.
- Turunç, Ö. ve Erkuş, A. (2010). İş- aile yaşam çatışmasının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkileri: İş stresinin aracılık rolü. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 415-440.
- Tutar, H. ve Altınöz, M. (2010). Örgütsel iklimin işgören performansı üzerine etkisi: Ostim imalat işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2), 195-218.
- Tutgun-Ünal, A. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*”, Marmara Üniversitesi SBE Doktora Tezi.
- Uluç, G. ve Yarcı.A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Uzun, Ö., Yıldırım, V., Uzun, E. (2016). Dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu olan ergenlerde sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya bağımlılığı, benlik saygısı ve algılanan sosyal destek ilişkisi. *TJFM&PC*, 10(3), 142-147.
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.
- Vallejo, R.D., Vallejo, J.A.D., Parra, S.O. (2001). Job satisfaction in banking workers. *Psicothema*, 13(4), 629-635.
- Viswesvaran, C. and Ones, D. S. (2000). Perspectives on model of job performance. *International Journal of Selection and Assesment*, 8(4), 216-226.
- Voydanoff, P. (1998). Work role characteristics, family structure demands, and work/family conflict. *Journal of Marriage and the Family*, 50(3), 749-761.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5), 3348-3382.
- Werner, J. M. (2000). Implications of Ocb and contextual performance for human resource management. *Human Resource Management Review*, 10(1), 3-24.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.

- Yellowless, P.M. and Marks, S. (2005). Problematic internet use or internet addiction? *Computers in Human Behavior*, 23, 1447–1453.
- Young, K. S. (2004). Internet addiction: A new clinical phenomenon and its consequence. *American Behavioral Scientist*, 48, 402-415
- Young, K.S. (2009). Internet addiction: Diagnosis and treatment considerations. *J. Contemp Psychother*, 39, 241-246.
- Young, K.S. (1998). Internet addiction: The emerge of a new clinical disorder. *CyberPsychology and Behavior*, 1(3), 237-244.
- Young, K.S. (1999). Internet addiction: Symptoms, evaluation, and treatment. *Innovations in Clinical Practice*, 17, 1-17.
- Yüksel, İ. (2005). İş-aile çatışmasının kariyer tatmini, iş tatmini ve iş davranışları ile ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 301-314.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ İŞ PERFORMANSI VE İŞ-AİLE ÇATIŞMASINA ETKİSİNDE İŞ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu; Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora programı için “Sosyal Medya Bağımlılığının İş Performansı ve İş-Aile Çatışmasına Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolünün Belirlenmesi” konulu tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır.

Ankete vermiş olduğunuz yanıtlar, bireysel olarak değerlendirilmeyip, genel bir değerlendirilme ile bilimsel bir amaca hizmet etmek için kullanılacaktır. Vereceğiniz yanıtların doğruluğu, araştırmanın sağlıklı ve başarılı bir sonuç üretebilmesi açısından son derece önemlidir. Vereceğiniz cevaplarla, yapacağınız değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Yusuf KARAKAHRAMAN

BİRİNCİ BÖLÜM

Aşağıda internette sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar verilmiştir. Sizden, her ifadeyi dikkatlice okumanız ve kendiniz için en doğru olan ifadenin üzerine X işaretini koymanız istenmektedir. Lütfen, aşağıdaki ifadeleri ne sıklıkta yaşadığınızı, ifadenin yanında yer alan seçeneklerden size uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.						
		① Hiçbir zaman	② Nadiren	③ Bazen	④ Sık sık	⑤ Her zaman
1	Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.	①	②	③	④	⑤
2	Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	①	②	③	④	⑤
3	Belli süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.	①	②	③	④	⑤
4	Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	①	②	③	④	⑤
5	İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	①	②	③	④	⑤
6	Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	①	②	③	④	⑤
7	Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.	①	②	③	④	⑤
8	Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.	①	②	③	④	⑤

9	Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.	①	②	③	④	⑤
10	Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	①	②	③	④	⑤
11	Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	①	②	③	④	⑤
12	Sosyal medya ile ilgili eylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak, vs) uzun süreler ayırırım.	①	②	③	④	⑤
13	Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	①	②	③	④	⑤
14	Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit	①	②	③	④	⑤
15	Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
16	Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	①	②	③	④	⑤
17	Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	①	②	③	④	⑤
18	Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	①	②	③	④	⑤
19	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.	①	②	③	④	⑤
20	Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	①	②	③	④	⑤
21	Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	①	②	③	④	⑤
22	Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.	①	②	③	④	⑤
23	Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.	①	②	③	④	⑤
24	Sosyal medyadan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.	①	②	③	④	⑤
25	Eş veya aile üyelerini sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
26	Arkadaşlarımı sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	①	②	③	④	⑤
27	Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında	①	②	③	④	⑤
28	Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için okulla veya işle ilgili çalışmalarını ihmal ederim.	①	②	③	④	⑤
29	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
30	Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden okul çalışmalarım ya da işlerim sekteye uğrar.	①	②	③	④	⑤
31	Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	①	②	③	④	⑤
32	Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
33	İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın miktarı konusunda beni eleştirirler.	①	②	③	④	⑤
34	Kendimi sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi saklamaya çalışırken bulurum.	①	②	③	④	⑤
35	Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	①	②	③	④	⑤

