

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

İŞ VE YAŞAM TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL MEDYA
KULLANIMI VE DOYUMUNUN ETKİSİ

TEZİ YAZAN
Kadriye KUBAT

Danışman: Doç. Dr. Murat KOÇ
Jüri Üyesi: Dr. İbrahim İNAN (Üniversite Dışı)
Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

YÜKSEK LİSANSTEZİ

MERSİN / OCAK 2021

ONAY

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

20171148 numaralı öğrencimiz olan **Kadriye KUBAT** tarafından hazırlanan “**İş ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Kullanımı ve Doyumunun Etkisi**” başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği** ile **İşletme Yönetimi** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı imzalıdır)

Üniv. İçi asıl üye - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Doç. Dr. Murat KOÇ

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır)

Üniv. Dışı – Jüri asıl Üyesi: Dr. İbrahim İNAN

(Üniversite Dışı)

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır)

Üniv. İçi - Jüri asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır)

12 / 01 / 2021

Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir

İTHAF

Hayatımdan çok erken ayrılan Babaanneme ithafen...



ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

12 / 01 / 2021

Kadriye KUBAT

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve tez çalışmamın konusunun belirlenmesinden , tezin bütün aşamalarında bilgi ve deneyimleriyle yardımcı olan, her türlü desteğini üzerimden esirgemeyen, öneri ve eleştirileriyle daima yol gösteren çok kıymetli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Murat KOÇ'a

Tez çalışmamın her aşamasında rahatlıkla her türlü soruyu sormama imkân sağlayan, rahatlıkla iletişim kurmaktan çekinmediğim ve çalışmama göstermiş olduğu ilgi ve desteklerinden dolayı Öğr. Gör. Yonca BİR'e

Ayrıca tez jürimde yer alarak yapıcı eleştiri ve öngörüyle yönlendirme yaparak tezime katkı sağlayan saygıdeğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi İbrahim İNAN ve Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞDAŞ'a

Engin tecrübeleriyle ve yol göstericiliğiyle desteğini esirgemeyen kıymetli hocalarım Raziye Karakaya GÜLER, Dr. Öğr. Üyesi. Ozan GÜLER ve Onur KUŞCU'ya

Çalışmam için verilerin toplanmasında yardımcı olan Manavgat Bölgesinde yer alan Beş yıldızlı tesislerin yöneticilerine, Ön büro çalışanlarına, tesisler ile iletişim kurmamı sağlayan ve yönlendiren yöneticilerime, arkadaşlarıma ve Dr. Öğr. Gör. Alper DURAN'a

Son olarak hayatımın her anında yanımda olan ve bana sonsuz güvenen , başarmam için ellerinden geleni yapan annem Asiye KUBAT, babam Asim KUBAT, ablam Ebru KUBAT DÜZGÜN'e ve motivasyonumu her zaman yüksek tutmamı sağlayan yeğenim Ömer Aras DÜZGÜN'e

Sonsuz teşekkür ederim ...

ÖZET

İŞ VE YAŞAM TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE DOYUMUNUN ETKİSİ

Kadriye KUBAT

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Murat KOÇ

Ocak 2021, 148 sayfa

Bu araştırmada turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin ön büro departmanında çalışan personelin performans ve verimliliğinin artırılması için iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımı ve doyumlarının (eğlence, sosyalleşme ve bilgi edinme) etkisinin kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde belirlenmesi, iş tatmini, yaşam tatmini ve sosyal medya kullanımı ve doyumlarının demografik değişkenlerle ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma Antalya'nın Manavgat ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama tesislerinin ön büro departmanında görevli 267 personelle gerçekleştirilmiş; geçerli 260 veri değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda iş ve yaşam tatmini arasındaki pozitif yönlü istatistiksel açıdan anlamlı olarak tespit edilen ilişki ($r=.32$) üzerinde, bilgi edinme doyumunun ($r=.28$), eğlence ve sosyalleşme doyumlarından ($r=.31$) görece bir ağırlığının bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular kapsamında iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin bilgi edinme doyumundan etkilendiği söylenebilmektedir. İçsel ve dışsal iş tatmini alt boyutları ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiler üzerinde ise, yine bilgi edinme doyumunun diğer doyumlardan göreceli ağırlığı olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: İş, yaşam, sosyal medya, kullanımlar ve doyumlar, turizm

ABSTRACT**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE AND SATISFACTION IN THE
RELATIONSHIP BETWEEN WORK AND LIFE SATISFACTION****Kadriye KUBAT****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Murat KOÇ****January 2021, 148 pages**

This study aims to examine the effect of social media use and satisfaction (entertainment, socialization and information acquisition) on the relationship between work and life satisfaction of the personnel working in the front office department of the accommodation companies in the tourism sector within the framework of the theory of uses and gratifications. In addition, the relationship between job satisfaction, life satisfaction and social media use and satisfaction with demographic variables were also examined. The research was carried out with 267 staff working in the front office department of 5-star accommodation facilities operating in Manavgat district of Antalya. 260 valid data were evaluated. As a result of the research, it has been observed that the satisfaction between the knowledge and satisfaction ($r = .28$) and entertainment and socialization satisfaction ($r = .31$) have a relative weight on the relationship ($r = .32$), which was found to be statistically significant between the job and life satisfaction. Within the scope of these findings, it can be said that the relationship between work and life satisfaction is affected by the satisfaction of acquiring information. When the relationships between the internal and external job satisfaction sub-dimensions and life satisfaction are concerned, the relative effect of information satisfaction was found from other satisfaction.

Keywords: Job, life, social media, uses and gratifications, tourism.

ÖN SÖZ

Turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin ön büro departmanında çalışan personellerin sosyal medya kullanımı, iş ve yaşam tatminleri arasındaki ilişkilerin kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde incelendiği bu çalışma altı bölümdür. Birinci bölüm, araştırmanın amacı, önemi, problemi, sınırlılıkları, sayıltıları, hipotezleri ve araştırmaya ilişkin tanımlardan oluşmaktadır. İkinci bölümde, iş tatmini, yaşam tatmini, sosyal medya kullanımlar ve doyumlar kuramına ilişkin kuramsal açıklamalar yer almaktadır. Üçüncü bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmaya ait bulgular yer almaktadır. Beşinci bölümde bulgular alan yazın ile karşılaştırılarak tartışılmış ve yorumlanmıştır. Altıncı bölümde ise araştırmaya dair sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

Sürekli gelişmekte olan turizm sektöründe faaliyet gösteren iş görenlerin iş tatminlerinin yaşam tatminlerine etkisinde sosyal medya kullanımı ve doyumlarının nasıl bir rolü olduğunun belirlenmesi sonucunda, örgütlerin iş görenlerinin iş tatmini ve yaşam tatminlerine olumlu katkılar sağlaması dileğiyle.

12 / 01/ 2021

Kadriye KUBAT

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖN SÖZ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
EKLER LİSTESİ	xvii

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı	1
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Problemi	4
1.4. Araştırmanın Önemi	4
1.5. Araştırmanın Hipotezleri	5
1.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	6
1.7. Araştırmanın Sayıtları	6
1.8. Tanımlar	6

BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. İş Tatminin Tanımı ve Önemi	8
2.1.1. İş Tatminini Etkileyen Faktörler	9
2.1.1.1. Bireysel Faktörler	9

2.1.1.1.1. Yaş.....	9
2.1.1.1.2. Cinsiyet.....	10
2.1.1.1.3. Medeni Durum	10
2.1.1.1.4. Eğitim Durumu.....	11
2.1.1.1.5. Hizmet Süresi	11
2.1.1.2. Örgütsel Faktörler	11
2.1.1.2.1. İşin Kendisi	11
2.1.1.2.2. Ücret	12
2.1.1.2.3. Yükselme Olanakları.....	12
2.1.1.2.4. Yöneticiler	13
2.1.1.2.5. Çalışma Koşulları.....	13
2.1.1.2.6. İletişim.....	14
2.1.2. İş Tatminsizliğinin Sonuçları	14
2.2. Yaşam Tatmini	15
2.2.1. Yaşam Tatmini Etkileyen Faktörler	15
2.2.1.1. Yaş	15
2.2.1.2. Cinsiyet.....	16
2.2.1.3. Medeni Durum.....	16
2.2.1.4. Eğitim Durumu	17
2.2.1.5. Gelir Durumu.....	17
2.2.2. Yaşam Tatminsizliğinin Sonuçları	18
2.2.3. İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki	18
2.3. Sosyal Medya Kullanımı Ve Doyumlar	20
2.3.1. İnternet Kavramı.....	20
2.3.2. Sosyal Medya	21
2.3.2.1. Sosyal Ağlar	22
2.3.2.1.1. Facebook	23
2.3.2.1.2. LinkedIn	24
2.3.2.1.3. Google + ...	24
2.4. Bloglar.....	25
2.5. Mikro Bloglar.....	26
2.6. Medya Paylaşım Siteleri	27
2.6.1. Youtube.....	27
2.6.2. Vine.....	28

2.6.3. Instagram.....	28
2.7. Anlık Mesajlaşma.....	29
2.7.1. WhatsApp	29
2.8. Wikiler.....	30
2.9. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı	30
2.10. İş Tatmini ve Sosyal Medya Kullanımlar ve Doyumlar	32
2.11. Yaşam Tatmini ve Sosyal Medya Kullanımlar ve doyumu	34

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı	36
3.2. Araştırmanın Modeli	36
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	37
3.4. Araştırmanın Yapılışı.....	38
3.5. Veri Toplama Araçları	38
3.5.1. Demografik Soru Formu	39
3.5.2. Sosyal Medya Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği.....	39
3.5.3. Minnesota İş Tatmini Ölçeği	39
3.5.4. Yaşam Tatmini Ölçeği	40
3.6. Verilerin Analizi.....	40

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı	42
4.2. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Durumuna Göre Dağılımı	43
4.3. Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	45
4.4. Sosyal Medya Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	47
4.5. Sosyal Medya Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	48
4.6. Araştırmada Kullanılan İş Tatmini Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	49
4.7. İş Tatmini Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar.....	51

4.8. İş tatmini Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	52
4.9. Araştırmada Kullanılan Yaşam Tatmini Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	53
4.10. Yaşam Tatmini Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	54
4.11. Yaşam Tatmini Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	55
4.12. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri	55
4.13. İş Tatmini Ölçeği ve Alt Boyutları ile Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	56
4.14. İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumu Etkisinin İncelenmesi	57
4.15. İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme Doyumunun Etkisinin İncelenmesi.....	58
4.16. İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme Doyumunun Etkisinin İncelenmesi.....	58
4.17. İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumunun Etkisinin İncelenmesi.....	59
4.18. İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme Doyumunun Etkisinin İncelenmesi.....	59
4.19. İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme Doyumunun Etkisinin İncelenmesi.....	60
4.20. Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumunun Etkisinin İncelenmesi.....	61
4.21. Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme Doyumunun Etkisinin İncelenmesi.....	61
4.22. Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme Doyumunun Etkisinin İncelenmesi.....	62
4.23. Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Ölçeği ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamalarına İlişkin Dağılım	62
4.24. Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre İş Tatmini Ölçeği ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamalarına İlişkin Dağılım	66
4.25. Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Yaşam Tatmini Ölçeğinin Puan Ortalamasına İlişkin Dağılım.....	69
4.26. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişki	72

BÖLÜM V**5. TARTIŞMA VE YORUM**

5.1. Sosyal Medya Kullanımlar ve Doyumları ile İlgili Bulguların Tartışılması	74
5.2. İş Tatmini ile İlgili Bulguların Tartışılması	75
5.3. Yaşam Tatmini ile İlgili Bulguların Tartışılması	76
5.4. Sosyal Medya Kullanım ve Doyumu, Yaşam Tatmini, İş Tatmini Arasındaki İlişkilerin Tartışılması	76

BÖLÜM VI**6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

6.1. Sonuç.....	78
6.2. Öneriler	80

7. KAYNAKÇA..... 81**8. EKLER 95**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n=260).....	43
Tablo 2.	Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Durumuna Göre Dağılımı (n=260).....	44
Tablo 3.	Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	46
Tablo 4.	Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	48
Tablo 5.	Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	48
Tablo 6.	Araştırmada Kullanılan İş Tatmini Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	50
Tablo 7.	Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	52
Tablo 8.	Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	53
Tablo 9.	Araştırmada Kullanılan Yaşam Tatmini Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	54
Tablo 10.	Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar	55
Tablo 11.	Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri	55
Tablo 12.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ve Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri	56
Tablo 13.	İş Tatmini Ölçeği ve Alt Boyutları ile Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkiler	57
Tablo 14.	İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumunun Etkisi	57
Tablo 15.	İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme Doyumunun Etkisi	58
Tablo 16.	İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme Doyumunun Etkisi	59
Tablo 17.	İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumunun Etkisi	59
Tablo 18.	İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme Doyumunun Etkisi	60
Tablo 19.	İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme Doyumunun Etkisi	60

Tablo 20. Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumunun Etkisi	61
Tablo 21. Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme Doyumunun Etkisi	61
Tablo 22. Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme Doyumunun Etkisi	62
Tablo 23. Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Ölçeği ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamalarına İlişkin Dağılım	65
Tablo 24. Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre İş Tatmini Ölçeği ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamalarına İlişkin Dağılım	68
Tablo 25. Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Yaşam Tatmini Ölçeğinin Puan Ortalamasına İlişkin Dağılım	71
Tablo 26. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişki.....	73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Araştırmanın modeli.....	37
Şekil 2.	Sosyal Medya Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model	47
Şekil 3.	İş Tatmini Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model.....	50
Şekil 4.	Yaşam Tatmini Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Model	54



EKLER LİSTESİ

8.1. Etik Kurul Onay Belgesi	95
8.2. Anket Formu	98
8.3. Çağ Üniversitesi Onay Formu	102
8.4. Kurumlardan Alınan Te z Anket Uygulama İzin Yazıları	103



BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı

Hizmet sektörlerinden birisi olan turizmde yer alan konaklama işletmeleri misafirlerin konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçlarını karşıladığı ekonomik ve sosyal tesislerdir (Usta,1996, s.156). Konaklama tesisleri içerisinde yer alan ön büro departmanı misafirlerin ilk karşılandığı, tesis hakkında ilk izlenimlerin oluştuğu, tesisle ilgili gerekli bilgilere ulaşılabilirdiği ve misafirin en son uğurlandığı noktadır (Pekduyurucu ve Öztürk, 2009, s.34). Üretimin ve tüketimin eş zamanlı oluşu, emek-yoğun bir iş kolu olması nedeniyle insan faktörüne bağımlılığın olduğu sektördeki iş görenlerin iş tatminlerinin sağlanması önem arz etmektedir. Operasyonun hem üretim hem de tüketim aşamasında yer alan iş görenin performansı misafir memnuniyetine yansımaktadır. Misafir almış olduğu hizmetten memnun olduğu durumda aynı konaklama tesisini tekrar tercih edecek ve böylece işletmenin başarısı artacaktır. İşletme başarısı ile iş görenin iş tatmini arasında doğru bir orantı vardır.

Günün büyük çoğunluğunu iş yerinde geçiren iş görenlerin iş tatmini, iş dışındaki yaşamlarına da yansımaktadır. Örgüt içerisinde yer alan iş görenlerin işlerinden tatmin olmaları yaşamlarındaki tatmini arttırması sonucunda örgüt verimliliği, iş gören tatmini, örgüte bağlılık, iş gören performansında artış, psikolojik olarak mutlu ve huzurlu bireyler gibi birçok örgütsel ve bireysel fayda sağlanmaktadır (Bayrak Kök, 2006,s.294).

Alan yazında iş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisini birlikte inceleyen çalışmalara rastlanılmaktadır. Bir (2017), İstanbul ilinde yer alan ulusal ve uluslararası bir denetim firmasındaki iş görenler üzerinde yaptığı çalışmasında iş tatmini ile yaşam tatmini arasında pozitif yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz, Keser ve Yorgun (2010), konaklama sektöründe çalışanların iş ve yaşam tatminlerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada iş görenlerin işlerinden ve yaşamlarından kısmen memnun oldukları ve düşük işten ayrılma niyetine sahip oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır. Çınar ve Özyılmaz (2019), Bayburt Üniversitesi'nde görev alan akademisyenler üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda, iş tatmininin “ilerleme ve terfi”, “muhtelif ödüller”, “işletme prosedürleri” ve “iletişim”

alt boyutları ile yaşam tatmini arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Günümüzde internet kullanımının yaygın bir şekilde artmasıyla birlikte sosyal medya kullanımında da artışlar gerçekleşmektedir. Örgüt içerisinde sosyal medya kullanımı işverenler tarafından bir takım fayda ve riskler içermektedir. Sosyal medya kullanımı iş görenin örgütsel bağlılığını, verimliliğini, performansını ve tatminini arttırmaktadır (Bennett, Owers, Pitt ve Tucker, 2010, s.139).

Sosyal medya kullanımının yukarıda bahsedilen artışı sebebiyle, çeşitli teoriler ve yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Bu çalışmada, günümüz sosyal medya kullanımı ve ihtiyaçlar ve bunun etkilerini kapsamlı bir biçimde inceleyen “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” ele alınmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk kez 1962 yılında Katz ve Blumler tarafından ortaya atılmış ve daha sonra bu yaklaşım üzerine odaklanılmıştır. Söz konusu yaklaşımın temelinde, medya kullanımının bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ile bir araya gelmesi yoluyla kullanıcının medya algısının ve elde edilen faydanın anlaşılabilceği yatmaktadır (Littlejohn ve Foss, 2009, s.65).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının yaratıcıları Katz ve Blumler’e göre, sosyal ve psikolojik kökenli ihtiyaçlar temel olarak kitle iletişim araçlarına beklentiyi oluşturur. Bu beklenti, temelde doyum ihtiyacı nedeni ile medyayı ortaya çıkaran kalıpları yönetmektedir (Littlejohn ve Foss, 2009, s.65). Dolayısıyla, medyayı ortaya çıkaran kalıplar, iş görenlerin sosyal medya kullanımı ve doyumunu ve onların iş ve yaşam tatminleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu açıklar (Littlejohn ve Foss, 2009).

Alan yazında iş tatmini ve sosyal medya kullanımı ve doyumunu arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli araştırma sonuçları bulunmaktadır. Yapılan bu çalışmaların büyük çoğunluğunda, örgüt içerisinde sosyal medya kullanımı ve doyumunun iş görenlerin iş tatminlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Liang, Xin, Yan ve Jianxiang, 2020; Cheng, 2019). Liang, Xin, Yan ve Jianxiang (2020), Çin’de gerçekleştirdikleri kamu ve özel sektörde çalışan 453 iş görenin çevrimiçi ankete katılması sonucunda iş görenlerin örgüt içerisinde sosyal medya kullanım ve doyumunun, iş görenlerin iş tatminlerini pozitif yönlü etkilediği ve iş görenlerin sosyalleşme doyumunu sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Cheng (2019), Amerika Birleşik Devletleri’nde turizm sektöründe çalışanların örgüt içerisinde sosyal medyayı kendileri için neden gerekli olarak algıladıklarını ve sosyal medyayı mola sürelerinde kullanmaları sonucunda iyileşme deneyimleri, iş tatmini ve yaşam tatmini üzerindeki

etkisini incelemek amacıyla, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya kullanarak işe alınan 413 iş görenle çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmada örgüt içerisinde sosyal medya kullanımının iş tatminini pozitif yönde desteklediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca iş görenlerin sosyal medya kullanarak iletişim kurma, bilgi edinme ve eğlence doyumlarına ulaştıklarını görmüştür

İş tatminiyle ilişkili olan yaşam tatmini ve sosyal medya ilişkisinin de incelendiği çeşitli araştırma sonuçları bulunmaktadır ve bu çalışmaların çoğu, yaşam tatmini ve sosyal medya kullanım ve doyumları arasında pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmiştir (Cheng, 2019; Basilisco ve Cha, 2015). Cheng (2019), Amerika Birleşik Devletleri'nde turizm sektöründe çalışanların örgüt içerisinde sosyal medyayı kendileri için neden gerekli olarak algıladıklarını ve sosyal medyayı mola sürelerinde kullanmaları sonucunda iyileşme deneyimleri, iş tatmini ve yaşam tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya kullanarak işe alınan 413 iş görenle çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmada iş görenlerin iş dışındaki faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının, onların yaşam tatminlerini yükselttiği ve onlara eğlence doyumunu sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Basilisco ve Cha (2015), Filipinlilerin Facebook'u kullanmaya motive eden güdülerini ve kullanımlarının sosyal sermaye ve yaşam tatminlerine etkilerini inceledikleri çalışmada, Facebook kullanımının Filipinliler arasında sosyal sermaye ve yaşam tatminlerini arttırdığını görmüştür. Filipinlilerin Facebook'u kullanma nedenini ise iletişim doyumunu sağlamak olarak tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmalar sosyal medya kullanımı ve doyumları ile yaşam tatmini arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Alan yazındaki çalışmalarda genellikle bu değişkenlerin ikisi bir arada ele alınmış; erişilen kaynaklar arasında üç değişkenin birlikte incelendiği bir çalışmaya ise rastlanılamamıştır. Bu kapsamda, bu çalışmada sosyal medya kullanımı ve doyumları, iş ve yaşam tatmini kullanımlar ve doyumları teorisine dayalı olarak incelenmiş; yapılan araştırmanın alan yazına katkıda bulunabileceği düşünülmüştür.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin ön büro departmanında çalışan personelin performans ve verimliliğinin artırılması için iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımı ve doyumlarının etkisinin kullanımlar ve doyumları kuramı çerçevesinde belirlenmesi, iş tatmini, yaşam tatmini ve

sosyal medya kullanımı ve doyumlarının demografik değişkenlerle ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Problemi

Alan yazındaki araştırmalarda iş ve yaşam tatmini arasında karşılıklı pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarından kaynaklı olan sosyal medya araçlarının kullanımıyla elde ettikleri doyumlardan motive olduklarını ileri sürmektedir. Bu kapsamda toplumsal yaşamda önemi oldukça artan ve bireylerin internet kullanımının önemli bir kısmını sağladıkları sosyal medya araçlarının kullanımıyla elde edilen eğlence, sosyalleşme ve bilgi edinme doyumlarının bu ilişkide etkisi olduğu düşünülmektedir. Çalışanların iş ve yaşam tatmini sosyal medya kullanım ve doyumlarından etkilenmektedir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Turizm sektörü, dünyanın en hızlı gelişen ve farklı meslek gruplarında görev alan kişileri şemsiyesi altında bulunduran en büyük sektörlerin başında yer almaktadır (Walker, 2014, s.13). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler emek-yoğun olarak hizmet vermektedirler. Bu nedenle işletmelerin kalitesini belirleyen unsurlardan birisi iş görenlerdir. İş görenlerin misafirlere sunacakları hizmetin kalitesi işletmeyi temsil etmektedir. İş görenler, çalıştıkları örgüt hakkında olumlu duygular beslediklerinde gerçek performanslarını gösterebilirler ve örgütlerine faydalı olabilirler.

Misafir ile işletme arasında bir köprü oluşturan ve misafirlere karşı işletmeyi temsil etmesi sebebiyle, araştırma evreni olarak ön büro departmanı seçilmiştir. Misafirlerin ilk karşılanıp, ilk izlenimlerin olduğu, tesis hakkında bilgilerin alındığı, konaklama süresince misafirlerin karşılaşmış oldukları problemlerle ilgilenen, departmanlar arası koordinasyonu sağlayarak hizmetin misafirlere sunulmasını sağlayan ve misafiri uğurlayan bölümdür.

Yoğun rekabet ortamında ön büroda çalışan personelin becerileri, davranışları, tutumları ve kişilikleri misafirin tatil deneyimini olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmekte ve misafirlerin işletmeye yaklaşımlarında önem arz etmektedir (Bowen ve Schneider, 1985). Misafirlerle yakın temas halinde olan ön büro çalışanları misafirlerin isteklerini, hizmetle ilgili düşüncelerini ilk ağızdan duymaktadır. Yüksek motivasyonda çalışan personeller müşteri memnuniyetinin yükselmesini sağlayarak

müşteri sadakati, operasyonel verimlilik ve karlılığı arttırmasıyla işletmenin devamlılığında önemli rol üstlenmektedir. İşletmenin başarısı büyük oranda ön büroda çalışan personelin performansına bağlıdır.

Bu noktada örgütsel davranış alanında incelenen en önemli majör tutumlardan iş tatmini bütünsel yaşama ilişkin tutum olan yaşam tatminiyle birlikte ele alınarak iki değişken arasındaki ilişki ön büro çalışanları üzerinde araştırılmıştır. Alan yazında iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi turizm ve farklı sektörler üzerinde inceleyen araştırmaların olduğu görülmektedir. Her iki değişkenle de ilişkili olan bir başka değişken ise sosyal medya kullanımı ve elde edilen doyumlardır. Üç değişkeni de birlikte kullanımlar ve doyumlar kapsamında ele alan bir çalışmaya ise erişilen kaynaklarda rastlanılamamıştır. Bu kapsamda, bu çalışmada iş ve yaşam tatmini arasında her iki değişkenle ilişkili olduğu bilinen sosyal medya kullanımı ve doyumları değişkeninin etkisinden arındırılan net ilişki ortaya konularak alan yazına farklı bir bakış açısı sunulabileceği düşünülmüştür.

Dijitalleşmenin merkeze alındığı geliri yüksek (2019 yılında 34 milyar 520 milyon 332 bin \$) sektörlerden birisi olan turizmde, müşterilere ulaşılması, değişen müşteri taleplerinin, çalışan beklentilerinin karşılanmasında kritik öneme sahip olan sosyal medya kullanımı ve elde edilen doyumların iş ve yaşam tatminini üzerindeki etkisinin araştırılması önem arz etmektedir (www.tuik.gov.tr).

1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımı ve doyumlarının (eğlence, sosyalleşme ve bilgi edinme) etkisinin kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde incelenmesi amacıyla geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H_1 =Ön büro departmanında görevli personelin iş ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1a} = Ön büro departmanında görevli personelin içsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{1b} = Ön büro departmanında görevli personelin dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_2 = Ön büro departmanında görevli personelin eğlence doyumları puanları kontrol edildiğinde iş ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2a} = Ön büro departmanında görevli personelin eğlence doyumu puanları kontrol edildiğinde içsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{2b} = Ön büro departmanında görevli personelin eğlence doyumu puanları kontrol edildiğinde dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_3 = Ön büro departmanında görevli personelin sosyalleşme doyumu puanları kontrol edildiğinde iş ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{3a} = Ön büro departmanında görevli personelin sosyalleşme doyumu puanları kontrol edildiğinde içsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{3b} = Ön büro departmanında görevli personelin sosyalleşme doyumu puanları kontrol edildiğinde dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_4 = Ön büro departmanında görevli personelin bilgi edinme doyumu puanları kontrol edildiğinde iş ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{4a} = Ön büro departmanında görevli personelin bilgi edinme doyumu puanları kontrol edildiğinde içsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

H_{4b} = Ön büro departmanında görevli personelin bilgi edinme doyumu puanları kontrol edildiğinde dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

1.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

- Bu araştırma 2019 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığına kayıtlı Manavgat ilçesinde yer alan 37 adet beş yıldızlı tesislerin ön büro departmanında çalışan iş görenler özelinde gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma anket çalışmasının yapıldığı 8 Eylül – 14 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmesiyle sebebiyle bu dönemi kapsamaktadır.

1.7. Araştırmanın Sayıtları

Bu çalışmada iş görenlerin kişisel bilgi formu ve ölçekleri samimi bir şekilde doldurdıkları varsayılmıştır.

1.8. Tanımlar

Örgütsel bağlılık: Bireyin, örgütün amaç ve değerlerini kabul ederek bu amaçlara ulaşılması noktasında çaba sarf etmesi ve örgüt üyeliğini devam ettirmesi isteğidir (Durna ve Eren, 2006, s.211).

İşten ayrılma niyeti: Bir iş görenin yakın gelecekte çalışmakta olduğu örgütteki işine son verme isteğiyle ilgili düşüncesi olarak tanımlanmaktadır (Long, Thean, Ismail & Jusoh, 2012, s.576).

Müşteri Memnuniyeti: Müşterinin ürün veya hizmeti satın alma davranışından önceki beklentisinin, satın aldıktan sonraki beklentiyi karşılamasıdır. (Bayuk ve Küçük, 2007, s.286).

Müşteri Sadakati: Bir müşterinin bir ürün veya hizmeti aynı yerden talep etmesi ve satın alması, ürün veya hizmet hakkında olumlu görüşlerinin devam etmesi, hiçbir karşılık beklemeden işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi durumudur (Özgür ve Günaydın, 2010, s.132).



BÖLÜM II

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. İş Tatminin Tanımı ve Önemi

Örgütsel davranış alan yazınında iş tatmini kavramı oldukça sık karşılaşılan bir kavramdır. Günümüzde iş görenlerin zamanlarının büyük çoğunluğunu iş yerlerinde veya işleriyle ilgili aktivelerde geçirmektedir. Bundan dolayı iş tatmini konusunu gerek bireysel gerekse örgütsel boyutta sebepleri ve sonuçlarıyla üzerinde sıklıkla çalışılmaktadır. 1920 yıllar itibari ile konuşulan iş tatmini kavramı, 1930-1940'lı yıllardan itibaren kapsamlı olarak çalışılmaktadır (Sevimli ve İşcan, 2005, s.55). Literatürde iş tatmine ilişkin birçok araştırmacı tarafından yapılmış tanımlara bakıldığında ise:

Spector iş tatminin insanların yapmış oldukları işlerini sevme derecesi olarak tanımlamaktadır (Spector, 1999, s.197). Locke ise iş tatminini, bir kişinin işi başarabilmesi için veya bir başka kişinin işini başarıya ulaşmasını kolaylaştırmaktan kaynaklanan keyif verici duygu olarak tanımlamaktadır (Locke,1969,s.316). Hackman ve Oldham ise “çalışanların işinden duyduğu mutluluk”, şeklinde tanımlamaktadır (Akt. Bozkurt ve Bozkurt, 2008, s.2).

Bir başka tanıma göre iş tatmini, kişi için işin özelliklerinin, kendisi için önemli olan özellikleri taşıması ve doldurması durumundaki doygunluğu olarak ifade edilmektedir (Fisher,2001, s.143). İş tatmini, işin kendisi, kişisel gelişim, başarı fırsatları gibi içsel tatmin olabileceği gibi, ödeme memnuniyeti, şirket politikaları ve destek, denetim, diğer çalışanlar, promosyon şansı gibi durumlardan kaynaklanan dışsal tatmin olabilir (Schwepker, 2001, s.41).

Baş ve Ardıç'ın (2002, s.73) iş tatmini tanımına göre kişinin belirli bir işe karşı olan olumlu duygusal tepkileri olarak ifade edilebilir. Bu tanımlar doğrultusunda iş tatmini, bireyin yapmış olduğu işin bireyin ihtiyaç ve beklentileriyle örtüşmesiyle birlikte bireyin iş yerine veya örgütüne karşı olumlu duyguları olarak ifade edilebilir. Bireyin ihtiyaç ve beklentileri yeterince karşılanmıyorsa iş tatminsizliği oluşacaktır.

İş tatminin bireye yararları: daha az iş değiştirme, iş kazası riskinin düşük olması, bireyi psikolojik olarak rahatlatma, huzurlu aile hayatı yaşaması, iş hastalıklarına yakalanma riskinin düşük olması, sosyal ihtiyaçlarını karşılama ve örgütsel bağlılığın artması şeklinde belirtilmektedir (Yılmaz ve Murat, 2008). İş

tatmininin örgüt için yararları ise uygunsuz iş davranışlarının önlenmesi, nitelikli personelin örgütte kalması, etkinlik ve verimliliğin artması ve yapılan işin nitelikli olması şeklinde belirtilmektedir (Erdil ve Keskin, 2003). İş tatminsizliği durumunda ise, iş görenin etkinlik ve verimliliği düşmekte, işe devamsızlığı artmakta, iş gören işi sabote etmekte, iş kazaları ve hatalar artmakta ve hatta iş gören işten ayrılabilir.

2.1.1. İş Tatminini Etkileyen Faktörler

Örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için yöneticiler, iş görenlerin öncelikle iş tatminlerini oluşturmalarıdır. Ardından iş görenlerin iş tatminlerinin artması için yöneticilerin iş tatminini sağlayan değişkenleri tespit etmesi gerekmektedir.

İş tatmini durağan bir olgu değildir (Lam, 1995, s.73). İş görenin işine karşı genel tutumunu etkileyen faktörler birbirleriyle etkileşim içerisindedir. Bir faktör iş görenin iş tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahip olsa bile, o faktörün tek başına belirleyici olduğunu söylemek mümkün değildir (Akıncı, 2002, s.4). Bu bağlamda iş tatminine etki eden faktörler bireysel ve örgütsel olarak ele alınmaktadır.

2.1.1.1. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler, her bir iş göreni diğerinden ayırmakla beraber çeşitli düzeylerde tatmin olmalarını sağlayan özelliklerdir. İş görenin yapmış olduğu işten duymuş olduğu tatminin, iş görenin bireysel özelliklerine bağlı olarak farklılık göstereceği öngörülmüştür. Yaş, cinsiyet, medeni durum vb. gibi bireysel faktörler, iş tatminini etkileyen etmenlerdir.

2.1.1.1.1. Yaş

Yaş, iş tatmini üzerinde etkisi olan bir diğer bireysel faktördür. Yaş - iş tatmini ilişkisinde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Andres ve Grayson (2002, s.281) ileri yaştaki iş görenlerin nispeten daha az yaşlı iş görenlerden daha fazla iş tatmini sağladıklarını kendi çalışmalarında görmüştür. Genç iş görenlerin yüksek iş beklentisi sahibi olması sonucunda tatminsizliğe kapılma ihtimalleri yükselmektedir. İş görenlerin yaşlandıkça işlerinden aldıkları tatminin arttığı görülmektedir. Bu durumun nedeni, deneyimlerin artması sonucunda uyumun artmasıdır (Güçlü ve Zaman, 2011, s.543). Buna bağlı olarak da iş görenlerin iş tatminlerindeki tatmin düzeylerinde artış görülmektedir.

Herzberg iş tatmini ve yaş arasındaki ilişkiyi U şekline benzetmektedir. Genç iş görenlerin işe ilk başladıklarında morallerinin yüksek olmasıyla iş tatminlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. İlk birkaç yıldan sonra moralin düşmeye başlaması, can sıkıntılarının artması ve terfi fırsatlarının azalmasına bağlı olarak orta yaşlarda iş tatmin seviyesi azalmaya başlamaktadır (Petty, Brewer ve Brown, 2005). İlerleyen yaşlarda iş görenler daha bilinçli olmakta ve mutlu oldukları pozisyon ve işlerde görev almaları sonucunda iş tatmin seviyeleri daha yüksek olmaktadır (Clark ve Warr, 1996).

2.1.1.1.2. Cinsiyet

İş tatmini etkileyen önemli faktörlerden birisi de cinsiyettir. Endüstri toplumuna geçişle birlikte kadınların farklı iş kollarında yer aldıkları görülmektedir. Kadın ve erkek iş görenlerin tatmin seviyelerinin farklı çıkması da iş görenlerin beklentileriyle ilgilidir. Kadın iş görenler için sosyal durum, iş ortamı vb. unsurlar önemli sayılırken erkek iş görenler için ücret, pozisyon vb. unsurlar önemli olmasıyla birlikte iş tatminleri farklı seviyelerde olabilmektedir (Kırel,1999, s.119). Yapılan çalışmaların birbiriyle tutarlı sonuçlar göstermediği açıktır.

Clark kadın ve erkek iş görenlerin iş tatmini arasındaki farklılıkları analiz ettiği çalışması sonucunda kadınların iş tatmin düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Groot ve Maassen, 1999, s.344). Hulin ve Smith (1964) yapmış oldukları çalışmada kadın iş görenlerin erkek iş görenlere göre işlerinden daha az tatmin oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

2.1.1.1.3. Medeni Durum

İş görenlerin iş tatminlerini etkileyen unsurlardan biri de medeni durumdur. Cinsiyet değişkeninde olduğu gibi medeni durum değişkeni içinde farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Evli olan iş görenlerin iş tatmin seviyeleri, evli olmayan iş görenlere nazaran oldukça yüksek düzeyde tespit edilmiş olup, bu durumun sebebi olarak evli bireylerin sorumluluk hislerinin bekâr bireylere göre daha fazla olduğu gösterilebilir (Çakır,2001, s.112). Ayrıca evli iş görenler bekâr iş görenlere göre daha az iş devamsızlığı, işten kaçma ve işi bırakma gibi eğilimlere sahiptirler. Keleş de yapmış olduğu çalışmada bekâr iş görenlerin tatmin düzeylerinin evli iş görenlere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Akt. Koç, 2012, s.19).

Bu doğrultuda yapılan araştırmalardan alınan sonuçlara göre; medeni hal ve iş

tatmini ilişkisinde kesin sonuca varılamamış, farklı çalışmalarda çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

2.1.1.1.4. Eğitim Durumu

İş tatmini ile ilişkilendirilen diğer bir faktör eğitim durumudur. Bazı araştırmalarda eğitim düzeyi yüksek iş görenlerin, düşük eğitim düzeyine sahip olan iş görenlere göre daha yüksek iş tatmin düzeyine sahip olduğu görülmektedir (Türkoğlu, 2011, s.37). Eğitim düzeyi yükseldikçe iş görenlerin işten beklentileri artmaktadır. Beklentisi artan iş gören kendisi için uygun pozisyon bulamadığı durumda iş tatmini düşer ve alternatif iş fırsatları aramaya başlar.

2.1.1.1.5. Hizmet Süresi

Hizmet süresi iş görenin örgüte katıldığı zamandan itibaren ki çalışma süresini ifade etmektedir (Sıgır ve Basım,2006).Bir iş gören uzun süre aynı örgütte yer aldığında kişinin örgüte uyumu artmakla birlikte, ücret ve kıdemi artacağından kişinin tatmin düzeyi artmaktadır.

2.1.1.2. Örgütsel Faktörler

İş görenin işinden tatmini sadece bireysel faktörlere bağlı olarak değişmemekle birlikte örgütün kişiye sunduğu imkâna doğru orantılı bir şekilde değişmektedir (Öztekin, 2008, s.13). Bu doğrultuda örgütsel faktörler iş görenin işinden beklentisini karşılaması ve tatmin olması amacıyla işveren veya iş yeri tarafından sunulan fırsatlardır. İş tatminini etkileyen başlıca örgütsel faktörler; işin kendisi, ücret, yükselme, yöneticiler, çalışma koşulları ve iletişim şeklindedir.

2.1.1.2.1. İşin Kendisi

İş tatminini etkileyen önemli unsurların başında işin kendisi yer almaktadır. İş görenler kendi yeteneklerini kullanabilecekleri, kariyer ve sosyal gelişimine katkı sağlayan işleri yapmak isterler. Bu tarz işlerde yer alan iş görenler işlerinde başarılı olur ve bunun sonucunda işlerinden tatmin olmaktadır (Kuzulugil, 2012).

Hackman ve Oldham' ın (1975) "İşin Nitelikleri Teorisi" yapılan işin özelliklerinin iş göreni nasıl etkilediğiyle ilgili en etkili teoridir. Teorideki özellikler sırasıyla (Hackman ve Oldham,1975, s.161-162);

- Yetenek çeşitliliği (Skills variety): Bir işin yürütülmesinde iş görenin farklı beceri ve yeteneklerini kullanarak çeşitli görevler yapmasını içermektedir.
- Görev kimliği (Task identity): Bir işin başlangıcından bitişine kadar tek iş gören tarafından yapılmasıdır. İş görenin işin sadece bir parçasını yerine getirmek yerine işin tamamını yapması durumudur.
- Görevin önemi (Task significance): İşin, iş gören veya işletme dışındaki kişileri etkileme derecesidir.
- Özerklik (Autonomy): İş görenin işin yapılması aşamasında işiyle ilgili karar verebilme özgürlüğüdür.
- Görev ve geri bildirim (Feedback from job itself): İş görene, işteki performansı hakkında doğrudan bilgi verilmesini ifade eder.

İş görenler için iş tanımlarının net ve anlaşılır olması, görev ve sorumluluklarının doğru bir şekilde anlatılmasıyla iş görenler arasında rol belirsizliği ve çatışmasının önüne geçerek iş görenler arasında işi sahiplenme ve iş tatmini gerçekleştirir (Kayasandık,2019, s.61). Görev ve sorumlulukların belirsiz ve anlaşılmadığı örgütlerde iş tatminsizliği gerçekleşmektedir.

2.1.1.2.2. Ücret

İş tatmini etkileyen temel örgütsel faktörlerden biri ücrettir. Örgütte yer alan her iş gören emeğinin karşılığını almak ister. Ücret, iş görenlerin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, onların lüks ihtiyaçlarını da karşılamada bir araçtır.

Ücret, yapılan işin sorumluluk düzeyine, bireyin yeteneğine ve toplumun ekonomik yapısına uygun olduğu sürece iş görenin örgüte karşı iş tutumu yüksek olmaktadır (Aşık, 2010, s.41). Ücrette adaletin sağlanması, ücret hakkındaki diğer bir önemli konudur. İş görenler aldıkları ücreti aynı işi gören başka iş görenlerle karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunun olumlu olması iş tatmininin olumlu yönde etkilemektedir (Bozkurt ve Bozkurt, 2008, s.5).

2.1.1.2.3. Yükselme Olanakları

Bir örgütte yükselme olanaklarının olması iş gören tatminine etki eden faktörlerden birisidir. Terfi, örgüt içerisindeki iş görenin daha üst bir pozisyonadaki işe geçmesi durumudur (Bingöl, 2003, s.440). Örgüt içerisinde yer alan iş görenlerin terfi

olanaklarının adetli bir şekilde yapıldığı durumlarda iş tatmini sağlanmış olur.

İş görenler, genellikle işlerinde başarılı olmak ister ve bir üst göreve terfi etmeyi arzular. İş görenin terfi almasıyla birlikte iş görenin ücret artışı, sosyal statü ve toplumdaki konumunu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca terfi alan iş gören örgütte daha fazla çalışmak ister. Yeni bir işe başlayan iş gören, çalıştığı örgütte ilerleme imkânının olmadığını ve ücrette herhangi bir artışın olmayacağına dair bir duyguya kapıldığı zaman örgüt için her türlü çabanın boş yere yapıldığına inanıp işine karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir. Böyle bir durumda iş görenin iş tatminsizliği yaşaması muhtemeldir (Koç, 2012, s.22).

2.1.1.2.4. Yöneticiler

İş görenin işinden tatmin olup olmaması noktasında yöneticiler önemli bir etkidir. Toplumumuzdaki günümüz yöneticilerinden, iş görenlerin iş tatminlerini sağlamaları, aynı zamanda bunu arttırmaları açısından gerekli gayret ve çabaları ortaya koymaları istenmektedir. Yöneticiler; iş görenleri örgüt içerisinde sadece ekonomik bir varlık olmadığını, aynı zamanda sosyal yönü olduğunu, ekonomik beklentilerinin dışında farklı beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çalıştıklarını dikkate almalıdır. İş görenin iş tatmininin sağlanması örgütün sosyal görevlerinden birini oluşturmaktadır (Akıncı, 2002, s.2). Bu nedenle örgüt içerisindeki yönetim anlayışı, iş görenlerinde sosyal bir varlık olduğu dikkate alınarak oluşturulmalıdır.

Değişen toplum koşullarında iş görenlerin yaptığı işten keyif almaları ve verimliliklerini arttırmalarını sağlamak amacıyla iş görenleri yönetime katmak liderlik ve yönetim anlayışının olmazsa olmazıdır. Çalıştığı örgütte fikirleri dikkate alınan iş görenlerin işten zevk alması ve tatmini artmaktadır. Fikir ve görüşlerini dikkate alınmadığını hisseden iş görenin iş tatminsizliği oluşmaktadır (Nicholsan, 2003). Liderlik ve yönetim anlayışını tam olarak yerine getiren bir örgütte iş gören tarafından yönetime karşı duyulan güven duygusu artmaktadır. Dolayısıyla iş tatmini artmaktadır.

2.1.1.2.5. Çalışma Koşulları

İş tatminine etki eden bir diğer faktör ise çalışma koşullarıdır. Her iş gören fiziki ve psikolojik olarak çalışma koşullarının iyi şartlarda olmasını istemektedir. Çalışma koşullarının iyi şartlarda olması iş görenin iş tatminini etkilediği gibi çağdaş işletmecilik anlayışı için de önemli bir koşuldur.

İş yeri koşullarının hem fiziksel hem de psikolojik açıdan iyi olması iş görenlerin iş tatmin düzeyini arttırmaktadır (Örücü ve Esenkal, 2005, s.148). Bu koşullar; iş yerinin ısı, nemi, aydınlatma, temizlik ve hijyen şartları, çalışma saatleri, dinlenme süreleri, gürültü düzeyleri, kullanılan ekipmanların çalışma ortamıyla uyumlu olması gibi elemanlar iş tatminini etkilemektedir (Bozkurt ve Turgut, 1999, s.60). Ayrıca çalışma koşulları iş görenin sosyal hayatını etkilemektedir. Örneğin, iş görenin mesai saatlerinin uzun olması, izin haklarının eksik olması veya hiç olmaması durumu, iş görenin kendisine ve sosyal çevresine çok fazla zaman ayıramamasına neden olmakta ve böylece iş görenin iş tatmini azalmaktadır.

2.1.1.2.6. İletişim

İletişim, çalışma ortamında bireylerin birbirlerine görüş, bilgi ve duygu aktarımının sağlanmasıyla gerçekleşmektedir (Eren, 2004, s.273) . Organizasyonların hedeflere ulaşmasında bilginin iletilmesi ve yöneticilerin iş görenlerden beklentisinin iyi anlaşılması örgüt içerisindeki iletişimin önemini ifade etmektedir. Örgütsel bir ortamda belirsizliğin olması iletişim eksikliğinde ve/ya yokluğunda ortaya çıkmaktadır. Belirsizlik durumunda ise iş gören tarafından iş tatmini, örgüte karşı duyulan güven duygusunda ve örgütsel bağlılıkta azalmalara neden olmaktadır (Schweiger ve Denisi, 1991, s.127). Bu doğrultuda iletişimde yaşanacak olan aksaklık veya kopukluk iş görenin iş tatmini düzeyini etkilemesi beklenmektedir.

2.1.2. İş Tatminsizliğinin Sonuçları

İş tatminsizliği iş görenin yapmış olduğu işten hoşlanmama veya mutsuz olması durumudur. Örgüt içerisinde yer alan iş görenlerin var olan örgüt kültürünü benimseyememesi ya da bu kültüre adapte olamaması durumunda iş tatminsizliği ortaya çıkmaktadır.

İş tatminsizliğiyle birlikte iş görende işe karşı isteksizlik, işten uzaklaşma isteği, bıkkınlık, verimsizlik ve performans düşüklüğü, yetersizlik duygusu gibi eğilimlere yol açmaktadır (Ardıç ve Türker, 2001). Ayrıca iş tatminsizliği iş görenlerde zihinsel ve fiziksel davranış bozukluklarına neden olmaktadır. Böylelikle iş gören üzerinde sinirsel ve duygusal bozukluklar, uykusuzluk, iştahsızlık, hayal kırıklığı gibi rahatsızlıklara yol açmaktadır (Miner,1992, s.119). Dolayısıyla iş tatminsizliği iş görenin sadece örgüt içerisindeki performansını değil, iş görenin hayatını etkilemektedir.

2.2. Yaşam Tatmini

Yaşam tatmini olgusunu 1961 yılında ilk kez Neugarten ve arkadaşları sunmuştur. Söz konusu kavram, pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Yaşam tatmini kavramıyla ilgili çok sayıda çeşitli tanımlar vardır. Mesela Diener ve arkadaşları yaşam tatminini kişinin kendi belirlemiş olduğu kıstaslara göre kişinin tüm yaşamını pozitif değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985, s.71). Donovan ve Halpern'e göre yaşam tatmini kişinin mutlu ve iyi olmak amacıyla yapmış olduğu kişisel değerlendirmedir (Akt. Selim, 2012, s.2).

Bir başka tanıma göre yaşam tatmini kişinin istek ve arzularıyla mevcut durumda elinde olan şeylerin mukayese edilmesi sonucunda ulaşılan sonuçları ifade etmektedir (Özer ve Karabulut, 2003,s.72). Kişinin yaşam koşulları çerçevesinde, yaşadıkları sonrası edindiği tecrübeler ile kişinin daha önceden belirlediği hedefleri arasındaki farktan edindiği çıkarımdır (Dündar, 1993, s.50-51).

Kişinin yaşamında mutlu olabilmesi ve hayatının anlamlı olabilmesi için yaşamış olduğu hayattan tatmin olduğu inancının oluşması gerekmektedir (Çoşkuner,2013, s.36).Bu tanımlar doğrultusunda yaşam tatmini kişinin genel yaşamıyla ilgili bir kavramdır.

2.2.1. Yaşam Tatmini Etkileyen Faktörler

Yaşam, kişinin tüm hayatını ele alacak kadar kapsamlı olmasından dolayı, yaşam tatmini de çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Genel olarak bu faktörler dört kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar kişisel ve demografik faktörler, iş ile ilgili faktörler, çevresel faktörler ve toplumsal faktörlerdir (Keser,2006, s.182). Bu çalışmada yaşam tatminini etkileyen yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi faktörlere değinilmiştir.

2.2.1.1. Yaş

Yaşam tatmini üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde yaşam tatmini ve yaş faktörü arasında farklı görüşlerin yer aldığı görülmektedir. Kişilerin gençlik, orta yaş ve ihtiyarlık dönemlerine göre yaşam tatmin düzeyleri birbirinden farklı sonuçlar göstermektedir. Bu durumun nedenleri olarak kişilerin yaşadıkları sosyal çevre, psikolojik durum, eğitim durumu, ekonomik durum gibi değişkenler ele alınabilmektedir.

Yaşam tatmini ve yaş faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde genç yaştaki kişilerin yaşam tatmin düzeyleri yüksek iken orta yaştaki kişilerin yaşam tatmin düzeyleri düşüktür. Ayrıca orta yaştaki kişilerin memnuniyetsizlik düzeyleri çok yüksektir. Yaşlı kişilerin ise yaşam tatmin düzeylerinin yeniden yüksek seviyede olduğu görülmüştür (Herzberg, 1968, s.58). Yaşam tatmini ve yaş faktörü arasında anlamlı ilişki olmadığını ortaya koyan Avşaroğlu, Deniz ve Kahraman (2005) yapmış oldukları teknik öğretmenlerin yaşam tatminlerinin mesleki tükenmişlik seviyelerine etkisini inceledikleri çalışmalarında yaşın yaşam tatmini seviyelerinde bir değişiklik oluşturmadığını ifade etmişlerdir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2018 yılında yapmış olduğu yaşam memnuniyeti araştırması sonucunda yaş gruplarına göre mutluluk düzeylerine bakıldığında mutluluk oranı en yüksek olan grup %61,2 ile 65 ve üstü kişiler iken, mutluluk oranı en düşük grup ise %47,8 - 45-54 yaşlıdır. (www.tuik.gov.tr).

2.2.1.2. Cinsiyet

Yaşam tatmini üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde cinsiyet faktörünün yaşam tatminine olan etkisinin diğer faktörlere nazaran daha az olduğu belirlenmiştir. Argyle (1987, s.60)'ye göre yaşam tatmini ve cinsiyet farklılıkları arasında zayıf bir ilişki vardır.

Özdevecioğlu'nun 2003 yılında Kayseri'de bir sanayi sektöründeki işletmede yaptığı çalışmada, kadın çalışanların erkek çalışanlardan daha fazla yaşamdan tatmin aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeni olarak kadın ve erkeğin yaşamdaki üstlenmiş oldukları rolleri gösterilebilir. Tansel'in 2018 yılında Adalet Bakanlığına bağlı kurumlarda çalışan personelle yaptığı çalışmasında cinsiyetin yaşam tatmini ile arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'in 2018 yılında yaptığı yaşam memnuniyeti çalışması sonucunda: kadınlarda mutluluk oranı %49,1 olarak bulunurken, erkeklerde ise bu oran %43,8'dir. Bu sonuçlara göre kadınların yaşamdan tatmin seviyeleri erkeklerden daha yüksek bir oranda olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.1.3. Medeni Durum

Yaşam tatmini konusunda aile kurmanın yanı sıra evlilik kurumunun kendisi de çok önemli olmakla birlikte çalışmalar sonucunda kesin bir yargıya ulaşılamamaktadır.