36	Sosyal medya kullanımını yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.	①	②	③	④	⑤
37	Sosyal medya kullanımını yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.	①	②	③	④	⑤
38	Sosyal medya kullanımını yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vb) yaşadığım olur.	①	②	③	④	⑤
39	Sosyal medya kullanımını benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	①	②	③	④	⑤
40	Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.	①	②	③	④	⑤
41	Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.	①	②	③	④	⑤

İKİNCİ BÖLÜM

İŞ PERFORMANSI, İŞ TATMİNİ, İŞ-AİLE ÇATIŞMASI						
① Bana Hiç Uygun Değil		② Bana Uygun Değil		③ Kararsızım		
④ Bana Uygun		⑤ Bana Çok Uygun				
1	Görevlerimi tam zamanında tamamlarım.	①	②	③	④	⑤
2	İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum.	①	②	③	④	⑤
3	Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımdan	①	②	③	④	⑤
4	Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.	①	②	③	④	⑤
5	Şimdilik işimin beni tatmin ettiğini söyleyebilirim.	①	②	③	④	⑤
6	Diğer insanların birçoğuna göre işimden mutlu olduğumu	①	②	③	④	⑤
7	Yaptığım işi gerçekten eğlenceli bulurum.	①	②	③	④	⑤
8	İş günlerimin çoğunda işimi şevk ve istekle yapıyorum.	①	②	③	④	⑤
9	İş sorumluluklarım aile ve ev yaşantımı olumsuz olarak etkiliyor.	①	②	③	④	⑤
10	İşimin aldığı zaman aileme karşı sorumluluklarımı yerine getirmemi zorlaştırıyor.	①	②	③	④	⑤
11	İşimin gereksinimleri nedeniyle evde yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum.	①	②	③	④	⑤
12	İşimin yarattığı gerginlik ve yük nedeniyle aile yaşantımla ilgili yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum.	①	②	③	④	⑤
13	İş sorumluluklarım nedeniyle ailemle ilgili planlarımı değiştirmek zorunda kalıyorum.	①	②	③	④	⑤
14	Ailemin gereksinimleri iş yaşamımı olumsuz olarak etkiliyor.	①	②	③	④	⑤
15	Ev yaşantımın gereksinimleri nedeniyle işimle ilgili çalışmalarımı sonraya bırakmam gerekiyor.	①	②	③	④	⑤
16	Aileme karşı sorumluluklarım nedeniyle işimle ilgili yapmak istediğim şeyleri yapamıyorum.	①	②	③	④	⑤
17	İşe zamanında gitmek, günlük iş gereklerini yerine getirmek ve fazla mesaiye kalmak gibi işimle ilgili sorumluluklarım aile yaşantımı olumsuz olarak etkiliyor.	①	②	③	④	⑤
18	Aile yaşantımın yarattığı gerginlik ve yük işimle ilgili görevlerimi yapma becerimi olumsuz olarak etkiliyor.	①	②	③	④	⑤

KİŞİSEL BİLGİLER

1) Cinsiyetiniz

1. Kadın () 2. Erkek ()

2) Yaşınız

1. 16-25 () 2. 26-35 () 3. 36-45 () 4. 46 ve üzeri ()

3) Medeni Durumunuz

1. Evli () 2. Bekar ()

4) Eğitim Durumunuz

1. İlköğretim () 2. Lise () 3. Yüksek Okul () 4. Lisans () 5. Yüksek Lisans ve üstü ()

5) Aylık toplam geliriniz?

1. 3000 TL altı () 2. 3000 TL- 4500 TL () 3. 4500 TL- 6000 TL () 4. 6000 TL- 9000 () 5. 9000 TL ve üzeri ()

6) Kaç yıldır bankacılık mesleği yapmaktasınız?

1. 1 yıldan az () 2. 1 - 3 yıl () 3. 4 - 6 yıl () 4. 7 - 10 yıl () 5. 10 yıl ve üzeri

7) Şu anda çalıştığınız kurumunuzdaki pozisyonunuz?

1. Yönetici() 2. Yönetmen/Yönetmen Yardımcısı() 3. Uzman/Uzman Yardımcısı() 4. Yetkili/Yetkili Yardımcısı() 5. Güvenlik görevlisi()

8) Kaç adet sosyal medya hesabınız bulunmaktadır?

1. 1 adet () 2. 1 - 2 adet () 3. 3 ve daha fazla ()

9) Hangi sosyal medya uygulamasını öncelikli olarak tercih etmektesiniz?

1. Facebook() 2. Youtube() 3. Instagram() 4. Twitter() 5. Snapchat() 6. LinkedIn() 7. Diğer()

10) Ne zamandan beri sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

1. 1 yıldan az() 2. 1 - 3 yıl () 3. 4 - 6 yıl () 4. 7 yıldan fazla ()

11) Sosyal medya uygulamalarında günlük toplam ne kadar süre harcarsınız?

1. 1 saatten az() 2. 1 - 3 saat () 3. 4 - 6 saat () 4. 7 saat ve üzeri ()

12) Sosyal medya sitelerine her girdiğinizde harcadığınız ortalama süre ne kadardır?

1. 5-10 dk. () 2. 11-30 dk. () 3. 31-60 dk. () 4. 61-120 dk. () 5. 121 dk. ve daha fazla()