Diener, 1984 yılında yapmış olduğu çalışmasında evli bireylerin, şimdiye kadar henüz evlenmemiş, birlikte yaşamayanlar veya dul olan kişilerle kıyasla daha mutlu hissettiklerini belirtmiştir.

Çelik ve Tümkaya'nın 2012 yılında yapmış oldukları araştırma evli iş görenlerin daha fazla problem yaşadıkları, sosyal çevre ile olumsuz durumlarla karşılaştıkları, psikolojik olarak iyi hissedememe ve yaşam tatmin düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Receptoğlu ve Tümlü'nün (2015), akademik personele uyguladıkları çalışmaya göre medeni durum ile akademik personelin yaşam tatmini arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

2.2.1.4. Eğitim Durumu

Eğitim durumu ve yaşam tatmini arasındaki ilişkide farklı sonuçlara ulaşılmaktadır. Eğitim düzeyleri yüksek kişilerin yüksek gelire ve statüye sahip olmaları ile bu kişilerin daha mutlu olacağı düşünülmektedir. Ancak yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Şimşek, 2011, s.74). Keser'in 2005 yılında otomotiv sektöründe mavi ve beyaz yakalı iş görenler üzerinde yaptığı çalışmada lisans veya lisansüstü eğitimden mezun olan bireylerin yaşam tatmin düzeylerinin lise ve altında olan bireylere oranla daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 yılı yaşam memnuniyeti çalışmalarına göre; herhangi bir okul bitirmeyen kişilerde mutluluk oranını %59 olarak bulmuş iken bunu sırasıyla, %52,3 ilkokul mezunu, %52,6 ilköğretim veya ortaokul mezunu, %51,3 lise ve dengi okullarından mezun kişiler, %53,9 yükseköğretim mezunu kişiler takip etmektedir.

2.2.1.5. Gelir Durumu

Yaşam tatmini ve gelir düzeyi ilişkisini inceleyen çalışmalarda yaşam tatmini – gelir düzeyi ilişkisinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır (Diener,1984, s.553). Kişilerin gelir düzeyleri yükseldikçe yaşam tatmin düzeylerinin yükseldiği ifade edilebilir. Gelir düzeyi artan kişilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyleri arttığı için yaşamdan tatmin olma düzeylerinin artması beklenir ve böylece yaşam tatmini – gelir düzeyi etkileşiminin pozitif yönlü olduğunu söylemek doğru olacaktır. Cheung ve Lucas 2015 yılında yapmış oldukları çalışmalarında gelir düzeyi yüksek kişilerin düşük gelire sahip olan kişilere göre yaşamlarından daha memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

2.2.2. Yaşam Tatminsizliğinin Sonuçları

Kişinin yaşamdan tatmin olup olmaması onun iş yaşamını, aile yaşamını, sosyal çevresini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Kişinin, hayatının büyük bir kısmını iş yerinde geçirmesinden ve iş görenlerin iş dışında da işlerini düşünmesinden dolayı yaşam tatmini iş tatminden ayrı düşünülemez (Özyer, Irk ve Anaç,2015, s.263-264). Bu doğrultuda iş görenin yaşam tatmini örgüt içerisindeki tutum ve davranışlarını etkilemektedir.

Yaşam tatmin seviyeleri düşük iş görenler iş yaşamı içerisinde de mutsuz olabileceğinden, bu durum iş görenlerin örgüt içerisindeki performansına yansıtacaktır. Yaşam tatmin seviyesi yüksek iş görenlerin mutluluğu, performansına pozitif yönde yansımaktadır. Böylece iş gören performansı artmaktadır (Özdevecioğlu, 2004, s.215).

2.2.3. İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki

İş tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişki ilk kez Braysfield, Wells ve Strate tarafından araştırılmıştır (Chacko, 1983, s.163). İnsan, yaşamının büyük bir kısmını işinde geçirmekte ve dolayısıyla işinde yaşamış olduğu güzel ve kötü olayları iş dışındaki yaşamına, ailesine ve arkadaşlarına yansıtmaktadır. Günümüzde teknoloji ve mobil ağların gelişmesiyle birlikte iş ve yaşam birbirlerinden ayrılmaz iki alan olmuştur.

İş görenler yaşamlarında meydana gelen sıkıntıları işine yansıtabilmekte ve bunun sonucunda iş görenin performansı ve verimliliği düşmektedir. Ayrıca iş görenler yaşamlarında yaşadıkları bu sıkıntıları düşünmemek için kendilerini işlerine verebilmekte ve bunun sonucunda iş gören performansı, üretkenliği ve verimliliği artmaktadır (Bülbül ve Giray, 2012, s.102). Bu doğrultuda iş görenlerin iş tatminleri – yaşam tatminleri kavramları birbirinden ayıramaz olup, bu yüzden yaşam tatmininin sağlanabilmesi için iş tatmininin sağlanması gerekmektedir.

İş tatmini ile yaşam tatmini arasındaki ilişkinin varlığı konusundaki tartışmalar sürmektedir. Dinler (2019), Bir (2017), Cindiloğlu (2016), Keser (2005), Aşan ve Erenler (2008), Judge ve Watanabe (1993), Padgett ve Baldwin (1989) çalışmalarında; iş tatmini ve yaşam tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çınar ve Özyılmaz, 2019).

Dinler (2019), Kuşadası'nda hizmet veren 50 yiyecek içecek işletmesinde görev yapan 400 iş görenle gerçekleştirmiş olduğu çalışmada iş ve yaşam tatmini arasında

0,309'luk bir korelasyon ilişki tespit etmiştir. Bir (2017), İstanbul'da ulusal ve uluslararası alanda hizmet veren bir denetim firmasının 5 departmanında çalışan 194 iş görenle gerçekleştirmiş olduğu çalışmada iş ve yaşam tatmini arasında orta düzeyli bir ilişki tespit etmiştir. Benzer bir şekilde Cindiloğlu (2016), Çorum'da endüstri, inşaat, turizm ve gıda sektörlerinde çalışan 300 iş görenle gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da iş tatmini ve yaşam tatmini arasında orta düzeyli bir ilişki tespit etmiştir.

Aşan ve Erenler (2008), Ankara'da yer alan bir devlet üniversitesinde iktisadi idari bilimler fakültesinde görev alan 67 akademisyen ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmalarında iş ve yaşam tatmini arasında 0,578'lik bir korelasyon ilişkisi tespit etmişlerdir. Keser (2005), Bursa'da yer alan 11 otomotiv sektöründe görev alan 562 iş görenle gerçekleştirdiği çalışmada iş tatmini ve yaşam tatmini arasında 0,347'lik bir korelasyon ilişkisi tespit etmiştir. Judge ve Watanabe (1993), 804 kişi üzerinde istihdam kalitesi anketleri kullanarak gerçekleştirmiş oldukları çalışmada iş tatmini ve yaşam tatmini arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Bununla birlikte Champoux (1981), iş tatmini ile yaşam tatmini arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğunu, Bergermaier, Borg ve Champoux 1984 yılında yapmış oldukları çalışmalarında iş tatmini ile yaşam tatmini arasında herhangi anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermişlerdir (Köksal, 2014, s.55).

İş tatmini – yaşam tatmini ilişkisini ortaya koymak amacıyla üç farklı modelden yararlanılmıştır (Köksal,2014, s.55).

- a. Taşma modeli, iş tatmini ve yaşam tatmini arasında pozitif yönlü ve birbirlerini etkilediğini öngörmektedir. Söz konusu model bireyin hayatının bir alanında geliştirmiş olduğu tutum ve davranışların diğer alana da yansıdığını ileri sürmektedir.
- b. Telafi modeli, iş tatmini ve yaşam tatmini arasında negatif bir ilişki olduğunu öngörmektedir. Bu modele göre birey, bir alanda yaşamış olduğu tatminsizliği diğer alanda tatmin olarak yansıtmaktadır.
- c. Ayrık model ise iş tatmini ve yaşam tatmini arasında ilişki olmadığını ve bu ikisinin birbirlerinden bağımsız kavramlar olduğunu ileri sürmektedir.

Dolayısıyla iş tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi açıklayan modellerin geçerliliği konusunda bireylerin kişisel özellikleri veya örgüt kültürünün önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

2.3. Sosyal Medya Kullanımı Ve Doyumlar

2.3.1. İnternet Kavramı

Kelime olarak internet İngilizce 'de uluslararası ağ anlamında kullanılan 'international network' sözcüklerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Bireylerin iletişim ve haberleşmelerini, bilgiye kolay yoldan, maliyetsizce, hızlı ve güvenilir bir yönde ulaşılmasını sağlamaktadır.

1990'lı yılların başında ise İsviçre'nin CERN şehrinde Word Wide Web (www)'in ortaya çıkışı ile birlikte internet, hem ticari kullanıma hazır hem de multimedya uygulamaları açısından uygun hale gelmiştir (Başaran, 2010, s.152). Bu tarihten sonra internet kullanımı hızla yaygınlaşmıştır.

İnternet aracılığıyla kişiler her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte; dünyada meydana gelen gelişmelerden zaman kaybetmeden anında haberdar olabilmekte; eğlenceli ve hoşça vakitler geçirebilmekte; sevdikleriyle ve tanıdıklarıyla sohbet edebilmekte, bankacılık işlemlerini ve alış-veriş yapabilmektedirler (Morris ve Ogan,2004, s.141). Ayrıca internet; tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının isteklerine göre yönlenen bir bilgi akışı oluşmuştur. Tek bir kullanıcının, birden fazla bilgisayarda bulunan verilere ulaşmasını sağlayan internet, kullanıcılar arasında veri alış-verişini olanaklı hale getirmiştir (Balcı ve Ayhan,2007, s.175).

We Are Social 2020 yılı Ocak ayı raporuna göre (www.wearesocial.com);

- Dünya'da aktif internet kullanan kişi sayısı 4,54 milyardır. Bu oran dünya nüfusunun %59'una tekabül etmektedir.
- Dünya'da 5.19 milyar kişi mobil kullanıcıdır ve bu oran dünya nüfusunun %67'sine tekabül etmektedir. Bu yüzdelik dilim, dünya internet kullanıcı sayısının yarısından fazlasının mobil kullanıcı olduğunu göstermektedir.
- Dünya'da internet kullanıcıları tarafından ortalama olarak 7 saat internet kullanılmaktadır.

Türkiye raporuna göre;

- Ülkemizde aktif internet kullanan kişi sayısı 62 milyon civarındadır. Bu oran ülke nüfusunun %74'üne tekabül etmektedir.
- Ülkemizde 77 milyon kişi mobil kullanıcıdır ve bu oran ülke nüfusunun %92'sini oluşturmaktadır.

- Ülkemizde 58 milyon kişi mobil cihazlardan internet kullanmaktadır. Bu oran ülkemizde internet kullanan kişilerin %68'ini oluşturmaktadır.
- Ülkemizde internet kullanıcıları tarafından ortalama 7,5 saat internet kullanılmaktadır (www.wearesocial.com).

2.3.2. Sosyal Medya

Teknolojinin hızlı bir biçimde ilerlemesi ve yayılması, internetin hem kullanım hızının hem de internette kullanılan alanların artmasıyla birlikte günümüzde sosyal medya, en önemli iletişim araçlarından birisi halini almıştır. Literatürde sosyal medya ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır.

Sosyal medya, dünyanın her yerindeki kullanıcıların binlerce ve belki de milyarlarca kişiyle iletişim kurmasını sağlayan bir iletişim mekanizmasıdır (Williams, Crittenden, Keo ve McCarty, 2012). Weber'e göre sosyal medya, ortak yaraları olan kişilerin, fikir alışverişinde bulunmak, görüş ve düşüncelerini paylaşmak için bir araya gelebileceği çevrimiçi bir yerdir. Myspace, Gather, Facebook, Black Planet, Eons, LinkedIn gibi yüzlerce hatta binlerce sosyal ağları içermektedir (Weber, 2009, s.4).

Sosyal medya aynı zamanda, kişilerin internet yoluyla yer – zaman kısıtlamasına takılmaksızın diğer kullanıcılarla fikir ile düşüncelerini, fotoğraf, video, mesaj ve içerik paylaşabildikleri web sitelerinin ortak adı olarak tanımlanabilmektedir (Büyü kaslan & Kırık, 2013, s.74). Sosyal medya, herhangi bir konuda fikir ve düşüncelerimizi hızlı bir şekilde iletmemizi, beğeni ve yorum ile geri bildirim almamızı sağlayan web tabanlı platformlardır (Aksakal,2015, s.177).

Başka araştırmacılar tarafından ise “sosyal medya, Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı olarak inşa edilen, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan bir grup internet temelli uygulamalar” olarak tanımlanmıştır (Kaplan ve Haenlein,2010, s.61). İnternet vasıtasıyla bireyleri birbirleriyle sanal olarak buluşturan, kullanıcılara açık yada yarı açık profil oluşturma imkanı veren ve bu profiller ile dosya paylaşımı sağlayan web tabanlı hizmetlerdir (Olgun,2015). Kullanıcıların oluşturmuş oldukları profil sayesinde bireyler diğer üyeler (arkadaşları) ile iletişim kurabilmektedir.

Sosyal medya olarak tanımlanan Web 2.0 tabanlı teknolojiler içinde en popüler olanlarından biri de sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri, bireylerin, toplumların ve örgütlerin birbirleriyle iletişim kurmalarını, haberleşmelerini, örgütlenme ve iş yapma

biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Köseoğlu,2012, s.58).

Sosyal medyanın, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, içerik toplulukları, wiki'ler ile değerlendirme ve inceleme siteleri dâhil olmak üzere çeşitli çevrimiçi platformlardan oluştuğu ifade edilmiştir (Kim ve Park, 2016, s.786).

We Are Social 2020 Ocak ayı raporuna göre (www.wearesocial.com);

- Dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 3.80 milyar kişiye ulaşmıştır. Dünya genelinin %49'u sosyal medya kullanıcısıdır.
- Mobil sosyal medya kullanıcı sayıları ise 3.75 milyara ulaşmış durumdadır.
- Facebook 2.44 milyar kullanıcı ile birinci sırada yer almaktadır.
- En çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olan Youtube'u (2 milyar kullanıcı),
- En çok kullanılan üçüncü sosyal medya platformu olarak WhatsApp takip etmektedir.

Türkiye raporuna göre;

- Ülkemizde sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyon kişidir ve ülke genelinin %64'ü sosyal medya kullanıcısıdır.
- Ülkemizde en aktif olarak kullanılan sosyal medya platformu %90 oranıyla Youtube birinci sırada yer almaktadır.
- En çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu %83 oranında Instagram'ı,
- En çok kullanılan üçüncü sosyal medya platformu olarak %81 oranında WhatsApp takip etmektedir (www.wearesocial.com).

2.3.2.1. Sosyal Ağlar

Kaplan ve Haenlein (2010)'e göre sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kişisel bilgi profillerini oluşturmalarıyla arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını oluşturmuş oldukları profile davet ederek veya birbirleriyle e-posta ile anlık mesaj yoluyla kullanıcıların bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalardır. Bu kişisel profiller, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar dâhil olmak üzere her çeşit bilgiyi içerebilmektedir.

Sosyal ağlar, kullanıcıların diğer kullanıcılara kişisel bilgi, içerik ve iletişim kurmak amacıyla kişisel web sitelerine ulaşılabilir kılınmalarına izin veren

uygulamalardır (Akar,2018 s.42). Body ve Ellision (2007) sosyal ağ sitelerini, “(1) kullanıcılara açık yada yarı açık profil oluşturmalarına müsaade eden, (2) bir bağlantı paylaştığınızda diğer kullanıcıların (arkadaş ve tanıdık) zaman akışında yer alması, ve (3) bir sistem içerisinde kendi bağlantılarını ile diğer kullanıcıların yaptıklarını görmeye fırsat veren web tabanlı hizmetlerdir” şeklinde ifade etmektedirler.

Günümüzde en çok tercih edilen sosyal ağ siteleri WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter vb. sitelerdir. Tercih edilmelerinin en önemli sebepleri olarak: bilgi edinmek, zaman geçirmek, sosyalleşmek, kullanımının kolay olması, fotoğraf, video, vb. paylaşımlarda bulunulması, iletişimin kolaylıkla sağlanabiliyor olması etkenleri sıralanabilir.

2.3.2.1.1. Facebook

İnsanların arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla iletişim kurmalarını, enformasyon, imaj, görüntü vb. paylaşımını sağlayan sosyal ağ sitesidir.

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından Harvard öğrencileri için 4 Şubat 2004’te yayın hayatına başlamıştır. O dönemde başka üniversite öğrencileriyle tanışabilmek, buluşabilmek ve iletişime geçebilmek için yalnızca okulun edu, ac. uk, vb. uzantılarına sahip kişilere hizmet vermek için kurulan bu site daha sonra Boston civarındaki tüm okullara yayılmıştır. 2005 yılında Facebook dünyaya açılmıştır.

Facebook, 2007 yılında Türkiye’de kullanılmaya başlandığında ilk aşamada sadece yıllarca görüşülmeyen arkadaş ve akrabaları bulmaya yönelik kullanılan bir uygulama olarak algılanmaktaydı. Zamanla kullanıcı sayısının artması ve Facebook’un da gelişip yeni özelliklerinin ortaya çıkmasıyla birlikte kullanıcıların iletişim kurmak, diğer kişilerin yaptıklarından haberdar olma amacıyla sınırlı kalmamıştır.

Kullanıcılar kendi kişisel tercihlerine göre kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, ilgi alanlarını ve arkadaş gruplarını sadece arkadaşlarına görünecek şekilde veya diğer kullanıcılara açık olmayacak şekilde sınırlandırabilmektedirler (Yağmurlu, 2011, s.7). Kullanıcılar birbirleriyle mesajlaşabilmekte, arkadaşlarının sayfalarında bir şeyler paylaşabilmekte (fotoğraf, video, yazı vb.),ilgi duyduğu gruplara katılabilmekte ya da kullanıcının kendisi grup oluşturabilmekte, oyun oynayabilmekte, fotoğraf, video ve deneyimlerini buradan paylaşabilmektedir.

Facebook, kullanıcılara ücretsiz hizmet vermekte ve gelirini afiş, logo, reklam ve sponsorlardan karşılamaktadır. Sitenin yeni kurulduğu dönemde bile haftalık gelirinin 1,5 milyon dolar olduğu ileri sürülmüştür ve günümüze gelindiğinde ise bu rakam misliyle artmıştır (Sepetçi, 2017 s.37). We Are Social 2020 Ocak raporuna göre en yüksek reklam kitlesine sahip sosyal medya aracı olarak Facebook ilk sırada yer almaktadır. Facebook reklam kitlesinin %24'ü 18-24 yaş grubu arasındadır ve en büyük reklam kitlesini %34 oranında 18-34 yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra Hindistan Facebook reklam kitlesini oluşturan ülkeler sıralamasında birinci sırada yer alırken, Türkiye ise 37 milyonluk bir kullanıcı kitlesi ile 10. sırada yer almaktadır (www.wearesocial.com).

2.3.2.1.2. LinkedIn

Dünyada 200 ülke ve bölgede 645 milyon üyeye sahip dünyanın en büyük mesleki sosyal iletişim ağı olan LinkedIn Reid Hoffman tarafından 5 Mayıs 2003 yılında (www.linkedin.com), benzer meslek gruplarındaki kişilerin profesyonel iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur.

Shields ve Levashina'ya göre LinkedIn profilleri, iş başvurusunda bulunanlar hakkında bol miktarda işle ilgili bilgi içermektedir. Söz konusu sosyal medya ağı, kullanıcıların eğitimlerini, mesleki deneyimlerini, projelerini, gönüllülük ya da ilişkilendirme etkinlikleri, sahip oldukları becerileri ve uzman oldukları bilgisayar programları hakkında bilgilerini içermektedir (Akt. Roulin ve Levashina,2019 s.5). Kurumlar ise, başvuru yapan adaylarını değerlendirmek, reklam yapabilmek ve iş ilanları vb. konularda duyurularını iletmek için LinkedIn'i kullanmaktadır.

LinkedIn, dünyanın her yerindeki profesyonel kişilere anında ulaşabilmeyi sağlayan ve Türkiye'de 8 milyonun üstünde üyesi bulunan bir sosyal ağıdır, ve sosyal iş ağında içerisinde hızla yükselmektedir (www.wearesocial.com).

2.3.2.1.3. Google +

Google tarafından kurulan ve yönetilen bir sosyal ağıdır. Google sunmuş olduğu Gmail, Google Connect, BlogSpot, GTalk, Picasa gibi birçok hizmeti birbirine bağlayan ağıdır. Bu sosyal ağ Google+ ya da G+ şeklinde gösterilmekte ve mobil cihazlarda kullanılabilir.

Kullanıcılar fotoğraf, video, link yükleyebilmekte ve istedikleri kişilerle paylaşabilmektedir (Akar,2018, s.157). Ayrıca kullanıcılar 10 arkadaşıyla aynı anda çoklu konferans sistemiyle videolu görüşme yapabilmektedir.

2.4. Bloglar

Blog, “web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Kısaca web üzerinden yaratılan günlük şeklinde adlandırılabilir (Aschenbrenner ve Miksch, 2005, s.3). 1997 yılında “weblog” veya “blog” olarak adlandırılan ve bir internet kullanıcısı olan John Barger tarafından kurulmuştur (Ostrander,2007, s.226).

Kullanıcıların ilgi duydukları alanlar hakkında bilgi paylaşımı yaptıkları, teknik bilgiye ihtiyaç olmadan, kolaylıkla yazılıp yayınlanabilen kişisel web siteleridir. Bloglar bir veya birden çok kişi tarafından tutulabilen sosyal medya ağlarıdır, ve kullanıcının istediği zamanda içerik paylaşmasına imkân sağlamaktadır (Kahraman, 2014, s.28). Ayrıca bloglar genellikle ters kronolojik şekilde sıralanmıştır (Nardi, Schiano ve Gumbrecht, 2004, s.222). Böylelikle en güncel olan paylaşımın en üstte konumlanmasıyla güncelliklerini korumaktadırlar. Hemen hemen her gönderinin sonunda blogger (blog yazan kişi)’in imzası ya da adı, gönderinin zamanı belirtilmektedir. Ayrıca blogların çoğunda, okuyucular gönderilere yorum yapabilmektedir.

Goodfellow ve Graham’a göre, blogların son yıllarda bu kadar yaygınlaşmasının altında yatan sebepler şu şekilde belirtilebilir (Goodfellow ve Graham,2007, s.396):

- Ucuz ya da bedava olması,
- Kurulum için ekstra özel bir yazılım gerektirmiyor olması,
- Teknolojik bir uzmanlık gerektirmeyen,
- İçeriğin güncellenebiliyor olması ve kolay bir biçimde yayılabilmesi,
- RSS (Really Simple Syndication) yardımıyla kullanıcıların yeni gönderileri güncel bir şekilde bilmesine izin verme,
- Herkes tarafından yorum yapılabilmesi, okuyucu ve yazar arasında karşılıklı fikir alış veriş yapmasına fırsat vermektedir.

2.5. Mikro Bloglar

Mikroblog, kişilerin blog oluşturma ve anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu doldurarak ve kişilerin web’de anlık olarak neler yaptıkları hakkında kısa mesajlar yayınlamasına fırsat verir (Passant, Hastrup, Bojoars, Breslin, 2008, s.1). Firmalar tarafından ise daha çok bilgi ve haber paylaşma amacı ile mikrobloglar kullanılmaktadır.

Mikro blog: metin, resim, bağlantı, kısa video veya diğer medya gibi küçük dijital içerik parçalarını Internet'te yayınlama uygulamasıdır (Educa Learning Initiative,2009). Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmenin hızlı bir şekilde duyulmasını sağlayan platformlar mikrobloglardır. Sınırlı karakterdeki içerikle güncellenmeleri ve sıklıkla mobil telefonlarda kullanılmaları içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır (www.blog.protan.com.tr).

Günümüzde en çok kullanılan mikroblog sitesine örnek olarak Twitter verilmektedir. Kullanıcıların 280 karakter ile kısa, herkese açık kısa mesajlar aracılığıyla insanları güncel tutmasını sağlayan kısa mesaj yayın hizmetidir (Ryan, 2014, s.166). 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter günümüzde akıllı telefonlar ve web sitesi üzerinde kullanılabilen en popüler mikroblog servisi.

Twitter’da kullanıcıların kendilerini temsil ettikleri kişisel profil sayfaları vardır. Bu sayfa aracılığıyla başka kullanıcıları takip edebilirler. Kullanıcılar Twitter aracılığıyla resim, video veya beğenmiş oldukları web sayfalarının linklerini kendi sayfalarında paylaşabilirler ve başka kullanıcılar bu paylaşımlara yorum yapabilir.

Twitter’ da kullanılan başlıca kavramlar:

Tweet: Kullanıcılara 280 karakterlik ileti yazmalarına verilen isimdir.

Retweet: Başka bir kullanıcının paylaşmış olduğu tweet’i kişinin kendi kişisel sayfasında paylaşmasıdır.

Trending Topic(TT): Twitter kullanıcılarının anlık olarak en fazla konuştuğu konudur.

Hashtag: # simgesi kullanılır. Kullanıcının bu simgeden sonraki kelime ile diğer kullanıcılarında o kelimeyle ilgili yazmış oldukları her türlü bilgiye ulaşılmaktadır.

Mention: @ simgesi kullanılır. Birisinden bahsetmek istediğimiz zaman ya da birinin yayımladığı yazıya, resme, videoya, kısacası görsele cevap verirken @ simgesi ile kullanıcıyı etiketleyerek o kişiden bahsetmiş olmaktadır (www.sosyalmedya.co).

We Are Social 2020 Ocak raporuna göre (www.wearesocial.com):

Dünyada Twitter 13.en fazla tercih edilen sosyal medya aracıdır. Dünyada yaklaşık olarak 340 milyon Twitter kullanıcısı vardır ve bunların %38'i kadın ve %62 oranında erkek kullanıcılardan oluşmaktadır.

We Are Social Ocak ayı Türkiye raporuna göre:

Türkiye de ise Twitter 5. en fazla kullanılan sosyal medya aracıdır. Ülkemizde yaklaşık olarak 12 milyon Twitter kullanıcısı vardır ve bunların %22'si kadın ve %78 oranını erkekler oluşturmaktadır (www.datareportal.com).

2.6. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların fotoğraf, video ve podcast dâhil olmak üzere multimedya içeriği yüklemelerine izin vermektedir (Pride, Hughes ve Kapoor, 2013, s.461). Kullanımı kolay dijital kameraların, video kameraların ve yüksek hızlı internet bağlantıların ortaya çıkmasıyla birlikte medya paylaşım siteleri popüler oldu (Zarella, 2009, s.77).Medya paylaşım sitelerine örnek olarak YouTube, vine ve Instagram yer almaktadır.

2.6.1. Youtube

Sosyal medya denince ilk akla gelen video paylaşım sitesi Youtube'tur.2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adlı üç Amerikalı iş arkadaşının eğlence olsun diye yarattıkları Youtube, 2006 yılında Google şirketine 1,65 milyar dolar karşılığında satılmıştır.

Youtube'da kullanıcılar video paylaşp izleyebilmekte, videolara yorum yapabilmekte ve bunların yanında kendileri de kanal oluşturarak arkadaşlarını, yorumlarını, en sevdiği videoları, abone oldukları kişileri ve güncel paylaşımları ve aktiviteleri görüntüleyebilmektedir (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012, s.104). Dünyanın değişik bölgelerinde yaşayan Youtube kullanıcılarının başlarından geçen ilginç, olağanüstü ya da eğlenceli konularda her gün binlerce görüntü paylaşımları Youtube'un sürekli güncel olmasını sağlamaktadır.

We Are Social 2020 Ocak ayı raporuna göre Youtube dünyada en fazla kullanılan 2. sosyal medya aracıdır. Dünyada 2 milyar Youtube kullanıcısı vardır (www.wearesocial.com).

We Are Social 2020 Ocak ayı Türkiye raporuna göre Youtube ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Ülkemizde 2019 yılında Youtube’da en çok sorgulan ifadeler: Şarkılar, Film, Enes Batur olmuştur (www.datareporter.com).

2.6.2. Vine

Kullanıcıların akıllı telefon veya tablet aracılığıyla maksimum 6 saniye uzunluğunda, durdurarak kaydetme özelliği olan, çekilen videoların aynı GIF resimler gibi sonsuz döngü ile oynatılabilen ve çekilen videoların kaydedip arkadaşları ile paylaşılabilen uygulamadır.

Vine 2012 yılında Domm Hoffmann tarafından kuruldu ve 2013 yılında Twitter tarafından satın alındı. Twitter’in satın almasından sonra uygulama yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı (Eraslan ve Eser, 2015, s.156).

2.6.3. Instagram

Instagram bir fotoğraf ve video paylaşım sitesidir. Kevin Systrom ve Mike Krieger 2010 yılında Instagram adlı uygulamayı kurmuştur. Akıllı telefonlarda kullanılmak üzere tasarlanan uygulamada fotoğrafları ve videoları düzenlemek ve çeşitli filtreler uygulanması bakımından kolay bir uygulamadır. Ayrıca uygulama akıllı telefon dışında Web sitesi üzerinden de görüntülenebilmektedir ancak Web üzerinden bir paylaşım yapılamamaktadır.

En popüler mobil fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olarak bilinen Instagram’ı (Pride ve Ferrell,2016, s.292), 2012 yılında Facebook 1 milyar dolar ödeyerek satın almıştır (Sepetçi,2017, s.89). Facebook tarafından satın alındıktan sonra Instagram’ın kullanıcı sayısı hızla artmıştır. Kullanıcıların Instagram’da düzenlemiş oldukları fotoğraf ve videoları Facebook, Twitter ve Tumblr’da kolaylıkla paylaşılmasına izin vermektedir

Haziran 2018 itibariyle, sosyal ağ dünya çapında aylık 1 milyardan fazla aktif kullanıcı olduğunu bildirmiştir ve günlük aktif kullanıcıları 500 milyondur. 120 milyondan fazla aktif Instagram kullanıcısı olan Amerika Birleşik Devletleri, izleyici boyutuna göre fotoğraf paylaşım uygulamasının lider pazarıdır (www.statista.com).

We Are Social 2020 Ocak ayı raporuna göre dünyada Instagram 6. en fazla tercih edilen sosyal medya aracıdır. 1 milyar kişi Instagram kullanmakta ve bunların %51’i kadın ve %49’u erkek kullanıcılardan oluşmaktadır (www.wearesocial.com).

We Are Social 2020 Ocak ayı Türkiye raporuna göre Türkiye’de Instagram 2. en fazla kullanılan sosyal medya aracıdır. Ülkemizde 38 milyon Instagram kullanıcısı vardır ve bunların %42’sini kadın, %58’inierkek kullanıcılar oluşturmaktadır (www.datareportal.com).

2.7. Anlık Mesajlaşma

Anlık Mesajlaşma, iki veya daha fazla kullanıcının elektronik cihazlar aracılığıyla yazılı veya sesli mesajları alıp gönderdiği, eşzamanlı elektronik iletişim şeklidir (Greene ve O'Mahony, 2004). İnternet aracılığıyla gerçek zamanlı yazışma imkânı sunan anlık mesajlaşma servislerinin bazıları ücretli bazıları ise ücretsiz erişim imkânı sunmaktadır. Anlık mesajlaşma uygulamalarına WhatsApp, Skype, Viber ve Facebook Messenger örnek olarak verilmektedir.

2.7.1. WhatsApp

Akıllı telefon kullanıcılarının internet aracılığıyla birbirlerine sesli ve yazılı mesaj, fotoğraf, video, ücretsiz olarak görüntülü ve sesli arama, belge gönderimi ve konum bildirimini yapmasını sağlayan uygulamadır. 2009 yılında Jan Joum ve Brian Acton tarafından California’da kurulmuştur (Göncü,2018). Facebook kurucusu olan Mark Zuckerberg WhatsApp’ı 16 milyar dolar karşılığında 2014 yılında satın aldığını duyurmuştur (Sanlav,2014, s.60).

WhatsApp şu şekilde tanımlanabilmektedir: Akıllı telefonlar için önceden var olan internet paketinizi kullanarak ve hiçbir ek ücret ödemediğiniz kişilere veya arkadaş gruplarına görüntü, video, ses ve konum temelli mesajlar gönderip almaya olanak sağlayan anlık mesajlaşma uygulamasıdır (Church ve Oliveira,2013, s.353). Kullanıcıların çok fazla bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmalarına fırsat veren sosyal bir ağ olan WhatsApp uygulamasının çalışabilmesi için her iki tarafın akıllı telefonunda yüklü olması ve etkin bir internet ağına sahip olmaları gerekmektedir.

WhatsApp uygulamasının başka bir özelliği de uygulama içerisinde grup oluşturarak kendi sınırları içerisinde iletişim kurma seçeneğidir. Grubun kurucusu, grup üyelerinden onay almaya gerek duymadan katılımcı ekleme ve çıkarma ayrıcalığını içeren bir pozisyon sahibi olarak grup yöneticisi olur. Ayrıca, gruptaki tüm katılımcılar eşit haklara sahiptirler (Bouhnik, Deshen ve Gan, 2014 s.218).WhatsApp uygulamasının bir özelliği de kullanıcıların önceden çekmiş oldukları veya o an çektikleri fotoğraf ve

videoları durumlarında paylaşarak 24 saat içerisinde arkadaşlarının paylaşılan hikâyeyi görüyor olmasıdır. WhatsApp'ın bir diğer özelliği de kullanıcıların göndermiş oldukları mesajları karşı taraf görmeden silebilme imkânının olmasıdır. Yanlışlıkla karşı tarafa gönderilen mesaj alıcı kişi tarafından açılmadan gönderen kişi 8 dakika içerisinde mesajı silebilmektedir. Yanlışlıkla gönderilen ve silinen mesaj alıcıda “bu mesaj silinmiştir” uyarısıyla görülmektedir.

We Are Social 2020 Ocak ayı raporuna göre dünyada WhatsApp 3. En fazla tercih edilen sosyal medya aracıdır. Dünyada mobil uygulama sıralamasında en aktif kullanıcıya sahip olan WhatsApp, en çok indirilen uygulamalar sıralamasında 3. sırada yer almıştır (www.wearesocial.com).

We Are Social 2020 Ocak ayı Türkiye raporuna göre Türkiye’de WhatsApp 3. en fazla kullanılan sosyal medya aracıdır. Mobil uygulama sıralamasında en aktif kullanıcıya sahip olan WhatsApp aynı zamanda en çok indirilen uygulamadır (www.datareportal.com).

2.8. Wikiler

Wiki kelimesi Hawaii dilinde hızlı ve çabuk anlamına gelir ve wiki içeriğinin hızlı bir şekilde oluşturulmasına işaret etmektedir. 1995 yılında Ward Cunningham tarafından ilk wiki internet sayfası faaliyete geçmiştir. Kullanıcılara Web üzerinden içerik ekleme ve düzenleme fırsatı veren Web sitelerdir (Akar,2018, s.99).

Çok sayıda kullanıcının paylaşılan içeriklere doğrudan müdahale etmesine fırsat veren ve böylece yapılan hataların kolaylıkla düzeltilebileceği Web siteleridir. Ancak herkesin siteye müdahalede bulunması sebebiyle bilgilerin güvenilirliği sorgulanabilir. Kullanıcılar siteye yanlışlıkla hatalı bilgi ekleyebilir ve okuyucular bu bilgiyi güvenilir olarak sağlanan içeriği hatalı olarak paylaşabilir (Kolbitsch ve Maurer,2006, s.193).

2.9.Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kişilerin “medya insanlara ne yapar?” ve “bireyler medya yoluyla neler yapar?” soruları medya – kişiler ilişkisini çalışan araştırmacılar tarafından yıllardır incelenmektedir. Kullanımlar ve doyumlar (uses and gratifications) yaklaşımı öncelikli olarak 1959 yılında Psikolog Elihu Katz tarafından ortaya atılmıştır (Akt. Akçay,2011). Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kişilerin iletişim araçlarını nasıl ve hangi ihtiyacını karşılamak amacıyla kullandığını araştırmaktadır (Göncü, 2018).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kişilerin medya aracılığıyla üstesinden gelmek için uğraştıkları farklı psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları olduğunu öne sürmüş olmasına rağmen (McQuail, 2005); kitle iletişim sürecini daha iyi ifade etmek için ortaya çıkardığı teoridir (Ayhan ve Balcı,2009). Kişinin içinde bulunmuş olduğu sosyolojik ve psikolojik şartlara uygun olarak kişi medya seçimi ve iletişim sürecini belirlemektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramına göre izleyicinin aktif olduğu ve bireyin öz ihtiyacına azami uygun doyumunu verecek olan medya aracını serbestçe seçebileceğini ve ihtiyacını karşıladığı görüşü hâkimdir (Fiske, 2003). Dolayısıyla kişiler kendi ihtiyaçlarına göre medyayı kullanmaktadır.

Araştırmacılar kullanımlar ve doyumlar kuramını sosyal medya üzerinde çalışmalar yaparak bireylerin doyumlarını, motivasyonlarını incelemeye çalışmaktadır. Koçak (2012), haberdar olma ve eğlenme unsurlarının, kişilerin sosyal medyayı kullanma konusunda en çok ilgisini çeken unsurlar olduğunu tespit etmiştir. Biliciler (2018), bireylerin sosyal medya kullanımını gözetim ve bilgi edinme, sosyalleşme, eğlence ve oyalanma motivasyonları olduğunu saptamıştır. Bir başka çalışmada sosyal medya kullanıcılarının kişisel sunum, eğlenme ve rahatlama, sosyal etkileşim, gözetim ve rehberlik, bilgilenme, arkadaşlık motivasyonları olduğu tespit edilmiştir (Üksel,2015). Yapılan sosyal medya çalışmalarının sadece nicel yöntemlerle değil, nitel yöntemler kullanılarak da yapıldığı görülmektedir. Yeniçıktı (2016), bireylerin Facebook ve Twitter üzerinden nitel bir yöntem olan yüz yüze görüşme yaparak sosyal medya kullanmasında etkili olan motivasyonlarını incelemiş ve kullanıcıların tanıdıklarıyla iletişim kurma, zaman harcama ve haber veya bilgi kaynaklarına ulaşma amacıyla kullandıkları sonucuna varmıştır. Kara (2017), odak grup görüşme tekniğiyle üniversite öğrencisi gençlerin Snapchat uygulaması ile edindikleri doyumları eğlence, kullanım kolaylığı, kişisel rahatlama, sosyal etkileşim, gözetleme, beğenilme ve takdir edilme olarak bulmuştur. Üçer (2016), odak grup görüşme tekniğiyle üniversite öğrencilerinin Facebook’u sosyal etkileşim, bilgi edinme, Twitter’ı habere ulaşma, düşüncelerin ifade edilmesi amacıyla, Instagram’ı ise eğlence ve zamana geçirmek için kullandıklarını tespit etmiştir.

2.10. İş Tatmini ve Sosyal Medya Kullanımlar ve Doyumlar

İş tatmini, iş görenin gerçekleştirdiği işi, iş çevresini ve örgütün çalışma şartlarını değerlendirmesinin sonucunda ortaya çıkan duygusal tepkidir (Mercer, 1997, s.57). Yapmış olduğu işten memnun olan iş görenler örgütün hedeflerine verimli bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olmaktadır.

Alan yazında iş tatmini ve sosyal medya kullanımlar ve doyumlarının ilişkisinin incelendiği çeşitli araştırma sonuçları bulunmaktadır. Bazı çalışmalar(Liang, Xin, Yan ve Jianxiang, 2020; Cheng, 2019; Zhang, Ma, Xu ve Xu,2019;Forsgren ve Byström, 2018; Ok ve Park, 2017; Nduhura ve Prieler, 2017; Robertson ve Kee,2016; Kim, Kim, Wang ve Lee, 2016;Emirza, B. İştahlı ve H. İştahlı, 2012)örgüt içerisinde sosyal medya kullanımının iş görenlerin iş tatminlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Liang, Xin, Yan ve Jianxiang (2020), Çin’de gerçekleştirdikleri kamu ve özel sektörde çalışan 453 iş görenin çevrimiçi ankete katılması sonucunda iş görenlerin örgüt içerisinde sosyal medya kullanım ve doyumunu pozitif yönlü etkilediği ve iş görenlerin sosyalleşme doyumunu sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Cheng (2019), Amerika Birleşik Devletleri’nde turizm sektöründe çalışanların örgüt içerisinde sosyal medyayı kendileri için neden gerekli olarak algıladıklarını ve sosyal medyayı mola sürelerinde kullanmaları sonucunda iyileşme deneyimleri, iş tatmini ve yaşam tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya kullanarak işe alınan 413 iş görenle çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmada örgüt içerisinde sosyal medya kullanımın iş tatminini pozitif yönde desteklediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca iş görenlerin sosyal medya kullanarak iletişim kurmak, bilgi edinmek ve eğlence doyumlarına ulaştıklarını görmüştür.

Zhang, Ma, Xu ve Xu, (2019), Çin’de yapmış oldukları sosyal medya kullanım ve doyumunun iş tatmini ve ciro yapma niyetine etkisini inceleyen ampirik çalışmada sosyal medya kullanımının iş tatminini arttırdığı ve sosyal amaçlar için kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Hanna, Kee ve Robertson (2017), Amerika Birleşik Devletleri’nin Kuzey Kaliforniya eyaletinde yer alan iki ileri teknoloji firmasındaki iş görenler üzerinde yaptıkları çalışmada Facebook kullanımı ve işlerinden tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Holland, Cooper ve Hecker (2016), Avusturalya’da Elektronik İşyeri Anketi’ne cevap veren 500 iş gören üzerinde yaptıkları çalışmada sosyal medya kullanımı ve iş tatmini arasında pozitif ilişki olduğu

ve iş görenlerin işle ilgili endişelerini dile getirmek için sosyal medya araçlarını tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Robertson ve Kee (2016), ABD'nin Güney Kaliforniya eyaletinde çeşitli şirket ve kuruluşlarda çalışan 512 iş görenin Facebook'da geçirdikleri zamanlar ile iş tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başer, Türkmenoğlu ve Çil (2016), Ankara'da hizmet veren 11 kamu kurumu ve 18 özel sektör işletmesinde büro personeli olarak görev alan 462 iş görenle yapmış oldukları çalışmada sosyal medya kullanımı ve iş tatmini arasında aynı yönde güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kim ve Chung (2014)'un Güney Kore'de çalışan 1452 iş görenle yapmış oldukları ve iş görenlerin sosyal medya kullanımı ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada iş yerinde sosyal medya kullanımının iş görenlerin iş tatminini şekillendirme ve teşvik etmede önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Moqbel, Nevo ve Kock (2013)'un akademisyenler ve iş uygulayıcıları arasında 193 iş gören ile gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal medya kullanım yoğunluğunun iş tatmini aracılığıyla performansı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Forsgren ve Byström (2018), İskandinavya'da küçük ve orta ölçekli yazılım geliştirme şirketinde 21 bilgi çalışanıyla gerçekleştirdikleri nitel çalışmada örgüt içerisinde çoklu sosyal medya kullanımı sonucunda iş görenlerin sosyal medyayı kullanarak bilgi edinme ve sosyalleşme doyumunu sağladıkları ve iş tatminlerinin pozitif yönde desteklendiğini tespit etmişlerdir.

Ok ve Park (2017)'in genç iş görenlerin sosyal ağları kullanma ihtiyaçlarına bağlı kullanma süresini belirlemek amacıyla Kore Eğitim ve İstihdam Panelinden edindikleri verilere göre genç iş görenler sosyal medyayı kişisel bağlantı ve eğlence sağlamak amacıyla kullandıklarında iş tatminleri pozitif yönde desteklenmektedir. Nduhura ve Prieler 'in (2017) Kigali'de yapmış oldukları 5 kamu kurumunda çalışan 34 iş görenlerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yöntemi uyguladıkları nitel çalışmanın sonucuna göre iş görenlerin örgüt içerisinde sosyal medya kullanmaları, onlara sosyalleşme ve bilgi edinme doyumları sağlamakta ve iş görenlerin iş tatminlerini pozitif yönde desteklemektedir. Sosyal medyayı örgüt içerisinde kullanan iş görenlerinin ruh halleri olumlu yönde etkilenmekte ve böylece iş görenlerin kendilerini iyi hissetmeleri ve işlerine daha bağlı olmaları mümkün kılınmaktadır.

Robertson ve Kee (2016), ABD'nin Güney Kaliforniya eyaletinde çeşitli şirket ve kuruluşlarda çalışan 512 iş görenin Facebook'da geçirdikleri zaman ile iş tatmini arasında pozitif yönü ilişki olduğu ve iş görenlerin sosyal medya kullanımında iş

arkadaşlarıyla etkileşim doyumunu sağladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Kim, Kim, Wang ve Lee, (2016), Güney Koreli gazetecilerin Twitter'i kullanma doyumlarının, 163 Koreli gazeteci ile çevrimiçi anket yöntemiyle işle ilgili konularda bilgi edinme ve sosyal etkileşim doyumunu arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, gazetecilerin sosyal medya kullanımlarının iş ile ilgili etkinliklerini olumlu yönde etkilediği ve hatta bunun halk ile algılanan ilişkisel tatmini de olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Emirza, B. İştahlı ve H. İştahlı (2012), çok katlı pazarlama stratejisi uygulayan küresel bir firmanın Türkiye ağında görev alan 145 serbest girişimciyle yapmış oldukları çalışmada iş görenlerin sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca iş görenlerin iş tatminleriyle sosyal medya kullanım ve doyumunu arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.11. Yaşam Tatmini ve Sosyal Medya Kullanımlar ve doyum

Yaşam tatmini kişilerin yaşamlarında mutlu olabilmeleri, psikolojik destek olmak birlikte kişilerin yaşamlarında ki varlığını arttırıcı ve yarar sağlayan bir durumu ifade etmektedir. Bu doğrultuda kişisel iyi oluş üç farklı bileşenden meydana gelmektedir: pozitif duygulanım, negatif duygulanım ve yaşam tatmini. İlk iki bileşen duygulardan oluşurken, üçüncü bileşen ise bilişsel-yargısal boyutunu oluşturur (Diener ve diğerleri,1985, s.71).

Kişilerin yaşam memnuniyetini gösteren önemli göstergelerin başında sosyalleşmek gelmektedir. Günümüzde kişiler sosyalleşmek için interneti kullanmaktadır (Neustadtl ve Robinson, 2002). Yaşamış olduğumuz çağın önemli bir iletişim aracı olarak interneti örnek verebiliriz. İnternet üzerinden birçok uygulama olmakla birlikte bazı kişilere göre en önemlisi sosyal medya uygulamalarıdır. Kişiler arasında her geçen gün artan internet kullanımı ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanım oranı da artmaktadır (Tektaş, 2014, s.852).

Günümüzdeki sosyal ilişkiler incelendiğinde yüz yüze iletişim yerine sanal iletişimler, sosyal medya aracılığıyla yapılanları içermektedir. Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla kişiler kendi fikir ve beğenilerini rahatlıkla ifade edebilirken başka kişiler hakkında da yüz yüze görüşmeden bilgi edinebilmektedirler. Bu bilgilerin doğru veya yanlış olduğunu kullanıcı bilmemektedir sadece fikir sahibi olabilmektedir.

Alan yazında yaşam tatmini ve sosyal medya kullanım ve doyum ilişkisinin incelendiği çeşitli araştırma sonuçları bulunmaktadır. Bazı çalışmalar Cheng,

2019;Basilisco ve Cha, 2015;Adnan ve Mavi, 2015 yaşam tatmini ve sosyal medya arasında pozitif yönde ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların sosyal medya kullanımları arttıkça yaşam tatmin seviyeleri de artmaktadır.

Cheng (2019), Amerika Birleşik Devletleri'nde turizm sektöründe iş görenlerin örgüt içerisinde sosyal medyayı kendileri için neden gerekli olarak algıladıklarını ve sosyal medyayı mola sürelerinde kullanmaları sonucunda iyileşme deneyimleri, iş tatmini ve yaşam tatmini üzerindeki etkisini incelemek amacıyla, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya kullanarak işe alınan 413 iş görenle çevrimiçi anket yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmada iş görenlerin iş dışındaki faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının, onların yaşam tatminlerini yükselttiği ve onlara eğlence doyumunu sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Basilisco ve Cha (2015), Filipinlilerin Facebook'u kullanmaya motive eden güdülerini ve kullanımlarının sosyal sermaye ve yaşam tatminlerine etkilerini inceledikleri çalışmada, Facebook kullanımının Filipinliler arasında sosyal sermaye ve yaşam tatminlerini arttırdığını görmüştür. Filipinlilerin Facebook'u kullanma nedenini ise iletişim doyumunu sağlamak olarak tespit etmişlerdir.

Adnan ve Mavi (2015), Malezya'daki çoğu lisans öğrencisinin kullanmakta olduğu Facebook sosyal ağının olumlu psikolojik sonuçlar üretip üretmediğini, Facebook arkadaş sayısı ve Facebook'da geçirilen sürenin yaşam tatminini etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla çalışma yapmışlardır. 798 öğrenci ile gerçekleştirilen söz konusu çalışmada öğrencilerin Facebook kullanarak eğlence doyumunu sağladıkları için yaşam tatminlerinin etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Facebook arkadaş sayısı ve Facebook'da geçirilen sürenin yaşam tatminine etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

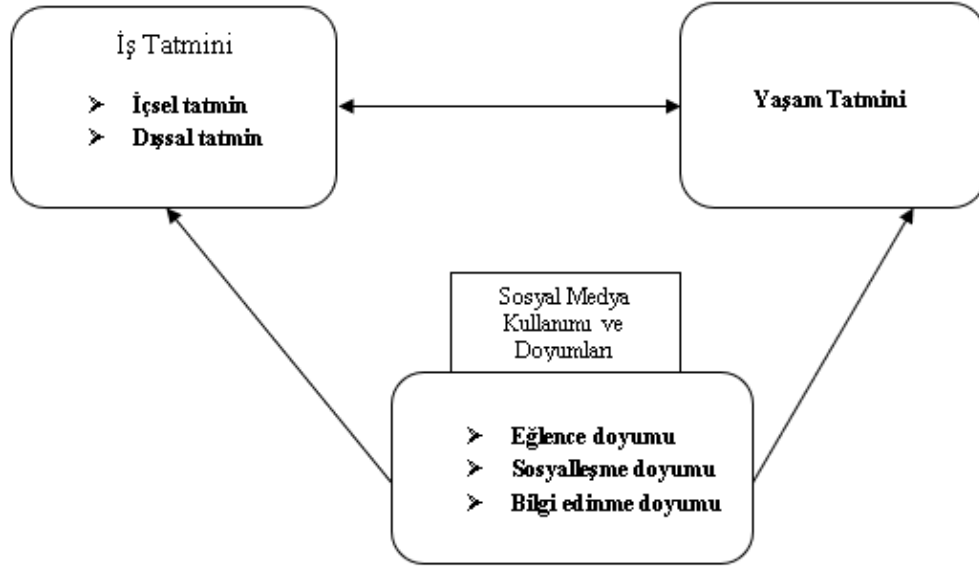
Bu bölümünde çalışmanın yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır. Yöntem bölümü, araştırmanın amacı, araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntem ve araçları belirtilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin ön büro departmanında çalışan personelin performans ve verimliliğinin artırılması için iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımı ve doyumlarının etkisinin kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde belirlenmesi, iş tatmini, yaşam tatmini ve sosyal medya kullanımı ve doyumlarının demografik değişkenlerle ilişkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Büyüköztürk vd. (2017)'ye göre, “iki değişken arasındaki ilişki sadece bu iki değişkenden kaynaklanabileceği gibi, bu iki değişkenle ilişkili olan bir ya da daha çok değişkenden de kaynaklanabilir. Bu durumda iki değişken arasındaki ilişki araştırılacaksa, bu iki değişkenle ilişkili olan üçüncü değişkenin kontrol edilmesi uygun olacaktır” (s.100). Nicel ve kesitsel nitelikte olan bu araştırma ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır (Şekil 1). İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve muhtemel sonuçların tahminini amaçlayan tarama modeli ilişkisel taramadır (Metin, 2014).



Şekil 1. Araştırmanın modeli

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Antalya’da hizmet veren 5 yıldızlı konaklama tesislerinin ön büro departmanında görev alan iş görenlerden oluşmaktadır. Ön büro çalışanlarının iş yoğunluğu sebebiyle ankete katılmak istemeyen bazı katılımcılar, anket çalışmasına izin vermeyen bazı işletmeler gibi nedenlerden kaynaklı yaşanan bazı zorluklar dolayısıyla, ilçedeki otellerin hepsine ulaşılamamıştır.

Araştırmada Manavgat ilçesinin seçilmesinde, bölgede turizm hareketinin yoğun olması, ilçenin tarihi, doğal ve kültürel güzelliklerinin ön planda olması ve beş yıldızlı tesislerin yoğunluğu etkili olmuştur. 2019 Antalya Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün verileri, Antalya ilinde 321 adet Bakanlık onaylı beş yıldızlı konaklama tesisi olduğunu; tesis bazında inceleme yapıldığında, Manavgat ilçesinde ise toplam 114 otel bulunduğunu göstermektedir. Bu nedenle bu bölgede hizmet veren beş yıldızlı konaklama tesislerinde yapılacak bir çalışmanın diğer turizm işletmeleri için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Otel popülasyonu profilini doğru tanımlamak için minimum toplam otel sayısının %30 una ulaşılmalıdır. Bu nedenle minimum 34 otelle çalışmak gereklidir. Ölçekler arasında orta derecede bir ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olması için Tip I hata %5, testin gücü %90 minimum 37 otelle çalışılması gerekmektedir. Kullanılacak ölçeklere göre değerlendirme yapıldığında Minnesota iş tatmini ölçeği 20

madde, Yaşam tatmini ölçeği 5 madde, sosyal medya kullanımlar ve doyumlar ölçeği 12 maddeden oluşmaktadır. Madde sayısının 5 katı kuralı dikkate alınarak minimum 100 iş görenle çalışılması gerekmektedir.

Veriler 8 Eylül- 14 Eylül 2019 tarihlerinde toplanmıştır. Araştırma basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, 37 adet beş yıldızlı konaklama tesislerinin ön büro departmanında çalışan 260 personelle gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Yapılışı

Araştırmanın yapıldığı Manavgat ilçesinde yer alan 5 yıldızlı konaklama tesislerinden araştırmacı tarafından gerekli yazılı izinler alınmıştır. Akabinde araştırmanın modeli belirlendikten sonra 4 bölüm ve 48 sorudan oluşan anket, örneklemde yer alan 5 yıldızlı tesislerin ön büro çalışanlarına dağıtılmıştır. Araştırma gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde 267 ön büro çalışanına anket uygulaması yapılmış olup, 7 anket formu birden fazla şikkın işaretlenmesi, soruların eksik doldurulması nedeni ile değerlendirme dışı bırakılarak 260 kişiden alınan anket formları dikkate alınarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 22.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında katılımcılara, araştırmacı tarafından hazırlanan Demografik Soru (Ek 1), iş görenlerin sosyal medya kullanım ve doyumlarını görmek için ise Park ve arkadaşları tarafından geliştirilen Sosyal Medya Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği (Ek 2) iş görenlerin iş tatmini düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Weiss ve arkadaşları tarafından geliştirilen Minnesota İş Tatmini Ölçeği Kısa Formu (Ek 3), iş görenlerin yaşam tatmini düzeylerinin tespit edilmesi için ise Deiner ve arkadaşları tarafından geliştirilen Yaşam Tatmini Ölçeği (Ek 4) olmak üzere 4 bölüm 48 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formları araştırmacı tarafından elden dağıtılmış ve katılımcılar anket formlarını kendi çalışma yerlerinde doldurmuşlardır.

3.5.1. Demografik Soru Formu

Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerinin elde edilmesi amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan Demografik Soru Formu yer almaktadır. Formda, demografik değişkenlerden cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çocuk sayısı, gelir düzeyi, işyeri pozisyonu, departman ve kurum içi çalışma süresi olarak seçilen 11 adet soru bulunmaktadır.

3.5.2. Sosyal Medya Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanım ve doyum düzeylerini belirlemek amacıyla Park, Kee ve Valenzuela tarafından 2009 yılında geliştirilen Sosyal Medya Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeğinin Gülmez, Bir, Onatça, Engin ve Özekenci (2018) tarafından Türkçeye uyarlanmış formu kullanılmıştır. Park ve arkadaşlarının geliştirdiği 14 madde ve dört alt boyuttan (eğlence, sosyalleşme, bilgi edinme, kişisel kimlik) oluşan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda 12 madde ve üç alt boyuttan oluşmaktadır. Gülmez ve arkadaşları sosyalleşme, eğlence ve bilgi edinme alt boyutlarının Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarını sosyalleşme boyutunda 0,74, eğlence boyutunda 0,88 ve bilgi edinme boyutunda ise 0,79 olarak bulmuşlardır (Gülmez, Bir, Onatça Engin ve Özekenci,2018).6 derecelendirmeye sahip likert tipi ölçek 1 (Kesinlikle Katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Kısmen Katılmıyorum), 4 (Kısmen Katılıyorum), 5 (Katılıyorum), 6 (Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde cevaplanma kategorisine sahiptir. Sosyal medya kullanımlar ve doyumlar ölçeğinin işaretlenen seçeneklerin değerlerinin toplanmasıyla elde edilen toplam puanları 12-72 arasında değişmektedir.

3.5.3. Minnesota İş Tatmini Ölçeği

Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların iş tatmini düzeylerini belirlemek amacıyla Weiss, David, England ve Lofquist tarafından 1977’ de geliştirilen Minnesota İş Tatmini Ölçeğinin 20 ifadeli olan kısa formu kullanılmıştır. Türkçe ’ye çevirisi Deniz ve Güliz Gökçora tarafından yapılan ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,90 olarak bulunmuştur. Beşli likert tipi olan ölçek 1-5 arasında puanlanmaktadır. Ölçek puanlamasında, Hiç memnun değilim; 1 puan, Memnun değilim; 2 puan, Kararsızım; 3 puan, Memnunum; 4 puan, Çok memnunum; 5 puan olarak değerlendirilmektedir

Ölçekte ters soru bulunmamaktadır. İçsel tatmin, dışsal tatmin ve genel tatmin puanlarını veren ölçekte genel tatmin puanı tüm maddelerden elde edilen puanların toplamından oluşur. Genel iş tatmini için ölçekten alınabilecek en düşük puan 20, en yüksek puan ise 100'dür.

3.5.4. Yaşam Tatmini Ölçeği

Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların yaşam tatmini düzeylerini belirlemek amacıyla Diener, Emmons, Larsen ve Griffin tarafından 1985'de geliştirilen ve toplam 5 ifadeden oluşan Yaşam Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe 'ye uyarlaması 2016'da Dağlı ve Baysal tarafından yapılmış ve Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,88 olarak bulunmuştur (Dağlı ve Baysal,2016). 5'li likert tipi olan ölçeğin maddeleri 1 (Kesinlikle katılmıyorum), 2 (Katılmıyorum), 3 (Kararsızım), 4 (Katılıyorum), 5 (Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde cevaplanma kategorisine sahiptir. Yaşam tatmini ölçeğinin işaretlenen seçeneklerin değerlerinin toplanmasıyla elde edilen toplam puanları 5-25 arasında değişmektedir.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 22.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Kullanılan Likert tipi ölçekler normal dağılmaktadır. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003,s.280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Aykırı değerler, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin güçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu nedenle istatistiksel testlerden önce aykırı değerlerin incelenen veri setlerinde mevcut olup olmadığına bakılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi", "madde toplam puan korelasyonu", yapı geçerliliği test etmek için "Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)", ve Amos programı kullanılarak yapı geçerliliği test etmek için "Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)" yapılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma uygun dağılması sebebiyle istatistiksel değerlendirmelerde parametrik testler kullanılmış; iki grup ortalaması arasındaki ölçek puanlarının farklılıklarına bağımsız örneklem t testi, ikiden

fazla grup ortalamalarındaki karşılaştırmalarda ise tek yönlü varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Fark yaratan grubu bulmak için Post Hoc testlerden Bonferroni ikili karşılaştırma testi kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde Pearson korelasyon ve kısmi korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. İş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için ölçeklere Pearson korelasyon analizi uygulanmış; iki ölçek arasındaki ilişkide eğlence, sosyalleşme ve bilgi edinme doyumu değişkenlerinin etkisinin kontrol edilmesinde ise kısmi korelasyon analizi uygulanmıştır.

Kısmi korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin, bir ya da daha çok değişkenin kontrol edilmesiyle hesaplanmasını sağlar. Yani iki değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişken tarafından etkilendiği düşünüldüğünde uygun olan istatistik kısmi korelasyondur. Kısmi korelasyonun hesaplanması için; “(1)aralarındaki ilişkinin miktarı bulunacak değişkenlerin ve kontrol edilecek dışsal değişkenlerin sürekli olması, (2)değişkenlerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir” (Büyüköztürk, 2016, s.34; Seçer, 2015, s.54).

Bu bağlamda kısmi korelasyon analizine dahil edilen değişkenlerin varsayımları da karşıladığı görülmektedir.



BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışması ile elde edilen verilerin analizleri sonucu tespit edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 4.1’de ayrıntılı bir şekilde yer almıştır.

Araştırmaya katılanların %63.1’inin erkek, %36.9’unun kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların %59.6’sının 1978-1994 doğumlu, %27.3’ünün 1995 ve üzeri doğumlu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %56.9’unun bekâr, %43.1’inin evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %63.1’inin çocuğu olmadığı görülmüştür. Katılımcıların %42.7’sinin lise ve öncesi, %36.9’unun lisans ve üstü eğitim durumlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların %66.5’inin 2001-3000 TL, %15.8’inin 3001-4000 TL aylık gelirin olduğu görülmüştür. Katılımcıların %61.2’sinin personel, %15.8’inin şef, %14.2’sinin müdür ve müdür yardımcılığı pozisyonlarında çalıştığı görülmüştür. Katılımcıların %32.3’ünün 11 yıl ve üzeri, %29.6’sının 1-5 yıl, %28.5’inin 6-10 yıl mesleki deneyim sürelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1.

Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n=260)

Özellikler	n	%
Cinsiyet	Kadın	96 36.9
	Erkek	164 63.1
Yaş	1977 ve öncesi	34 13.1
	1978-1994	155 59.6
	1995 ve üzeri	71 27.3
Medeni durum	Evli	112 43.1
	Bekâr	148 56.9
Çocuk Sayısı	Yok	164 63.1
	1	47 18.1
	2-3	49 18.9
Eğitim durumu	Lise ve öncesi	111 42.7
	Ön lisans	53 20.4
	Lisans ve üstü	96 36.9
Aylık gelir	2000 TL ve altı	24 9.2
	2001-3000 TL	173 66.5
	3001-4000 TL	41 15.8
	4001 TL ve üzeri	22 8.5
Pozisyon	Stajyer	23 8.8
	Personel	159 61.2
	Şef	41 15.8
	Müdür ve müdür yardımcısı	37 14.2
Mesleki Deneyim	1 yıldan az	25 9.6
	1-5 yıl	77 29.6
	6-10 yıl	74 28.5
	11 yıl ve üzeri	84 32.3
Toplam	260	100.0

4.2. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Durumuna Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların sosyal medyayı kullanma durumuna göre dağılımı Tablo 4.2’de ayrıntılı bir şekilde yer almıştır.

Araştırmaya katılanların %20.0’inin Facebook, %55.0’inin Instagram, %7.3’ünün Twitter, %58.5’inin WhatsApp kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %62.0’inin 1-5 saat sosyal medya kullandığı görülmüştür. Katılımcıların %55.4’ünün bilgi edinmek, %3.5’inin takipçileri arttırmak, %3.8’inin para kazanmak, %51.9’unun

zaman geçirmek, %32.3'ünün sosyalleşmek, %19.6'sının alışveriş, %26.9'unun fotoğraf paylaşmak, %0.4'ünün diğer amaçlarla sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 2.

Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanma Durumuna Göre Dağılımı (n=260)

Özellikler	n	%
Facebook kullanma durumu	Evet	52 20.0
	Hayır	208 80.0
Instagram kullanma durumu	Evet	143 55.0
	Hayır	117 45.0
Twitter kullanma durumu	Evet	19 7.3
	Hayır	241 92.7
WhatsApp kullanma durumu	Evet	152 58.5
	Hayır	108 41.5
Sosyal medya kullanım saat	1 saatten az	56 21.5
	1-5 saat	161 62.0
	5 saatten fazla	43 16.5
Amaç bilgi edinmek	Evet	144 55.4
	Hayır	116 44.6
Amaç takipçileri arttırmak	Evet	9 3.5
	Hayır	251 96.5
Amaç para kazanmak	Evet	10 3.8
	Hayır	250 96.2
Amaç zaman geçirmek	Evet	135 51.9
	Hayır	125 48.1
Amaç sosyalleşmek	Evet	84 32.3
	Hayır	176 67.7
Amaç alışveriş	Evet	51 19.6
	Hayır	209 80.4
Amaç fotoğraf paylaşmak	Evet	70 26.9
	Hayır	190 73.1
Diğer Amaç	Evet	1 0.4
	Hayır	259 99.6
Toplam	260	100.0

4.3. Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,891 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. (Altunışık vd. 2010:266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(66) = 1795,788$; $p < 0,05$).

Sosyal medya ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Sosyal medya ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, ölçeğin 3 alt boyutu olduğu belirlenmiştir.

Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %70.804’ünü açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005).

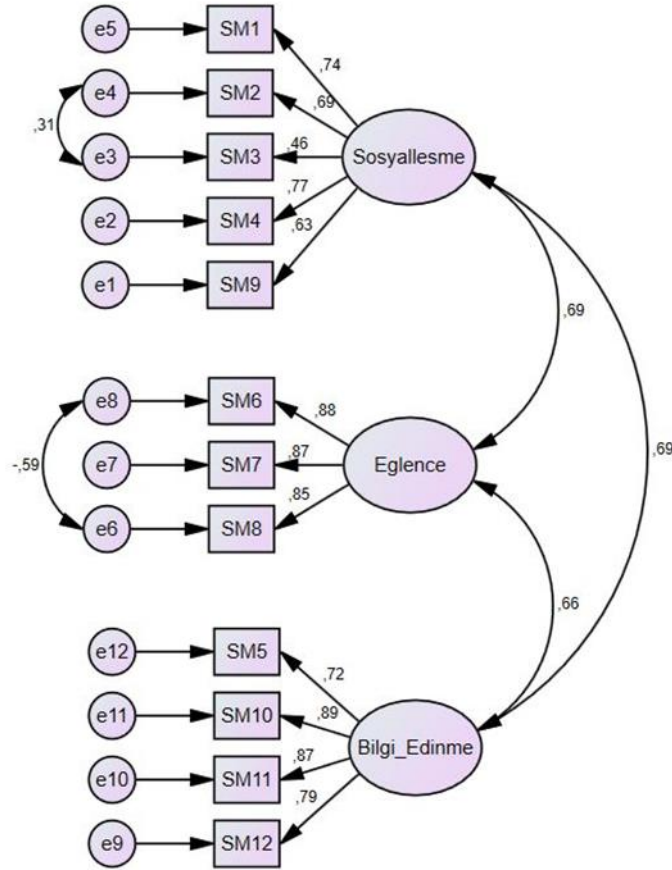
Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan **“F1: Sosyalleşme”** toplam varyansın %21.855’ini, ikinci faktör **“F2: Eğlence”** %20.274’ünü ve üçüncü faktör **“F3: Bilgi Edinme”** %28.675’ini açıklamaktadır.

Sosyal medya ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlikleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde, güvenilirlik katsayıları birinci boyut için 0,811, ikinci boyut için 0,877, üçüncü boyut için 0,883 ve ölçeğin geneli için (0,904) iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.70’ten büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.

Araştırmada Kullanılan Sosyal Medya Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler				
İfadeler	F1: Sosyalleşme	F2: Eğlence	F3: Bilgi Edinme	Toplam Madde Korelasyonu
S1	0.591			0.622
S2	0.717			0.688
S3	0.697			0.519
S4	0.634			0.629
S9	0.492			0.536
S6		0.772		0.735
S7		0.883		0.838
S8		0.781		0.717
S5			0.618	0.655
S10			0.803	0.813
S11			0.807	0.804
S12			0.701	0.721
Güvenirlilik	0.811	0.877	0.883	0.904
Açıklanan Varyans (%)	21.855	20.274	28.675	70.804
Öz Değer (Λ)	1.546	0.985	5.965	
KMO =0,891; $\chi^2(66)$ =1795,788; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000				



Şekil 2. Sosyal Medya Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Model

4.4. Sosyal Medya Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Ölçüm modelinin güvenilirliği, her bir faktörün ayrı ayrı ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak sınanmıştır. Ölçüm modelindeki örtük değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinden, ortalama açıklanan varyans değerinin ise 0,50 değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009:124). Tabloda da görüldüğü üzere CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerinde olmakla birlikte, ölçme modelindeki sosyalleşme faktörünün AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerinin altındadır. Ancak, diğer güvenilirlik ölçümleri yeterli düzeyde olduğunda AVE'nin 0,5 değerinden küçük olması kabul edilebilir (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013, s.153).

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.

Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	t Değerleri	p Değerleri	AVE	CR
F1: Sosyalleşme	SM1	0.738	-9.336	***	0.44	0.80
	SM2	0.690	8.896	***		
	SM3	0.458	6.292	***		
	SM4	0.769	9.586	***		
	SM9	0.632	-			
F2: Eğlence	SM6	0.882	14.639	***	0.75	0.90
	SM7	0.866	14.049	***		
	SM8	0.853	-			
F3: Bilgi Edinme	SM5	0.716	12.140	***	0.67	0.89
	SM10	0.885	15.718	***		
	SM11	0.868	15.387	***		
	SM12	0.789	-			

Kaynak: Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009, s.124

4.5. Sosyal Medya Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Yapısal model bir bütün olarak incelendiğinde oldukça iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.

Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	2.904 ≤ 5
RMSEA	0.086 $\leq 0,10$
GFI	0.921 $\geq 0,80$
AGFI	0.874 $\geq 0,80$
CFI	0.947 $\geq 0,80$
NFI	0.922 $\geq 0,80$
$\chi^2 : 142.281, df: 49, p: 0,000$	

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011, s.37; Simon, Kriston, Loh, Spies, Scheibler, Wills ve Härter, 2010, s.234-245; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, s.53-60; Hu ve Bentler, 1999, s.1-55

4.6. Araştırmada Kullanılan İş Tatmini Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,924 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. (Altunışık vd., 2010:266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(153) = 2821.567$; $p < 0,05$).

İş tatmini ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. İş tatmini ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, ölçeğin 2 alt boyutu olduğu belirlenmiştir.

Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 2 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %57.772’sini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavsancıl, 2005).

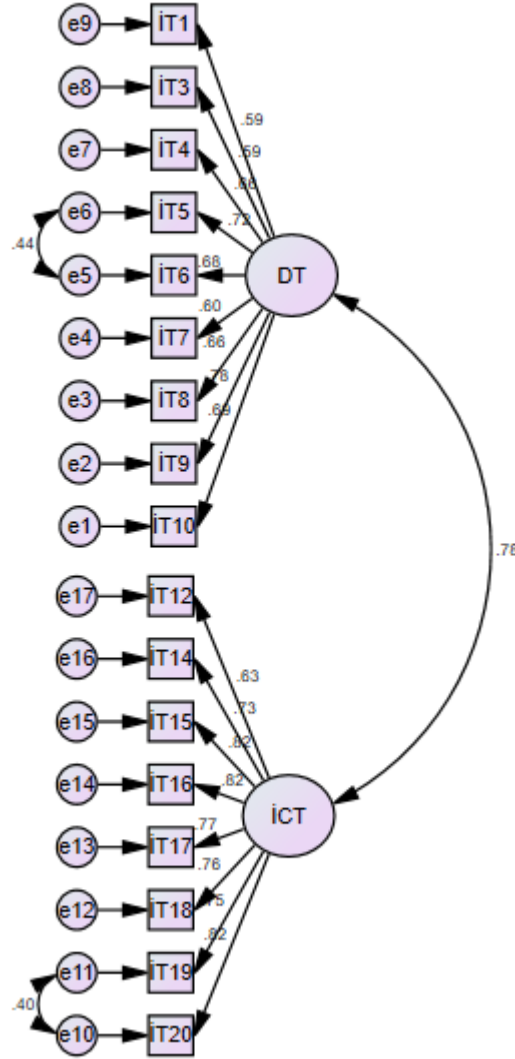
Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan “**F1: Dışsal Tatmin**” toplam varyansın %27.284’ünü ve ikinci faktör “**F2: İçsel Tatmin**” %30.488’ini açıklamaktadır.

İş tatmini ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenirlikleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde, güvenirlik katsayıları birinci boyut için 0,880, ikinci boyut için 0,919 ve ölçeğin geneli için (0,933) iyi derecede güvenirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.70’ten büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.

Araştırmada Kullanılan İş Tatmini Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler			
İfadeler	F1: Dışsal Tatmin	F2: İçsel Tatmin	Toplam Madde Korelasyonu
İT1	0.502		0.566
İT3	0.465		0.568
İT4	0.498		0.618
İT5	0.604		0.708
İT6	0.564		0.665
İT7	0.444		0.566
İT8	0.499		0.615
İT9	0.601		0.697
İT10	0.472		0.493
İT12		0.458	0.588
İT14		0.591	0.691
İT15		0.725	0.771
İT16		0.728	0.770
İT17		0.645	0.742
İT18		0.627	0.720
İT19		0.660	0.744
İT20		0.738	0.815
Güvenirlik	0.880	0.919	0.933
Açıklanan Varyans (%)	27.284	30.488	57.772
Öz Değer (Λ)	1.538	8.283	
KMO =0.933; $\chi^2(153) = 2821.567$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			



Şekil 3. İş Tatmini Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Model

4.7. İş Tatmini Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Ölçüm modelinin güvenilirliği, her bir faktörün ayrı ayrı ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak sınanmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerinde olmakla birlikte, ölçme modelindeki faktörlerin AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerinin üstündedir. Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 7.

Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	t Değerleri	p Değerleri	AVE	CR
F1: Dışsal Tatmin	İT1	0.587	8.682	***	0.58	0.90
	İT3	0.593	8.763	***		
	İT4	0.657	9.650	***		
	İT5	0.715	10.413	***		
	İT6	0.677	9.885	***		
	İT7	0.599	8.847	***		
	İT8	0.661	9.700	***		
	İT9	0.782	11.301	***		
	İT10	0.690				
	İT12	0.628	10.767	***		
F2: İçsel Tatmin	İT14	0.734	13.115	***	0.63	0.92
	İT15	0.821	15.301	***		
	İT16	0.815	15.139	***		
	İT17	0.773	14.052	***		
	İT18	0.764	13.833	***		
	İT19	0.751	17.442	***		
	İT20	0.816				

Kaynak: Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009, s.124

4.8. İş tatmini Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Yapısal model bir bütün olarak incelendiğinde oldukça iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8.

Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	2.747	≤ 5
RMSEA	0.082	$\leq 0,10$
GFI	0.872	$\geq 0,80$
AGFI	0.832	$\geq 0,80$
CFI	0.920	$\geq 0,80$
NFI	0.880	$\geq 0,80$
$\chi^2: 318.595, df:116, p:0,000$		

Kaynak: Meydan ve Şeşen,2011, s.37; Simon, Kriston, Loh, Spies, Scheibler, Wills ve Härter 2010, s.234-245; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, s.53-60; Hu ve Bentler, 1999,s.1-55

4.9. Araştırmada Kullanılan Yaşam Tatmini Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi**Sonuçları**

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,817 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. (Altunışık vd., 2010:266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(10) = 534,228; p < 0,05$).

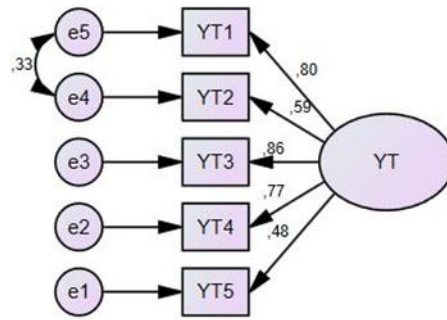
Yaşam tatmini ölçeğinin faktör analizi sonucunda, ölçeğin tek alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Tek faktör toplam varyansın %61.068’ini açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40’ın üzerinde olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005).

Yaşam tatmini ölçeğinin güvenirlik katsayısı değerlendirildiğinde, ölçeğin geneli için (0,833) iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.70’ten büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 9.

Araştırmada Kullanılan Yaşam Tatmini Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Toplam Madde Korelasyonu
YT1	0.770	0.770
YT2	0.561	0.595
YT3	0.725	0.724
YT4	0.628	0.644
YT5	0.369	0.456
Güvenirlilik		0.833
Açıklanan Varyans (%)		61.068
Öz Değer (Λ)		3.053
KMO =0,817; $\chi^2(10)$ =534,228; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000		



Şekil 4. Yaşam Tatmini Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Model

4.10. Yaşam Tatmini Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Ölçüm modelinin güvenilirliği, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılarak sınanmıştır. Tabloda da görüldüğü üzere CR değerleri eşik değer olan 0,70 değerinin üzerinde olmakla birlikte, ölçme modelindeki faktörlerin AVE değeri eşik değer olan 0,50 değerinin üstündedir.

Değişkenler arası korelasyonlar incelendiğinde maddelerin faktör yüklerinin 0.40'ın üzerinde olduğu ve tüm korelasyon ilişkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 10.

Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Parametre Tahminleri (Faktör Yükleri)	t Değerleri	p Değerleri	AVE	CR
Yaşam Tatmini	YT1	0.482	7.459	***	0.51	0.83
	YT2	0.765	6.465	***		
	YT3	0.862	7.612	***		
	YT4	0.593	7.362	***		
	YT5	0.796	-			

Kaynak: Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009, s.124

4.11. Yaşam Tatmini Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Yapısal model bir bütün olarak incelendiğinde oldukça iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 11.

Yapısal Modelin Uyum İyiliği Değerleri

	Yapısal Modeli Değerleri	Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	2.278	≤ 5
RMSEA	0.070	$\leq 0,10$
GFI	0.986	$\geq 0,80$
AGFI	0.947	$\geq 0,80$
CFI	0.990	$\geq 0,80$
NFI	0.983	$\geq 0,80$
$\chi^2 :9.114, df:4, p:0,000$		

Kaynak: Meydan ve Şeşen,2011, s.37; Simon, Kriston, Loh, Spies, Scheibler, Wills ve Härter, 2010, s.234-245; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, s.53-60; Hu ve Bentler, 1999,s.1-55

4.12. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin ve Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve boyutların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.12’de verilmiştir. Ölçeklerin ve ölçeklere ait boyutların ortalamaları incelendiğinde, sosyalleşme boyutunun ortalaması 3.27, eğlence boyutunun ortalaması 3.89, bilgi edinme boyutunun ortalaması 4.32 ve sosyal medya ölçeğinin ortalaması 3.77 olarak

bulunmuştur. Dışsal tatmin boyutunun ortalaması 2.98, içsel boyutunun ortalaması 2.96 ve iş tatmini ölçeğinin ortalaması 2.97 olarak bulunmuştur. Yaşam tatmini ölçeğinin ise ortalaması 3.01 olarak bulunmuştur.

Tablo 12.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ve Boyutların Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Min	Max	$\bar{X}$	SS
Sosyalleşme	260	1.00	6.00	3.27	1.19
Eğlence	260	1.00	6.00	3.89	1.32
Bilgi Edinme	260	1.00	6.00	4.32	1.29
Sosyal Medya Ölçeği	260	1.00	6.00	3.77	1.06
Dışsal Tatmin	260	1.00	5.00	2.98	0.89
İçsel Tatmin	260	1.00	5.00	2.96	1.02
İş Tatmini	260	1.00	5.00	2.97	0.87
Yaşam Tatmini	260	1.00	5.00	3.01	0.97

Araştırma Modeline İlişkin Bulgular

4.13. İş Tatmini Ölçeği ve Alt Boyutları ile Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın değişkenlerine ilişkin korelasyon katsayılarına bakıldığında, iş ve yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=.32$; $p<0.001$), içsel iş tatmini ile yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=.32$; $p<0.001$), dışsal iş tatmini ile yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=.27$; $p<0.001$) bir ilişki olduğu görülmüştür. H_1 hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin iş ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” H_{1a} hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin içsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” H_{1b} hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tablo 13.

İş Tatmini Ölçeği ve Alt Boyutları ile Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	1	2	3	4
1.İş Tatmini	-			
2. İçsel tatmin	0.91***	-		
3. Dışsal tatmin	0.92***	0.67***	-	
4. Yaşam Tatmini	0.32***	0.32***	0.27***	-
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001				

Araştırma Modeline İlişkin Bulgular II

4.14. İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumu Etkisinin İncelenmesi

Eğlence doyumunu puanları kontrol edildiğinde, iş ve yaşam tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.31$, $p<0.001$). İş tatmini ve yaşam tatmini arasında hesaplanan bu korelasyonda, aynı değişkenler için, eğlence doyumunu kontrol edilmeksizin, hesaplanan korelasyon katsayısını ($r=.32$) önemli oranda değiştirmemiştir. Bu nedenle kontrol altında tutulan eğlence doyumunu değişkeninin etkisi %1’lik bir değişime sebep olduğu için H_2 hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin eğlence doyumunu puanları kontrol edildiğinde iş ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tablo 14.

İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumunun Etkisi

Kontrol değişkeni	1	2
Eğlence doyumunu 1.İş Tatmini	-	.31***
2.Yaşam Tatmini	.31***	-
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001		

4.15. İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme Doyumunun Etkisinin İncelenmesi

Sosyalleşme doyum puanları kontrol edildiğinde, iş ve yaşam tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.31$, $p<0.001$). İş tatmini ve yaşam tatmini arasında hesaplanan bu korelasyonda, aynı değişkenler için, sosyalleşme doyumunu kontrol edilmeksizin, hesaplanan korelasyon katsayısını ($r=.32$) önemli oranda değiştirmemiştir. Bu nedenle kontrol altında tutulan sosyalleşme doyum değişkeninin etkisi %1’lik bir değişime sebep olduğu için H_3 hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin sosyalleşme doyum puanları kontrol edildiğinde iş ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tablo 15.

İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme Doyumunun Etkisi

Kontrol değişkeni	1	2
Sosyalleşme doyum 1.İş Tatmini	-	.31***
2.Yaşam Tatmini	.31***	-

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4.16. İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme Doyumunun Etkisinin İncelenmesi

Bilgi edinme doyum puanları kontrol edildiğinde, iş ve yaşam tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.28$, $p<0.001$). İş tatmini ve yaşam tatmini arasında hesaplanan bu korelasyon, aynı değişkenler için, bilgi edinme kontrol edilmeksizin, hesaplanan korelasyon katsayısından ($r=.32$) düşüktür. Korelasyon katsayısında gözlenen bu düşüş, bilgi edinme doyum değişkeninin iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişki üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. H_4 hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin bilgi edinme doyum puanları kontrol edildiğinde iş ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tablo 16.

İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme Doyumunun Etkisi

Kontrol değişkeni	1	2
Bilgi edinme doyumunu 1.İş Tatmini	-	.28***
2.Yaşam Tatmini	.28***	-

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4.17. İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumunun Etkisinin İncelenmesi

Eğlence doyumunu puanları kontrol edildiğinde, içsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.31$, $p<0.001$). İçsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında hesaplanan bu korelasyonda, aynı değişkenler için, eğlence doyumunu kontrol edilmeksizin, hesaplanan korelasyon katsayısını ($r=.32$) önemli oranda değiştirmemiştir. Bu nedenle kontrol altında tutulan eğlence doyumunu değişkeninin etkisi %1’lik bir değişime sebep olduğu için H_{2a} hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin eğlence doyumunu puanları kontrol edildiğinde içsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tablo 17.

İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumunun Etkisi

Kontrol değişkeni	1	2
Eğlence doyumunu 1.İçsel İş Tatmini	-	.31***
2.Yaşam Tatmini	.31***	-

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4.18. İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme Doyumunun Etkisinin İncelenmesi

Sosyalleşme doyumunu puanları kontrol edildiğinde, içsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.30$, $p<0.001$). İçsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında hesaplanan bu korelasyonda, aynı değişkenler için, sosyalleşme doyumunu kontrol edilmeksizin, hesaplanan korelasyon katsayısını ($r=.32$) önemli oranda değiştirmemiştir. Bu nedenle kontrol altında tutulan

sosyalleşme doyumunu değişkeninin etkisi oldukça azdır. H_{3a} hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin sosyalleşme doyumunu puanları kontrol edildiğinde içsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tablo 18.

İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme Doyumunun Etkisi

Kontrol değişkeni	1	2
Sosyalleşme doyumunu 1.İçsel İş Tatmini	-	.30***
2.Yaşam Tatmini	.30***	-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.19. İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme

Doyumunun Etkisinin İncelenmesi

Bilgi edinme doyumunu puanları kontrol edildiğinde, içsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r = .28$, $p < 0.001$). İçsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında hesaplanan bu korelasyon, aynı değişkenler için, bilgi edinme kontrol edilmeksizin, hesaplanan korelasyon katsayısından ($r = .32$) düşüktür. Korelasyon katsayısında gözlenen bu düşüş, bilgi edinme doyumunu değişkeninin içsel iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişki üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. H_{4a} hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin bilgi edinme doyumunu puanları kontrol edildiğinde içsel iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tablo 19.

İçsel İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme Doyumunun Etkisi

Kontrol değişkeni	1	2
Bilgi edinme doyumunu 1.İçsel İş Tatmini	-	.28***
2.Yaşam Tatmini	.28***	-

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.20. Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumunun Etkisinin İncelenmesi

Eğlence doyum puanları kontrol edildiğinde, dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.26$, $p<0.001$). Dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında hesaplanan bu korelasyonda, aynı değişkenler için, eğlence doyum kontrol edilmeksizin, hesaplanan korelasyon katsayısını ($r=.27$) önemli oranda değiştirmemiştir. Bu nedenle kontrol altında tutulan eğlence doyum değişkeninin etkisi %1’lik bir değişime sebep olduğu için H_{2b} hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin eğlence doyum puanları kontrol edildiğinde dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tablo 20.

Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Eğlence Doyumunun Etkisi

Kontrol değişkeni	1	2
Eğlence doyum 1.Dışsal İş Tatmini	-	.26***
2.Yaşam Tatmini	.26***	-

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4.21. Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme

Doyumunun Etkisinin İncelenmesi

Sosyalleşme doyum puanları kontrol edildiğinde, dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.25$, $p<0.001$). Dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında hesaplanan bu korelasyonda, aynı değişkenler için, sosyalleşme doyum kontrol edilmeksizin, hesaplanan korelasyon katsayısını ($r=.27$) önemli oranda değiştirmemiştir. Bu nedenle kontrol altında tutulan sosyalleşme doyum değişkeninin etkisi oldukça azdır. H_{3b} hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin sosyalleşme doyum puanları kontrol edildiğinde dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tablo 21.

Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyalleşme Doyumunun Etkisi

Kontrol değişkeni	1	2
-------------------	---	---

Sosyalleşme doyumu	1.Dışsal İş Tatmini	-	.25***
	2.Yaşam Tatmini	.25***	-

***p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001**

4.22. Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme

Doyumunun Etkisinin İncelenmesi

Bilgi edinme doyumu puanları kontrol edildiğinde, dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur ($r=.23$, $p<0.001$). Dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında hesaplanan bu korelasyon, aynı değişkenler için, bilgi edinme kontrol edilmeksizin, hesaplanan korelasyon katsayısından ($r=.27$) düşüktür. Korelasyon katsayısında gözlenen bu düşüş, bilgi edinme doyumu değişkeninin dışsal iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişki üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. H_{4b} hipotezi “Ön büro departmanında görevli personelin bilgi edinme doyumu puanları kontrol edildiğinde dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.” kabul edilmiştir.

Tablo 22.

Dışsal İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Bilgi Edinme Doyumunun Etkisi

Kontrol değişkeni	1	2
Bilgi edinme doyumu		
1.Dışsal İş Tatmini	-	.23***
2.Yaşam Tatmini	.23***	-

***p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001**

4.23. Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Ölçeği ve Alt

Boyutlarının Puan Ortalamalarına İlişkin Dağılım

Araştırmaya katılan iş görenlerin sosyal medya ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya ölçeği ve alt boyutlarından sosyalleşme ve eğlence boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya ölçeği alt boyutlarından bilgi edinme boyutu puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre

kadınların bilgi edinme düzeyinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan iş görenlerin sosyal medya ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların yaşa göre sosyal medya ölçeği alt boyutlarından bilgi edinme boyutu puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Katılımcıların yaşa göre sosyal medya ölçeği ve alt boyutlarından sosyalleşme, eğlence boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre 1995 ve üzeri doğumluların eğlence, sosyalleşme ve sosyal medya düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksektir.

Yapılan Bonferroni testine göre farklılık yaratan gruplar tespit edilmiştir. Dolayısıyla 1995 ve üzeri olan grup sosyalleşme düzeyinde 1978-1994 yaş grubundan daha yüksektir. 1995 ve üzeri olan grup eğlence düzeyinde 1977 ve öncesi ve 1978-1994 yaş gruplarından daha yüksektir. 1995 ve üzeri olan grup sosyal medya düzeyinde 1978-1994 yaş grubundan daha yüksektir.

Araştırmaya katılan iş görenlerin sosyal medya ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni duruma göre sosyal medya ölçeği ve alt boyutlarından bilgi edinme ve sosyalleşme boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Katılımcıların medeni duruma göre sosyal medya ölçeği alt boyutlarından eğlence boyutu puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre bekâr olanların eğlence düzeyi evli olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılanların sosyal medya ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının çocuk sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların çocuk sayısına göre sosyal medya ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin sosyal medya ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna göre sosyal medya ölçeği alt boyutlarından sosyalleşme ve eğlence boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Katılımcıların eğitim

durumuna göre sosyal medya ölçeği ve alt boyutlarından bilgi edinme boyutu puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre lisans ve üstü eğitim düzeylerine sahip olan grubun bilgi edinme ve sosyal medya düzeyleri diğer gruplara göre daha yüksektir. Yapılan Bonferroni testine göre farklılık yaratan gruplar tespit edilmiştir. Buna göre lisans ve üzeri eğitim düzeyi olan grup bilgi edinme ve sosyal medya düzeyi bakımından lise ve öncesi eğitim düzeyi grubundan daha yüksektir.

Araştırmaya katılanların sosyal medya ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının aylık gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların aylık gelirine göre sosyal medya ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Araştırmaya katılanların sosyal medya ve alt boyutları puan ortalamalarının pozisyona göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların pozisyona göre sosyal medya ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan iş görenlerin sosyal medya ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının mesleki deneyimine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların mesleki deneyime göre sosyal medya ölçeği alt boyutlarından bilgi edinme ve sosyalleşme boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Katılımcıların mesleki deneyime göre sosyal medya ölçeği ve alt boyutlarından eğlence boyutu puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre 1 yıldan az mesleki deneyimi olan grubun eğlence ve sosyal medya düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir.

Yapılan Bonferroni testine göre farklılık yaratan gruplar tespit edilmiştir. Buna göre 1 yıldan az mesleki deneyimi olan grup eğlence düzeyi bakımından 6-10 yıl, 11 yıl ve üzeri olan gruplardan daha yüksektir. 1 yıldan az mesleki deneyimi olan grup sosyal medya düzeyi bakımından 11 yıl ve üzeri olan gruptan daha yüksektir.

Tablo 23.

Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Sosyal Medya Ölçeği ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamalarına İlişkin Dağılım

Tanıtıcı Özellikler	Ölçek ve Alt Boyutları							
	Bilgi Edinme		Sosyalleşme		Eğlence		Sosyal Medya	
	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS
Cinsiyet								
Kadın	4.54	1.13	3.16	1.19	3.89	1.26	3.80	1.00
Erkek	4.20	1.38	3.33	1.20	3.90	1.36	3.76	1.11
t	2.185		-1.094		-0.100		0.292	
p	0.030*		0.275		0.920		0.770	
Yaş								
1977 ve öncesi (1)	4.29	1.15	3.04	1.14	3.48	1.29	3.57	0.88
1978-1994 (2)	4.25	1.25	3.17	1.04	3.79	1.24	3.68	0.96
1995 ve üzeri (3)	4.50	1.46	3.60	1.47	4.32	1.42	4.08	1.30
F	0.929		3.998		6.027		4.205	
p	0.396		0.020*		0.003*		0.016*	
Bonferroni	-		2<3		1<3; 2<3		2<3	
Medeni Durum								
Evli	4.24	1.30	3.13	1.09	3.65	1.28	3.63	1.02
Bekâr	4.38	1.30	3.38	1.27	4.08	1.33	3.89	1.10
t	-0.851		-1.628		-2.626		-1.913	
P	0.395		0.105		0.009*		0.057	
Çocuk Sayısı								
0	4.41	1.28	3.37	1.26	4.01	1.32	3.88	1.09
1	4.22	1.24	3.27	1.09	3.93	1.30	3.75	1.03
2-3	4.11	1.39	2.92	1.01	3.49	1.28	3.46	0.98
F	1.210		2.718		2.971		2.952	
P	0.300		0.068		0.053		0.054	
Eğitim Durumu								
Lise ve öncesi (1)	4.09	1.46	3.10	1.27	3.74	1.39	3.59	1.18
Ön lisans (2)	4.38	1.29	3.31	1.16	3.82	1.37	3.79	1.08
Lisans ve üstü (3)	4.56	1.04	3.44	1.11	4.11	1.18	3.98	0.88
F	3.425		2.109		2.100		3.458	
P	0.034*		0.123		0.125		0.033*	
Bonferroni	1<3		-		-		1<3	

Tablo 23. devamı

Aylık Gelir								
2000 TL ve altı	4.18	1.45	3.16	1.49	4.01	1.43	3.71	1.32
2001-3000 TL	4.39	1.23	3.31	1.17	3.94	1.33	3.83	1.04
3001-4000 TL	4.20	1.42	3.20	1.10	3.69	1.33	3.66	1.08
4001 TL ve üzeri	4.18	1.44	3.23	1.28	3.83	1.13	3.70	1.05
F	0.453		0.174		0.461		0.353	
P	0.715		0.914		0.710		0.787	
Pozisyon								
Stajyer	4.32	1.52	3.44	1.56	4.32	1.43	3.95	1.39
Personel	4.31	1.32	3.23	1.23	3.91	1.34	3.76	1.09
Şef	4.36	1.11	3.16	0.91	3.72	1.30	3.70	0.85
Müdür ve müdür yardımcısı	4.34	1.29	3.48	1.10	3.77	1.14	3.84	0.98
F	0.018		0.735		1.172		0.336	
P	0.997		0.532		0.321		0.799	
Mesleki Deneyim								
1 yıldan az (1)	4.78	1.05	3.74	1.32	4.65	1.00	4.31	0.98
1-5 yıl (2)	4.31	1.44	3.36	1.36	4.03	1.37	3.84	1.23
6-10 yıl (3)	4.35	1.18	3.15	1.10	3.77	1.39	3.71	1.00
11 yıl ve üzeri (4)	4.18	1.32	3.15	1.06	3.65	1.21	3.62	0.95
F	1.413		1.909		4.347		2.975	
P	0.239		0.128		0.005*		0.032*	
Bonferroni	-		-		3<1; 4<1		4<1	

4.24. Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre İş Tatmini Ölçeği ve Alt

Boyutlarının Puan Ortalamalarına İlişkin Dağılım

Araştırmaya katılan iş görenlerin iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre iş tatmin ve alt boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların yaşa göre iş tatmini ölçeği alt boyutlarından dışsal tatmin boyutu puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Katılımcıların yaşa göre iş tatmini ölçeği ve alt boyutlarından içsel

tatmin boyutu puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Buna göre 1977 ve öncesi doğumluların içsel tatmin ve iş tatmini düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir.

Yapılan Bonferroni testine göre farklılık yaratan gruplar tespit edilmiştir. Dolayısıyla 1977 ve öncesi olan grup içsel tatmin ve iş tatmini düzeyinde 1978-1994 yaş grubundan daha yüksektir.

Araştırmaya katılan iş görenlerin iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamasının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni duruma göre iş tatmin ve alt boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının çocuk sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların çocuk sayısına göre iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna göre iş tatmini ölçeği ve alt boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların aylık gelire göre iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının pozisyona göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların pozisyona göre iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının mesleki deneyime göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların mesleki deneyime göre iş tatmini ölçeği ve alt boyutları puan ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 24.

Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre İş Tatmini Ölçeği ve Alt Boyutlarının Puan Ortalamalarına İlişkin Dağılım

Tanıtıcı Özellikler	Ölçek ve Alt Boyutları					
	Dışsal Tatmin		İçsel Tatmin		İş Tatmini	
	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS	$\bar{x}$	SS
Cinsiyet						
Kadın	3.01	0.89	2.97	1.03	2.99	0.90
Erkek	2.98	0.90	2.95	1.02	2.97	0.87
t	0.301		0.134		0.235	
P	0.764		0.893		0.814	
Yaş						
1977 ve öncesi (1)	3.22	0.85	3.42	1.04	3.32	0.82
1978-1994 (2)	2.89	0.83	2.78	0.92	2.84	0.79
1995 ve üzeri (3)	3.08	1.03	3.13	1.13	3.10	1.03
F	2.456		7.004		5.284	
P	0.088		0.001*		0.006*	
Bonferroni	-		2<1		2<1	
Medeni Durum						
Evli	3.01	0.89	2.96	1.04	2.99	0.87
Bekâr	2.98	0.91	2.06	1.01	2.97	0.88
t	0.260		0.016		0.149	
P	0.795		0.987		0.882	
Çocuk Sayısı						
0	3.00	0.89	2.97	0.98	2.99	0.87
1	3.07	0.91	2.83	1.01	2.96	0.88
2-3	2.86	0.89	3.07	1.16	2.96	0.92
F	0.770		0.634		0.033	
P	0.464		0.531		0.967	
Eğitim Durumu						
Lise ve öncesi	3.05	0.96	3.03	1.11	3.04	0.93
Ön lisans	2.98	0.86	3.03	1.00	3.00	0.88
Lisans ve üstü	2.92	0.84	2.84	0.91	2.88	0.81
F	0.540		1.069		0.880	
P	0.583		0.345		0.416	

Tablo 24. devamı

Aylık Gelir						
2000 TL ve altı	3.18	1.06	3.26	1.14	3.22	1.01
2001-3000 TL	2.99	0.84	2.94	0.95	2.97	0.82
3001-4000 TL	2.87	0.98	2.93	1.15	2.90	0.99
4001 TL ve üzeri	2.99	0.95	2.86	1.21	2.93	0.98
F	0.603		0.793		0.746	
P	0.613		0.499		0.525	
Pozisyon						
Stajyer	3.10	1.06	3.21	1.11	3.15	0.99
Personel	3.03	0.86	2.97	0.98	3.01	0.85
Şef	2.79	0.78	2.82	0.91	2.80	0.75
Müdür ve müdür yardımcısı	2.95	1.03	2.91	1.24	2.93	1.06
F	0.941		0.764		0.918	
P	0.421		0.515		0.432	
Mesleki Deneyim						
1 yıldan az	2.87	1.13	2.93	1.10	2.90	1.01
1-5 yıl	3.13	0.91	3.16	1.03	3.14	0.90
6-10 yıl	2.97	0.78	2.76	0.89	2.87	0.76
11 yıl ve üzeri	2.92	0.90	2.97	1.08	2.94	0.91
F	0.998		1.985		1.435	
P	0.394		0.117		0.233	

4.25. Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Yaşam Tatmini Ölçeğinin Puan

Ortalamasına İlişkin Dağılım

Araştırmaya katılan iş görenlerin yaşam tatmini ölçeği puan ortalamalarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre yaşam tatmini puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Buna göre erkeklerin yaşam tatmini düzeyi kadınlara göre daha yüksektir.

Araştırmaya katılan iş görenlerin yaşam tatmini ölçeği puan ortalamasının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların yaşa göre yaşam tatmini puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin yaşam tatmini ölçeği puan ortalamasının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t

testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni duruma göre yaşam tatmini puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin yaşam tatmini ölçeği puan ortalamasının çocuk sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların çocuk sayısına göre yaşam tatmini puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin yaşam tatmini ölçeği puan ortalamasının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların eğitim durumuna göre yaşam tatmini puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin yaşam tatmini ölçeği puan ortalamasının aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların aylık gelire göre yaşam tatmini puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin yaşam tatmini ölçeği puan ortalamasının pozisyona göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların pozisyona göre yaşam tatmini puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan iş görenlerin yaşam tatmini ölçeği puan ortalamasının mesleki deneyime göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi uygulanmıştır. Katılımcıların mesleki deneyime göre yaşam tatmini puan ortalamasının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 25.

Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Yaşam Tatmini Ölçeğinin Puan Ortalamasına İlişkin Dağılım

Tanıtıcı Özellikler	Yaşam Tatmini	
	$\bar{x}$	SS
Cinsiyet		
Kadın	2.85	0.86
Erkek	3.12	1.02
t	-2.220	
P	0.027*	
Yaş		
1977 ve öncesi	3.02	0.99
1978-1994	3.05	0.92
1995 ve üzeri	2.95	1.08
F	0.262	
P	0.769	
Medeni Durum		
Evli	3.01	0.97
Bekâr	3.03	0.97
t	-0.123	
P	0.902	
Çocuk Sayısı		
0	3.02	0.97
1	3.13	0.89
2-3	2.91	1.06
F	0.647	
P	0.524	
Eğitim Durumu		
Lise ve öncesi (1)	3.08	1.08
Ön lisans (2)	2.78	0.81
Lisans ve üstü (3)	3.08	0.91
F	2.084	
P	0.126	
Aylık Gelir		
2000 TL ve altı	2.98	1.10
2001-3000 TL	3.01	0.91
3001-4000 TL	3.01	1.13
4001 TL ve üzeri	3.14	1.06
F	0.126	
P	0.945	

Tablo 25. devamı

Pozisyon		
Stajyer	2.90	1.09
Personel	3.05	0.97
Şef	2.98	0.82
Müdür ve müdür yardımcısı	3.02	1.10
F		0.190
P		0.903
Mesleki Deneyim		
1 yıldan az	3.06	1.12
1-5 yıl	3.04	1.05
6-10 yıl	3.03	0.78
11 yıl ve üzeri	2.98	1.02
F		0.087
P		0.967

4.26. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım süresi arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Ki kare analizine göre katılımcıların yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, aylık gelir ve pozisyonları ile sosyal medya kullanım süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p < 0.05$).

Tablo 26.

Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Sosyal Medya Kullanım Süresi Arasındaki İlişki

Sosyal Medya Kullanım Süresi										
Özellikler		1 saatten az		1-5 saat		5 saatten fazla		Toplam		p
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Cinsiyet	Kadın	20	35.7	62	38.5	14	32.6	96	36.9	0.755
	Erkek	36	64.3	99	61.5	29	67.4	164	63.1	
Yaş	1977 ve öncesi	13	23.2	16	9.9	5	11.6	34	13.1	0.000*
	1978-1994	37	66.1	107	66.5	11	25.6	155	59.6	
	1995 ve üzeri	6	10.7	38	23.6	27	62.8	71	27.3	
Medeni Durum	Evli	33	58.9	71	44.1	8	18.6	112	43.1	0.000*
	Bekâr	23	41.1	90	55.9	35	81.4	148	56.9	
Çocuk Sayısı	Yok	26	46.4	100	62.1	38	88.4	164	63.1	0.001*
	1	15	26.8	31	19.3	1	2.3	47	18.1	
	2-3	15	26.8	30	18.6	4	9.3	49	18.8	
Eğitim Durumu	Lise ve öncesi	26	46.4	65	40.4	20	46.5	111	42.7	0.029*
	Ön lisans	13	23.2	26	16.1	14	32.6	53	20.4	
	Lisans ve üstü	17	30.4	70	43.5	9	20.9	96	36.9	
Aylık Gelir	2000 TL ve altı	3	5.4	12	7.5	9	20.9	24	9.2	0.028*
	2001-3000 TL	35	62.5	114	70.8	24	55.8	173	66.5	
	3001-4000 TL	11	19.6	21	13.0	9	20.9	41	15.8	
	4001 TL ve üzer	7	12.5	14	8.7	1	2.3	22	8.5	
Pozisyon	Stajyer	1	1.8	11	6.8	11	25.6	23	8.8	0.002*
	Personel	39	69.6	99	61.5	21	48.8	159	61.2	
	Şef	7	12.5	29	18.0	5	11.6	41	15.8	
	Müdür ve Müdür yardımcısı	9	16.1	22	13.7	6	14.0	37	14.2	
Mesleki Deneyim	1 yıldan az	1	1.8	16	9.9	8	18.6	25	9.6	0.148
	1-5 yıl	17	30.4	46	28.6	14	32.6	77	29.6	
	6-10 yıl	16	28.6	47	29.4	11	25.6	74	28.5	
	11 yıl ve üzeri	22	39.3	52	32.3	10	23.3	84	32.3	
Toplam		56	100.0	161	100.0	43	100.0	260	100.0	

*p<0.05

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA VE YORUM

5.1. Sosyal Medya Kullanımlar ve Doyumları ile İlgili Bulguların Tartışılması

Bu araştırmada iş görenlerin sosyal medyayı kullanım amaçları, elde etmiş oldukları doyumlar ve bununla birlikte bu doyumlar demografik değişkenleri açısından incelenmiştir. Ayrıca en fazla tercih edilen sosyal medya aracı ve sosyal medyayı kullanma sıklığı da belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda kadınların bilgi edinme doyumu puan ortalamalarının erkeklere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu farklı örneklem gruplarında gerçekleştirilen diğer araştırmalarla (Gülmez ve ark., 2018; Üksel, 2015) kıyaslandığında, Üksel'in öğrenciler üzerine yapmış olduğu çalışmasıyla benzerlik gösterirken, Gülmez ve arkadaşlarının akademisyenler ve öğrenciler üzerine yapmış oldukları çalışmadan farklılık göstermektedir. Gülmez ve ark. iki ayrı örneklem grubunda gerçekleştirdiği çalışmada ise, öğrenci grubundaki erkek katılımcılar ve akademisyen grubundaki erkek katılımcıların bilgi edinme doyumu puanları kadın katılımcılardan yüksektir.

Yaş değişkenine göre ise, ileri yaştaki katılımcıların sosyalleşme ve eğlence doyumları puan ortalamalarının gençlerden anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur. 1995 ve üzeri doğumluların eğlence ve sosyalleşme doyumları diğer gruplara göre daha fazladır. Yılmaz'ın (2019) belediye çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışmada ise, 25-34 yaş grubundaki iş görenlerin sosyal medyadan daha çok bilgi doyumu sağladığı; 18-24 yaş grubundaki iş görenlerin de sosyal medyadan daha çok eğlence doyumu sağladığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Medeni durum değişkenine göre bekâr katılımcıların eğlence doyumu puan ortalamalarının evlilerden anlamlı düzeyde yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Koçak'ın (2012) çalışmasında ise, bekârların sosyal medyayı haberdar olma amaçlı kullanma motivasyonunun evlilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumu değişkenine göre eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların bilgi edinme doyumu puan ortalamalarının düşük seviyedekilerden anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür. Lisans ve üstündeki eğitim düzeylerinde olan grubun bilgi edinme doyumu lise ve öncesi eğitim düzeyine sahip olan gruba göre daha fazladır. Bu bulgu yine Yılmaz'ın (2019) belediye çalışanları ile yapmış olduğu çalışma sonucuyla

benzerlik göstermektedir.

Mesleki deneyim değişkenine göre ise, kıdemli katılımcıların eğlence doyumu puan ortalamalarının daha az kıdemlilerden anlamlı düzeyde düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 1 yıldan az kıdeme sahip olanların eğlence doyumu diğer gruplara göre daha fazladır.

İş görenlerin en fazla kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya aracının ise , %58,5 oranıyla WhatsApp olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların sosyal medyayı daha çok bilgi edinmek amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır.

İş görenlerin %62'lik oranla büyük çoğunluğunun ise, sosyal medyayı 1-5 saat arasında kullandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda katılımcıların sosyal medyayı kullanma sıklığının hangi demografik değişkenlerle ilişkili olduğu ise ki kare analizi uygulanarak tespit edilmiş; yaş, medeni durum, çocuk sayısı, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve pozisyon değişkenleriyle ilişkili bulunmuştur.

5.2. İş Tatmini ile İlgili Bulguların Tartışılması

Bu araştırmada iş görenlerin içsel, dışsal ve genel iş tatminleri demografik değişkenleri açısından incelenmiştir.

Araştırma sonucunda, ileri yaştaki katılımcıların içsel ve genel iş tatmini puan ortalamalarının gençlerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. 1977 ve öncesi doğumluların içsel ve genel iş tatminleri 1978-1994 yılları arasında doğumlu olanlara göre daha yüksektir. Bu bulgular farklı örneklem gruplarında gerçekleştirilen araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Bir, 2017; Gülten, 2018; Dinler, 2019). Bir'in İstanbul ilinde ulusal ve uluslararası denetim alanında hizmet veren bir firmada çalışan iş görenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında 36-50 aralığındaki yaş grubunda olan iş görenlerin 16-25 aralığındaki gruptan daha yüksek iş tatminine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gülten'in Samsun ilindeki kamu hastanelerinde görev alan hemşireler ile yapmış olduğu çalışmasında 51 ve üzeri yaş grubunda olan iş görenlerin 21-30 aralığındaki yaş grubunda olanlardan daha yüksek seviyede iş tatminine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dinler 'in Kuşadası'nda faaliyet gösteren restoranlarda çalışan iş görenlerle yapmış olduğu çalışmasında da 36-45 yaş grubunda olan iş görenlerin 18-22 yaş grubunda olan iş görenlere kıyasla daha yüksek seviyede iş tatminine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma örneklemiyle benzer olarak, Toker'in (2007) turizm sektöründe faaliyet gösteren iş görenlerle yapmış

olduğu çalışmasında ise, 33-42 yaş grubunda olan iş görenlerin 18-25 yaş grubunda olanlara göre iş tatminleri daha yüksek seviyede olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, kıdem, pozisyon ve çocuk sayısı değişkenlerine göre katılımcıların iş tatmini düzeylerinin ise farklılık göstermediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

5.3. Yaşam Tatmini ile İlgili Bulguların Tartışılması

Bu araştırmada iş görenlerin yaşam tatminleri demografik değişkenleri açısından incelenmiştir.

Araştırma sonucunda, erkek katılımcıların yaşam tatmin puan ortalamalarının bekârlara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu Yalçın'ın (2019) Bolu ilinin Gerede, Dörtdivan ve Yeniçağa ilçelerinde faaliyet gösteren kanatlı işletmelerde çalışan iş görenler üzerinde yapmış olduğu çalışma sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, kıdem, pozisyon ve çocuk sayısı değişkenlerine göre katılımcıların iş tatmini düzeylerinin ise farklılık göstermediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

5.4. Sosyal Medya Kullanım ve Doyumu, Yaşam Tatmini, İş Tatmini Arasındaki İlişkilerin Tartışılması

Alan yazında turizm sektöründe yapılan araştırmalar incelendiğinde, iş ve yaşam tatmini arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir (Dinler, 2019; Güney, 2019; Sarı, 2017; Özel, 2015; Yeşiltepe, 2014; Akgündüz, 2013; Yılmaz, Keser ve Yorgun, 2010). İş tatmini ve yaşam tatmini değişkenlerinin her ikisiyle de ilişkili olan bir diğer değişken ise sosyal medya kullanımı ve elde edilen doyumlardır. Sosyal medya kullanım ve doyumunun yaşam tatmini ve iş tatmini değişkenleriyle ilişki olduğunu gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur (Basilisco ve Cha, 2015; Kim, Wang ve Lee, 2016; Adnan ve Mavi, 2015). Alan yazındaki çalışmalardan farklı olarak bu araştırmada iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişki her iki değişkenle ilişkili olduğu bilinen sosyal medya kullanımı ve doyumları değişkeninin etkisinden arındırılarak, net ilişki ortaya konulmuştur. Erişilen kaynaklarda iş ve yaşam tatmini ilişkisini sosyal medya kullanım ve doyumlarını dikkate almadan inceleyen araştırma sonuçlarına bakıldığında iki değişken arasındaki ilişkinin genellikle orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bu

araştırmada ise sosyal medya kullanımından elde edilen bilgi edinme doyumuna bağlı olarak iki değişken arasındaki net ilişki zayıf düzeyde bulunmuştur. İki değişken arasındaki ilişkide bilgi edinme doyumunun etkisinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.



BÖLÜM VI

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Teknolojide yaşanan gelişim ve değişimler yoğun bir rekabet ortamında işletmeleri varlıklarını sürdürmeye zorlamaktadır. İşletmelerin hayatta kalabilmesi için gelişim ve değişime uyum sağlamakla birlikte rekabet avantajı kazanarak başarılı olabilmesinde insan kaynağının önemli bir faktör olduğunu kavramaları gerekmektedir. İşletmelerin hizmet kalitelerini arttırabilmeleri sadece işletmenin donanım ve koşullarıyla değil iş görenlerin hizmeti sunarken sergilemiş oldukları davranışlarıyla da yakından ilgilidir. Bu çerçevede iş görenlerin iş tatminlerini sağlamak, iş görenlerin işletmeye bağlılıklarını arttıracak ve müşteri memnuniyeti açısından işletmelerin başarısı artacaktır.

Turizm sektörünün hizmet odaklı bir sektör olması dolayısıyla iş görenler müşterilere hizmet vermede ve onlarla etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır. Duygusal taleplerin yüksek olduğu sektörde iş ve kişisel yaşam içerisindeki önemli bir faktör de sosyal medya kullanımıdır. Cheng'e göre (2019) "insanlar medyayı farklı amaçlar için kullanabilirler. Bu yüzden, medya seçimi ve kullanımının özellikli bir niyeti vardır ve bu seçim ve kullanım hem kişisel hem de sosyal motivasyonlardan kaynaklanır" (s.47). Bu kapsamda bu araştırmada turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin ön büro departmanında çalışan personellerin iş ve yaşam tatmini arasında sosyal medya kullanımındaki doyumlar (eğlence, sosyalleşme ve bilgi edinme) kontrollü ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda, sosyal medya kullanımındaki doyumlar kontrol değişkenleri olarak analize dahil edilmediklerinde iş ve yaşam tatmini arasında pozitif yönde orta düzeyli ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımındaki eğlence, sosyalleşme ve bilgi edinme doyumları kontrol edildiğinde, iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkide değişimlerin olduğu gözlemlenmiştir. İş ve yaşam tatmini arasındaki pozitif yönlü ilişkinin kuvvetine eğlence ve sosyalleşme doyumlarının etkisi 0.01; bilgi edinme doyumunun etkisi 0.04 oranında olmuştur. Bu bulgu iki değişken arasındaki ilişkide bilgi edinme doyumunu değişkeninin görece daha fazla etkisi olduğunu, diğer bir ifadeyle iki değişken arasındaki ilişkinin bir kısmının bilgi edinme doyumundan kaynaklandığını göstermektedir. Bu kapsamda bilgi edinme doyumuna bağlı olarak iki

değişken arasındaki net ilişkinin pozitif yönde zayıf düzeyli olduğunu söylemek mümkündür. Genel iş tatmini düzeyi içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır. Bu sebeple iş görenlerin işin içsel niteliğine ve dışsal çevresine ilişkin tatminkârlılıklarıyla yaşam tatmini ilişkisi ayrıca incelenmiş, içsel iş tatmini ve yaşam tatmini ile dışsal iş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisinde bilgi edinme doyumunun etkisi 0.04 oranında bulunmuş ve yine bir kısmının bilgi edinme doyumundan kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda çalışanlara, teknoloji aracılığıyla desteklenerek dijital yatırımların yapılması gereklidir. Dijital platformlar ile personele misafirler hakkında, hava durumu, çevre şartları vb. bilgilerin sürekli olarak sağlanmalıdır. İşletmenin sahip olduğu uygulama (application), çalışanın ihtiyacı olan bilgiye zaman kaybetmeden ulaşmasını, güvenli ve raporlanabilir bir şekilde ekip arkadaşlarıyla iletişim ve etkileşim halinde kalmalarını ve bilgi akışının takip edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Eğlence boyutunda ise, personelin internet kotalarının arttırılmasını sağlamak, personele verilecek olan öğlen molasında 1 saatlik bağlantısız kalma hakkı işlerini düzenlemesi, sosyal medyada eğlenceli vakit geçirmesi, bilgi edinmesi için verilen süre personelin iş tatmini arttıracaktır. Turizm sektörü stresli ve iş akışı yoğun bir sektör olmasına rağmen, sosyal medya kullanımı iş görenlere örgüt içerisinde duygusal taleplerle başa çıkmaları için psikolojik bir rahatlama sunar. İş görenler işyerinde sosyal medyada video, oyun, müzik, vb. etkinliklerle kendilerini daha rahatlamış hissedecek ve iş stresini geçici bir süreliğine bile olsa unutacaklardır. Bunun sonucu olarak iş görenler işyerine karşı olumlu bir tutum sergileyeceklerdir. İşverenler sosyal medya molasını zaman kaybı veya iş görenin işten uzaklaşması olarak değerlendirmemelidir. Aslında, sosyal medya kullanımı iş gören için yüksek iş taleplerinin neden olduğu stres ve hayal kırıklığıyla başa çıkmak için hızlı ve etkili bir araçtır.

Sosyalleşme boyutunda yöneticiler, personelin kendi içlerinde yetkilendirilmiş gruplar kurmalarını sağlamalıdır. İyi iletişim ağlarının kurulması ve sürekli etkileşim içerisinde olmaları, etkili bir iş birliği oluşturacaktır.

Örgüt içerisinde yer alan çalışanları dijital olarak güçlendirilmesi işletmelere rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olacaktır. Buradan hareketle çalışanların verimlilik ve iş yapış biçimini en iyi noktaya taşıyacak olan dijital araçları sunmak ve uygulamalar hakkında eğitimlerin verilmesi çalışanların işi tatminlerini artırmayı sağlayarak işletmeyi rakiplerinden avantajlı hale getirecektir.

6.2. Öneriler

- Araştırma farklı örneklem gruplarında tekrarlanarak yeni bulgular elde edilebilir ve yeni bakış açıları sağlanabilir.
- İleride yapılacak araştırmalar WhatsApp veya Instagram gibi belirli bir sosyal medya aracını inceleme üzerine odaklanabilir.
- Personelin teknoloji aracılığıyla desteklenmesi ve dijital yatırımların yapılması gereklidir.
- Çalışanların verimlilik ve iş yapış biçimini en iyi noktaya taşıyacak olan dijital araçları sunmak ve uygulamalar hakkında eğitimlerin verilmesi çalışanların iş tatminlerinin artmasını sağlayarak işletmeyi rakiplerinden avantajlı hale getirecektir.
- Şirket ile hizmet verdiği dünya arasındaki ilk temas noktasını oluşturan dijitalleştirilmiş ön saha çalışanlarıyla artan iş birliği, etkinlik ve verimlilik, müşteri tatmini ve sadakatini arttıracak; uzun vadede müşteri ilişkileri geliştirerek müşterilerin olumlu deneyimler elde etmelerini sağlayacaktır.

7. KAYNAKÇA

- Adnan, H. M. & Mavi, S. R. (2015). Facebook satisfaction, life satisfaction: Malaysian undergraduate experience. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(2).
- Akar, E. (2018). *Sosyal medya pazarlaması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-162.
- Akgündüz, Y. (2013). Konaklama işletmelerinde iş doyumunu, yaşam doyumunu ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 180-204.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe iş gören iş tatmini etkileyen faktörler: Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 40(2).
- Aksakal, Tuğba (2015). *Etkili kamusal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı ve Türkiye’de Youtube’nin kapatılması örneği*. Sosyal Medya Araştırmaları-2. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Andres, L., & Grayson, J. P. (2002, March). Educational attainment, occupational status and job satisfaction: a ten-year portrait of Canadian young women and men. In *Annual Meeting of American Educational Research Association*.
- Ardıç, K., & Baş, T. (2001). *Kamu ve vakıf üniversitelerindeki akademik personelin iş tatmin düzeyinin karşılaştırılması*. 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 24-26.
- Argyle, M. (2013). *The psychology of happiness* (1st Ed.) London: Routledge
- Aschenbrenner, A., & Miksch, S. (2005). Blog mining in a corporate environment. *Vienna University of Technology, Institute of Software Technology and Interactive Systems and Research Studios Austria, Smart Agent Technologies*.
- Aşan, Ö. & Erenler E. (2008). İş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(2), 203-216.

- Aşık, N.A (2010). Çalışanların iş doyumunu etkileyen bireysel ve örgütsel faktörler ile sonuçlarına ilişkin kavramsal bir değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, (467).
- Avşaroğlu, S., Deniz, M. E., & Kahraman, A. (2005). Teknik öğretmenlerde yaşam doyumunu iş doyumunu ve mesleki tükenmişlik düzeylerinin incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 115-129.
- Ayhan, B., & Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da üniversite gençliği ve internet: bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 48, 13-40.
- Balcı, Ş., & Koçak, M. C. (2017). *Sosyal medya kullanımı ile yaşam doyumunu arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma*. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.
- Balcı, Ş., Gölcü, A., & Gölcü, D. Ö. A. A. (2019). Sosyal medya kullanımı ile kendini gizleme ve yaşam doyumunu arasında bir bağlantı var mı? *Afyon Kocatepe University Journal Of Social Sciences*, 21(1).
- Balcı, Ş., & Ayhan, B. (2007). Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 174-197.
- Baron, R.M, ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6), 1173-1182.
- Basilisco, R., & Cha, K. J. (2015). Uses and gratification motivation for using Facebook and the impact of Facebook usage on social capital and life satisfaction among Filipino users. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), 181-194.
- Baş, T., & Ardiç, K. (2002). Yükseköğretimde iş tatmini ve tatminsizliği. *İktisat İşletme ve Finans*, 17(198), 72-81.
- Başaran, F. (2010). *İletişim teknolojileri ve toplumsal gelişme: Yayılmanın ekonomi politiği*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Başer, F., Türkmenoğlu, G., & Çil, B. Ç. B. (2016). Hizmet sektöründe çalışan büro personelinin sosyal medya kullanımı ve iş doyumunu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (48), 1-18.
- Bayrak Kök, S. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılığın incelenmesine yönelik bir araştırma.

- Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bennett, J., Owers, M., Pitt, M., & Tucker, M. (2010). Workplace impact of social networking. *Property Management*, 28(3), 138-148.
- Bergermaier, R., Borg, I., & Champoux, J. E. (1984). Structural relationships among facets of work, nonwork, and general well-being. *Work and Occupations*, 11(2), 163-181.
- Bingöl, D. (2003). *İnsan kaynakları yönetimi* (5. baskı). İstanbul: Beta.
- Bir, Y. (2017). İş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiye etki eden demografik değişkenler üzerine araştırma (Bir uluslararası firma uygulaması). Yüksek lisans tezi, Çag Üniversitesi, Mersin.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.
- Bouhnik, D., Deshen, M., & Gan, R. (2014). WhatsApp goes to school: Mobile instant messaging between teachers and students. *Journal of Information Technology Education: Research*, 13(1), 217-231.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, Ö., & Bozkurt, İ. (2008). İş tatminini etkileyen işletme içi faktörlerin eğitim sektörü açısından değerlendirilmesine yönelik bir alan araştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 1-18.
- Bozkurt, T. & Turgut, T. (1999) Çalışanların toplam kalite yönetim uygulamaları ile ilgili iş tatminleri ve kültürel saygıtları arasındaki ilişkiler. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2, 57-66.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (1985). Boundary-spanning-role employees and the service encounter: Some guidelines for management and research. *The service encounter*, 127.
- Brooks, S., & Califf, C. (2017). Social media-induced technostress: Its impact on the job performance of it professionals and the moderating role of job characteristics. *Computer networks*, 114, 143-153.
- Bülbül, Ş., & Giray, S. (2012). İş ve özel yaşam (iş dışı yaşam) memnuniyeti arasındaki ilişki yapısının doğrusal olmayan kanonik korelasyon analizi ile incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), 101-114.

- Büyükaslan, A. & Kırık, A. (2013) . *Sosyal medya araştırmaları-1*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (22.bs.). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö., & Köklü, N. (2017). *Sosyal bilimler için istatistik* (19.bs). Ankara: Pegem Akademi
- Chacko, T. I. (1983). Job and life satisfactions: A causal analysis of their relationships. *Academy of Management Journal*, 26(1), 163-169.
- Champoux, J. E. (1981). A sociological perspective on work involvement. *International Review of Applied Psychology*.
- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: data presentation. *Singapore Medical Journal*, 44(6), 280-285.
- Cheung, F., & Lucas, R. E. (2015). When does money matter most? Examining the association between income and life satisfaction over the life course. *Psychology and Aging*, 30(1), 120.
- Church, K., & De Oliveira, R. (2013, August). *What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS*. In Proceedings of the 15th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services (pp. 352-361). ACM.
- Cindiloğlu, M. (2016) Liderliğin iş ve yaşam tatmini üzerindeki etkisinde bağlılık odaklarının rolü. Doktora tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Clark, A., Oswald, A., & Warr, P. (1996). Is job satisfaction U-shaped in age? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 69(1), 57-81.
- Coşkuner, S. (2013). Akademisyenlerin iş ve aile karakteristiklerinin evlilik, aile ve yaşam tatmini ile ilişkisi: İş ve aile çatışmasının aracı rolü. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Çakır, Ö. (2001). *İşe bağlılık olgusu ve etkileyen faktörler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çelik, M., & Tümkeya, S. (2012). Öğretim elemanlarının evlilik uyumu ve yaşam doyumlarının iş değişkenleri ile ilişkisi. *Journal of Kırşehir Education Faculty*, 13(1).

- Çınar, Ö., & Özyılmaz, F. Z. (2019). İş tatmini ile yaşam tatmini arasındaki ilişki: Bayburt Üniversitesinde bir uygulama. *Iğdır University Journal Of Social Sciences*, (17).
- Dağlı, A., & Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin Türkçe 'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dinler, C. (2019). İş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisi: İş özellikleri kuramı yaklaşımı. Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Durna, U., & Eren, V., (2011). Üç bağlılık unsuru ekseninde örgütsel bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210-219.
- Dündar, S. (1993). Teorik çerçeve içinde yaşamdan duyulan tatmin kavramı. *Yönetim Dergisi, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, (15), 49-55.
- Educause Learning Initiative. (2010). Things you should know about Microblogging. 7 things you should know about.
- Emirza, E., İştahlı, S. B., & İştahlı, Y. H. (2012). Sosyal medyanın çok katlı pazarlamada kullanımı ve iş tatmini üzerindeki etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(18), 20-32.
- Eraslan, L., & Eser, D. Ç. (2015). *Sosyal medya toplum araştırma: Sosyal medya sosyolojisine giriş*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Erdil, O., & Keskin, H. (2003). Güçlendirmeye iş tatmini, iş stresi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler. *İÜ İşletme Fakültesi Dergisi*, 1, 32.
- Eren, E. (1993). *Yönetim ve organizasyon*. İstanbul: Beta Yayınları
- Fisher, R. T. (2001). Role stress, the type A behavior pattern, and external auditor job satisfaction and performance. *Behavioral Research in Accounting*, 13(1), 143-170.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (S. İrvan, Trans.). Ankara: Bilim Sanat.
- Forsgren, E., & Byström, K. (2018). Multiple social media in the workplace: Contradictions and congruencies. *Information Systems Journal*, 28(3), 442-464.
- Gibson, R., & Ward, S. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. *Social Science Computer Review*, 18(3), 301-319.
- Goodfellow, T., & Graham, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The Electronic Library*, 25(4), 395-400.

- Göncü, S. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Y kuşağının whatsapp kullanımı üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 3(6), 590-612.
- Greene, D., & O'Mahony, D. (2004, March). Instant messaging & presence management in mobile adhoc networks. In *IEEE Annual Conference on Pervasive Computing and Communications Workshops. Proceedings of the Second* (pp. 55-59). IEEE.
- Groot, W., & Maassen van den Brink, H. (1999). Job satisfaction of older workers. *International Journal of Manpower*, 20(6), 343-360.
- Güçlü, N., & Zaman, O. (2011). Alan dışından atanmış rehber öğretmenlerin iş doyumları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(3), 541-576.
- Gülmez, M., Bir, Y., Onatça Engin, Ş.N., & Özekenci, E. K. (2019). Determining the factors that affect university students and academicians' social media usage & gratifications. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1445-1460.
- Gülten, G. (2018). Çalışma hayatında örgütsel bağlılık ve iş tatmini. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, Ankara.
- Güney, K. (2019). Seyahat acentesi çalışanlarının serbest zaman doyumları ile iş ve yaşam doyumlarının etkileşimi. Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied psychology*, 60(2), 159.
- Hall, J. R. (2018). The perceived impact of social media on employee performance and effectiveness. Doktora tezi, Northcentral University.
- Hanna, B., Kee, K. F., & Robertson, B. W. (2017). Positive impacts of social media at work: Job satisfaction, job calling, and Facebook use among co-workers. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 33, p. 00012). EDP Sciences.
- Hawi, N. S., & Samaha, M. (2016). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees.
- Holland, P., Cooper, B. K., & Hecker, R. (2016). Use of social media at work: a new form of employee voice?. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(21), 2621-2634.

- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- İnce, F. (2018). Z kuşağının girişimcilik eğilimi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 105-113.
- Judge, T. A., & Watanabe, S. (1993). Another look at the job satisfaction-life satisfaction relationship. *Journal of Applied Psychology*, 78, 939-948
- Kahraman, M. (2014) *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 101-104.
- Kara, T. (2017). Gençler neden Snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal of Communication Sciences*, 3(5), 262-277.
- Kayasandık, A. E (2019). Örgüt kültürü ile iş ve yaşam tatmini ilişkisinde örgütsel iletişim doyumunun aracı rolü: Akademisyenler üzerinde bir araştırma. Doktora tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Keser, A. (2005). İş doyum ve yaşam doyum ilişkisi: Otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çalışma ve Toplum*, 4(1), 77-95.
- Keser, A. (2006), *Çalışma yaşamında motivasyon* (1. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayıncılık.
- Kırel, Ç. (1999). Esnek çalışma saatleri uygulamalarında cinsiyet, iş tatmini ve iş bağlılığı ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 28(2), 115-136.
- Kim, H., & Chung, Y. W. (2014). The Use of social networking services and their relationship with the big five personality model and job satisfaction in Korea. *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, 17(10), 658-663.
- Kim, Y., Kim, Y., Wang, Y., & Lee, N. Y. (2016). Uses and gratifications, journalists' twitter use, and relational satisfaction with the public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 503-526.

- Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802.
- Koç, M. (2012). İş tatmini, duygusal tükenmişlik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi (Şırnak geçici köy koruculuğu örneği). Doktora tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Koçak, G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama. Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kolbitsch, J., & Maurer, H. A. (2006). The transformation of the web: How emerging communities shape the information we consume. *J. UCS*, 12(2), 187-213.
- Köksal, O. (2014). İş doyum ve yaşam doyum arasındaki ilişkide bireysel farklılıklar. *İş ve İnsan Dergisi*, 1(1), 53-62.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kuzulugil, Ş. (2012). Kamu hastaneleri çalışanlarında iş tatminini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1).
- Lam, S. S. (1995). Quality management and job satisfaction: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(4), 72-78.
- Landers, R. N., & Callan, R. C. (2014). Validation of the beneficial and harmful work-related social media behavioral taxonomies: Development of the work-related social media questionnaire. *Social Science Computer Review*, 32(5), 628-646.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory* (Vol. 1). Sage.
- Liu, X., & LaRose, R. (2008). Does using the Internet make people more satisfied with their lives? The effects of the Internet on college students' school life satisfaction. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(3), 310-320.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309-336.

- Long, C. S., Thean, L. Y., Ismail, W. K. W., & Jusoh, A. (2012). Leadership styles and employees' turnover intention: Exploratory study of academic staff in a Malaysian College. *World Applied Sciences Journal*, 19(4), 575-581.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publication.
- Mercer, D. (1997). Job satisfaction and the secondary head teacher: the creation of a model of job satisfaction. *School Leadership & Management*, 17(1), 57-68.
- Miner, J. B. (1992). *Industrial-organizational psychology*. McGraw-Hill Book Company.
- Moqbel, M., Nevo, S., & Kock, N. (2013). Organizational members' use of social networking sites and job performance: An exploratory study. *Information Technology & People*, 26(3), 240-264.
- Morris, M., & Ogan, C. (2004). The internet as mass medium. In D. McQuail (Ed.), *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., & Gumbrecht, M. (2004, November). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?. In *Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work* (pp. 222-231). ACM.
- Nduhura, D., & Prieler, M. (2017). When I chat online, I feel relaxed and work better: Exploring the use of social media in the public sector workplace in Rwanda. *Telecommunications Policy*, 41(7-8), 708-716.
- Neustadtl, A., & Robinson, J. P. (2002). Social contact differences between Internet users and nonusers in the general social survey. *IT & Society*, 1(1), 73-102.
- Nicholson, N. (2003). How to motivate your problem people?. *Harvard Business Review*, 81(1), 56-65.
- Ok, C., & Park, Y. W. (2017). Determinants of SNS use time depending on SNS motive in youth workers. *Journal of Digital Convergence*, 15(12), 147-158.
- Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(12).
- Ostrander, B. (2007). Problems and solutions to corporate blogging: Model corporate blogging guidelines. *J. High Tech. L.*, 7.
- Örücü, E., & Esenkal, F. (2005). Konaklama işletmelerinde iş gören tatminini etkileyen faktörler Bandırma ve Erdek örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 141-166.

- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi*. Eskişehir: Nisan.
- Özdevecioğlu, M. (2003). İş tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 1, 90-97.
- Özel, N. K. (2015). İş doyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkinin demografik değişkenler açısından incelenmesi: konaklama işletmelerinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Özer, M., & Karabulut, Ö. Ö. (2003). Yaşlılarda yaşam doyumu. *Geriatry*, 6(2), 72-74.
- Özgür, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Özyer, K., Irk, E., & Anaç, S. (2015). İş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisinde iş arkadaşılığının aracılık rolü. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1), 261-278.
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U., & Breslin, J. (2008). Microblogging: A semantic and distributed approach
- Pekduyurucu, B., & Öztürk, Y. (2009). Müşteri ilişkileri yönetiminde ön büro departmanı. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (15), 33-44.
- Petty, G. C., Brewer, E. W., & Brown, B. (2005, February). Job satisfaction among employees of a youth development organization. In *Child and Youth Care Forum* (Vol. 34, No. 1, pp. 57-73). Kluwer Academic Publishers-Human Sciences Press.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016). *Marketing 2016*. Cengage Learning: USA.
- Pride, W. M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2013). *Business*. (12th Ed). Cengage Learning: Austria.
- Ractham, P., & Techatassanasoontorn, A. (2014). Social media use and senior citizen's life satisfaction. ACIS.
- Recepoğlu, E., & Tümlü, g. ü. (2015). Üniversite akademik personelinin mesleki ve yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(4), 1851-1868.
- Robertson, B. W., & Kee, K. F. (2016). Social media at work: The roles of job satisfaction, employment status, and facebook use with co-workers. *Computers in Human Behavior*, 70, 191-196.

- Roulin, N., & Levashina, J. (2019). LinkedIn as a new selection method: Psychometric properties and assessment approach. *Personnel Psychology*, 72(2), 187-211.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing – Marketing strategies for engaging the digital generation* (3th Ed). KoganPage: London
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sarı, B. (2017). Otel işletmelerinde yaşam doyumunun iş tatminini etkilemesi ve öz yeterliliğin aracılık rolü üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Schwepker Jr, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research*, 54(1), 39-52.
- Schwigen D.M. & Denis, A.S. (1991). Communication with employees following a manager: A longitudinal field experiment. *Academy of Management Journal*, 34, 110-135.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi* (2.bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Selim, S. (2012). *Avrupa Birliği ülkeleri ve Türkiye’de bireysel yaşam tatmini ve mutluluk düzeylerini etkileyen faktörlerin karşılaştırmalı analizi*. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Sepetçi, N. (2017). Sosyal medyada mahremiyet algısının çöküşü: Instagram örneği. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Sevimli, F., & İşcan, Ö. F. (2005). Bireysel ve iş ortamına ait etkenler açısından iş doyumunu. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 55-64.
- Shakki, F., Esfahani Nia, A., & Bai, N. (2019). Negative Consequences of Using Social Networks at the Workplace from the Point of View of the Sports and Youth Departments Staff. *Annals of Applied Sport Science*, 7(3), 10-20.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Sığrı, Ü. & Basım, N. (2006). İş görenlerin iş doyumunu ile örgütsel bağlılık düzeylerinin analizi: Kamu ve özel sektörde karşılaştırmalı bir araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 131-154.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Härter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the Autonomy-Preference-Index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Spector, P. E. (1999). *Industrial and organizational psychology: Research and practice* (2nd Ed). John Wiley & Sons Inc.
- Stepanikova, I., Nie, N. H., & He, X. (2010). Time on the Internet at home, loneliness, and life satisfaction: Evidence from panel time-diary data. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 329-338.
- Tansel, B. (2018). Adalet Bakanlığına bağlı kurumlarda çalışan personelin yaşadığı tükenmişlik, iş doyumunu ve yaşam doyumunu arasındaki ilişkilerin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 551-580.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17), 851-870.
- Türkoğlu, H. (2011). İş tatmini, örgütsel bağlılık ilişkisi ve bir uygulama. Yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Usta, Ö.(1996), *Turizm*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal medya kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12).
- Üksel, S. (2015). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanımı: Sakarya üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Van Looy, A. (2016). Social media management. *Springer Texts in Business and Economics*.
- Walker, J. R., & Walker, J. T. (2014). *Introduction to hospitality management*. Pearson Education.
- Warnakula, W. M. S. S., & Manickam, B. (2010). Employees' behaviour in online social networking websites (SNSs).
- Weber, L., (2009). Marketing to the social web: How digital customer communities

- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yalçın, D. (2019). Kanatlı işletmelerinde çalışan bireylerin algıladıkları sosyal destek ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Yeniçifti, N. T. (2016). Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yeşiltepe, B. (2014). Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesini etkileyen faktörler ve yöneticiler üzerindeki sonuçları. Yüksek lisans tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Yılmaz, G., Keser, A., & Yorgun, S. (2010). Konaklama işletmelerinde çalışan sendika üyelerinin iş ve yaşam doyumunu belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, 6(1), 87-107.
- Yılmaz, M. (2019). Örgütsel özdeşleşme ile sosyal medya kullanım ve doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Mersin Büyükşehir Belediyesi örneği). Yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Yılmaz, Z., & Murat, M. (2008). İlköğretim okulu yöneticilerinin iş doyumları ile örgütsel stres kaynakları arasındaki ilişki. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 203-222.
- Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc."
- Zhang, X., Ma, L., Xu, B., & Xu, F. (2019). How social media usage affects employees' job satisfaction and turnover intention: An empirical study in China. *Information & Management*, 56(6), 103136.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1068 Erişim Tarihi:17.12.2019

<https://about.linkedin.com/tr-tr> Erişim Tarihi:18.11.2019

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> Erişim Tarihi:18.03.2020

<http://blog.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/>

<https://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>Erişim Tarihi:18.11.2019

<https://wearesocial.com/digital-2020>Erişim Tarihi:18.03.2020

<https://www.internetworldstats.com/top20.htm> Erişim Tarihi: 14.11.2019

<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>Published by J. Clement, Mar 8, 2019

Erişim tarihi: 30.11.2019

<https://sosyalmedya.co/yeni-kullanici-icin-twitter-terimleri/>

Erişim Tarihi:

18.11.2019

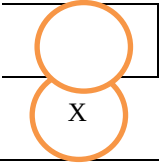
<https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=nrg0fJCYh11FBZLhQ4hsZ9mdbkXQy1Nvsjj9G5SCVd2jXhQQhQW5!797890576?id=33669#:~:text=Turizm%20geliri%202019%20yılında%20bir,520%20milyon%20332%20bin%20%24%20oldu.> Erişim Tarihi:10.01.2021

8. EKLER

8.1. Etik Kurul Onay Belgesi

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	KADRIYE KUBAT
ÖĞRENCİ NO	20171148
TEL. NO.	
E - MAİL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	İŞLETME YÖNETİMİ
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2019 / 2020 - Güz Dönemi Kaydını Yenilemedim
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	İş ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Kullanımı ve Doyumunun Etkisi
TEZİN AMACI	Konaklama işletmelerinin ön büro departmanında çalışan personelin iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımı ve doyumlarının etkisini belirlemektir.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Bu çalışmada iş ve yaşam tatmini arasındaki ilişkide sosyal medya kullanımı ve doyumlarının etkisi incelenecektir. Çalışma Antalya - Manavgat Bölgesinde hizmet veren 5 yıldızlı tesislerin ön büro departmanında çalışan kişilerle gerçekleştirilecektir.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Antalya - Manavgat bölgesinde hizmet veren 5 yıldızlı konaklama tesisleri
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI-SUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Antalya - Manavgat bölgesinde hizmet veren 5 yıldızlı konaklama tesisleri

YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER	Antalya - Manavgat bölgesinde hizmet veren 5 yıldızlı konaklama tesislerinin ön büro departmanında çalışan personel ve yöneticilerine yapılacaktır
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇELERİN UYGULANACAĞI	Minnesota İş Tatmini Ölçeği Sosyal Medya Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği Toad Yaşam Tatmini Ölçeği
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, ... V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) Anket formu (1) Sayfa 11 soru 2) Sosyal Mesya Kullanımlar ve Doyumlar Ölçeği (1) Sayfa 12 soru 3) Minnesota İş Tatmini Ölçeği (1) Sayfa 20 soru 4) Toad Yaşam Tatmini (1) Sayfa 5 soru

ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Kadriye KUBAT		ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır TARİH: 09/ 09/ 2019		
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU				
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.				
2. Anılan konu İşletme Yönetimi faaliyet alanı içerisine girmektedir.				
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI	2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI	A.B.D. BAŞKANININ ONAYI	
Adı - Soyadı: Murat KOÇ	Adı - Soyadı:	Adı - Soyadı: Murat KOÇ	Adı - Soyadı: Ünal AY	
Unvanı : Doç. Dr.	Unvanı:	Unvanı:Doç. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	
İmzası: Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır	İmzası:	İmzası: : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır	İmzası: : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır	
/ / 20	/ / 20	/ / 20	/ / 20	
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER				
Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.
İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır	İmzası : : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır	İmzası : Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır	İmzası :	İmzası :
/ / 20	/ / 20	/ / 20	/ / 20	/ / 20
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE		Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 09 / 09/ 2019 - 10 / 11/ 2019 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli izin verilmesi taraflarımızca uygundur.		
OY ÇOKLUĞU İLE				
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRÜNE ONAYLATILARAK ENSTİTÜ SEKRETERLİĞİNE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA YAZININ PUNTOSU İSE 12 (ON İKİ) PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILARAK ÇIKTI ALINACAKTIR.				

8.2. Anket Formu

Anket Formu

Sayın Katılımcı,
Bu anket formu, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans programında Doç. Dr. Murat KOÇ danışmanlığında hazırlanmakta olan “İş ve Yaşam Tatmini İlişkisinde Sosyal Medya Kullanımının Aracılık Rolü: Manavgat Bölgesi Beş Yıldızlı Tesisler Uygulaması ” isimli yüksek lisans tezine kaynak teşkil etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak olup doldurulan anketlere ilişkin veriler bir bütün halinde değerlendirilerek bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Araştırmaya gösterdiğiniz değerli katkılar ve ayıracağınız zaman için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımla,
Kadriye Kubat
Çağ Üni. İşletme Yönetimi Bölümü Y.L. Öğrencisi

BÖLÜM 1

Bu bölümde kişisel bilgilerinizle ilgili sorular bulunmaktadır. Lütfen size uygun seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: ☐Kadın ☐ Erkek
2. Yaşınız: ☐1946-1964 ☐1965-1977 ☐1978-1994 ☐1995 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz: ☐Evli ☐Bekar
4. Çocuk Sayınız: ☐Yok ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ve üzeri
5. Eğitim Durumunuz: ☐İlkokul/ Ortaokul ☐Lise ☐Ön lisans
☐Lisans ☐Lisansüstü
6. Aylık Geliriniz: ☐2000 TL ve altı ☐2001-3000 TL
☐3001-4000 TL ☐4001TL ve üzeri
7. Pozisyonunuz: ☐Stajer ☐Personel ☐Şef
☐Müdür Yardımcısı ☐Müdür
8. Mesleki deneyiminiz: ☐1 yıldan az ☐1-5 yıl ☐6-10 yıl ☐11 yıl ve üzeri
9. Sosyal medya araçlarından en çok hangisini kullanıyorsunuz:
☐Facebook ☐Instagram ☐Twitter
☐Youtube ☐Whatsapp ☐Diğer
10. Sosyal medyayı 24 saatlik zaman diliminde kullanma süreniz:
☐1 saatten az ☐1-5 saat ☐5 saatten fazla

11. Sosyal medya kullanım amacınız nedir:

- ☐ Bilgi edinmek ☐ Takipçileri arttırmak ☐ Para kazanmak
☐ Zaman geçirmek ☐ Sosyalleşme/Arkadaşlık,sohbet ☐ Alışveriş
☐ Fotoğraf, video ve müzik dinlemek, paylaşmak ☐ Diğer.....

BÖLÜM 2

Aşağıda sosyal medya kullanma nedenlerinize yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en uygun olan cevabı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1- Benimle aynı düşünceye sahip insanlarla bir araya gelmemi sağlıyor.						
2- İlginç insanlarla tanışma imkânı elde edebiliyorum.						
3- Kendimi bir gruba ait hissetmemi sağlıyor.						
4- Bir konu hakkında başkalarıyla sohbet ortamı oluşturabilme imkânı sunuyor.						
5- Tanıdığım kişilerle iletişim halinde kalabilmemi sağlıyor.						
6- Eğlenceli zaman geçirmemi sağlıyor.						
7- Sosyal medya kullanmayı zevkli buluyorum.						
8- İlgi çekici olduğunu düşünüyorum.						
9- Sosyal medya aracılığıyla çeşitli gruplara katılmak kariyer gelişimime katkıda bulunuyor.						
10- Çeşitli etkinliklerden haberdar oluyorum.						
11- Yakın çevremde olup bitenler hakkında bilgi sahibi oluyorum.						
12- Ürün ve hizmetler hakkında yararlı bilgiler almamı sağlıyor.						

BÖLÜM 3

Aşağıda verilen maddeler işinizi farklı yönleriyle ele almaktadır. Kendinize “işimin bu yönünden ne kadar memnunuz?” sorusunu sorunuz ve size en uygun olan cevabı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- Sürekli bir şeylerle meşgul olabilme imkânı					
2- Tek başına çalışma imkânı					
3- Zaman zaman farklı şeyler yapabilme imkânı					
4- Toplumda bir yer edinme imkânı					
5- Yöneticimin elemanlarına karşı davranış tarzı					
6- Yöneticimin karar verme konusundaki yeterliliği					
7- Vicdanıma ters düşmeyen şeyleri yapabilme imkânı					
8- Sürekli bir işe sahip olma imkânı					
9- Başkaları için bir şeyler yapabilme imkânı					
10- Başkalarına ne yapacaklarını söyleme imkânı					
11- Yeteneklerimi kullanabilme imkânı					
12- Firma politikasını uygulama imkânı					
13- Aldığım ücret					
14- Bu işte ilerleme imkânım					
15- Kendi kararımı verme özgürlüğü					
16- İş yaparken kendi yöntemlerimi deneme imkânı					
17- Çalışma koşulları					
18- Çalışma arkadaşlarımla birbiriyle anlaşması					
19- Yaptığım iyi bir iş karşılığında aldığım övgü					
20- İşimden elde ettiğim başarı duygusu					

BÖLÜM 4

Aşağıda verilen maddeler yaşamınızı nasıl değerlendirdiğinize ilişkin maddeler yer almaktadır. Kendi yaşamınızla ilgili değerlendirmenizi düşünerek “bu ifadeler beni ne kadar tanımlıyor?” sorusunu sorunuz ve size en uygun olan cevabı işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- İdeallerime yakın bir yaşantım vardır					
2- Yaşam koşullarım mükemmeldir					
3- Yaşamımdan memnunum					
4- Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum					
5- Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim					

8.3. Çağ Üniversitesi Onay Formu



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
ÇAĞ UNIVERSITY

SAYI : 23867972/ *gjn*
KONU: Tez Anket İzni Hakkında

11.09.2019

İLGİLİ MAKAMA

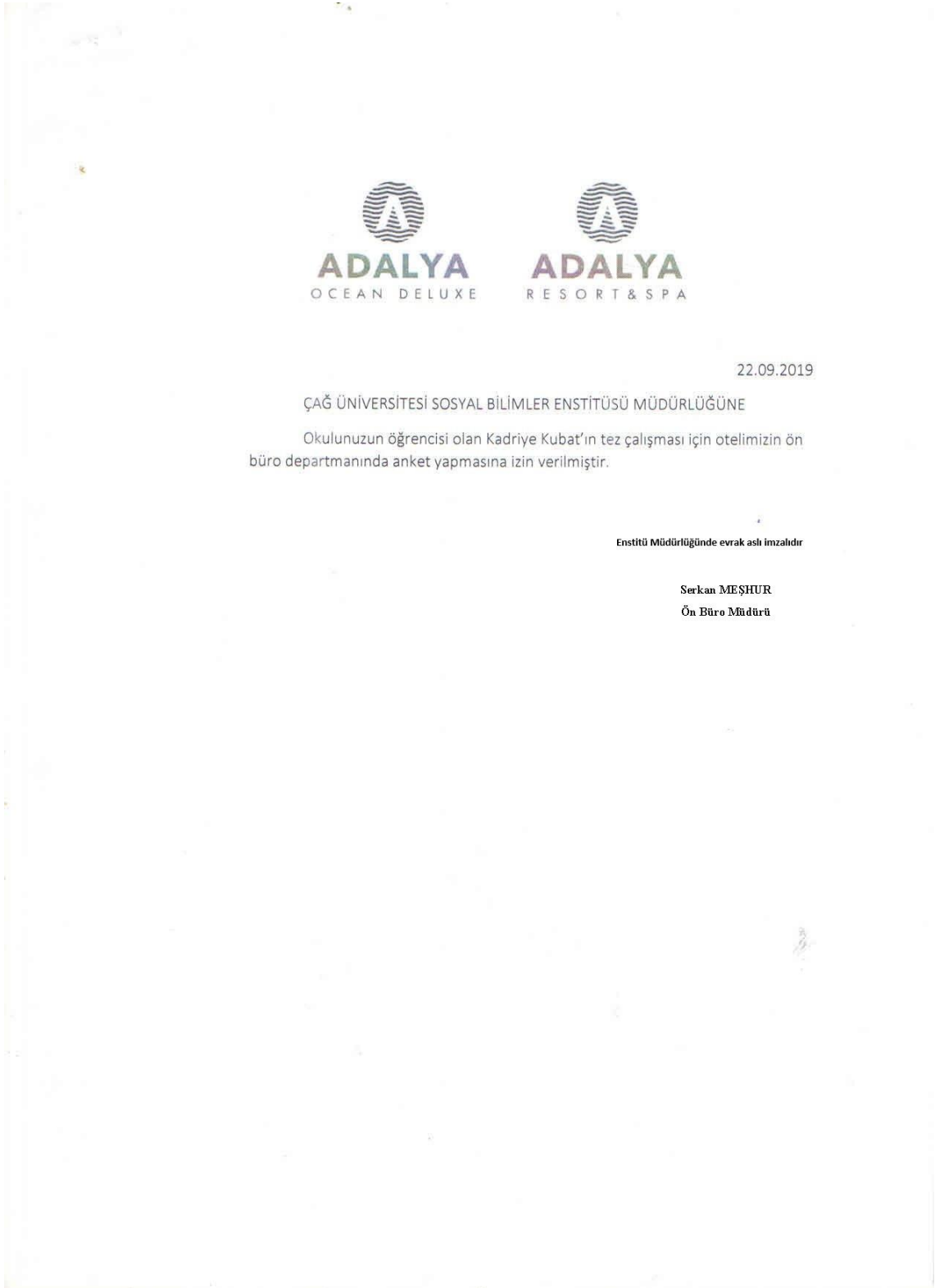
İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi olan (2017/148 numaralı) **Kadriye KUBAT**, “İş yaşam tatmini ilişkisinde sosyal medyanın aracılık rolü: Manavgat bölgesi beş yıldızlı tesisler uygulaması” konulu tez çalışmasını Üniversitemiz Öğretim ülemiz Doç. Dr. Murat KOÇ’ un tez danışmanlığında yürütmektedir. Adı geçen öğrenci tez çalışması kapsamında Antalya Manavgat İlçesinde hizmet veren beş yıldızlı konaklama tesislerinde ön büro departmanında çalışmakta olan personel ve yöneticilerini kapsamak üzere kopyası Ek’lerde sunulan bir anket uygulaması yapmayı planlamaktadır. Tez çalışması kapsamında yukarıda belirtilen anketin uygulanabilmesi için gerekli iznin verilmesi hususunu bilgilerinize sunarım.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır
Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bil. Enst. Müd.

EKLERİ: Dört sayfa tez anket formları ve Bir sayfa tez etik kurul izin formunun fotokopisi.

A. Yaşar Baytoğan Kampüsü, Adana-Merkez Karayolu 33800 Yenice-Merkezi / TÜRKİYE T: +90 (0324) 651 40 00 F: +90 (0324) 651 40 00
www.cag.edu.tr

8.4. Kurumlardan Alınan Te z Anket Uygulama İzin Yazıları





ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Olulunuzda öğrenim görmekte olan Kadriye KUBAT'ın tez çalışması için otelimizin
Önbüro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Hayriye SOLMAZ
Ön Büro Müdürü



ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MÜDÜRLÜĞÜ'NE;

Okulunuzda öğrenim görmekte olan KADRİYE KUBAT'ın tez çalışması için otelimizin ön büro

Departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Emine KORKMAZ
Asistan Ön Büro Müdürü

Gag Üniversitesi Sosyal Bilimler Ent.
Müdürliğine

Okulunuzun öğrencisi olan, 2017/1198 numaralı,
Kadriye KUBAT'ın test çalışması için tesisimizde
anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Hamza KÜÇÜK
Ön Büro Personeli

13.03.2019

QAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENT.
MÜDÜRLÜĞÜNE,

Okulunuzun 20171148 numaralı öğrencisi olan
Kadriye Kubat'ın Tez çalışması için ANKET yapmasına
tesisimiz bünyesinde izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Nezahat KAYMAK
Kat Hizmetleri Yön.



20.09.19

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Okulunuz öğrencisi Kadriye Kubat'ın tez çalışması için Önbüro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Niyazi CAÑÇELİK
Ön Büro Müdürü



21.09.2019

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Okulunuz öğrencisi Kadriye Kubat'ın tez çalışması için Ön büro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Iryna YOLTAY
Shift Leader



18.09.2019

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE;

Okulunuzun öğrencisi olan 20171148 nr Kadriye KUBAT'ın tez çalışması için otelimizden anket yapılmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Ferat ÜNAL
Crystal Sunset Luxury Resort Spa Hotel
Ön Büro Müdürü



GAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜNE

Okulunuz öğrencisi olan Kadriye Kusat'ın tez çalışması için otelimizin ön büro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Kerim BAŞARA
Ön Büro Müdürü



18.09.2019

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Okulunuz öğrencisi 20171148 numaralı Kadriye Kubat, tez çalışması için otelimizde anket çalışmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Ozan KAYMAZ
Ön Büro Müdürü



13.09.2019

Gağ Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Müdürlüğüne

Okulunuzun öğrencisi olan 20171148 numaralı
Kadriye Kubat'ın tez çalışması için tesisimizde
anket yapılmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aşlı imzalıdır

Mesut AKTI
Ön Büro Personeli



ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Okulunuzda öğrenim görmekte olan KADRIYE KUBAT' ın tez çalışması için otelimizin
Ön Büro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Hikmet Yigit BAYKAL
Ön Büro Şefi



GAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENT.
MÜDÜRLÜĞÜNE

Okulunuzun öğrencisi? Kadriye KUBAT'ın tez
çalışması için 20.09.2013 tarihinde testisimizde
anket çalışması yapmasına izin verilmıştır.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Belemir ARSLAN
Ön Büro Personeli



20.09.2019

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

**Okulunuzun öğrencisi olan Kadriye Kubat'ın tez çalışması için otelimizin
Önbüro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.**

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Erdinç KARA
Ön Büro Müdür Yardımcısı



QAQ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Okulunuzun öğrencisi olan 20171148 numaralı
Kadriye KUBAT'ın tez adımları için tesisimizde
arbitaj yapılmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Bahadır KESKİN
Ön Büro Müdürü



ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MÜDÜRLÜĞÜ'NE;

Okulunuzda öğrenim görmekte olan KADRIYE KUBAT'ın tez çalışması için otelimizin Ön Büro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Yasin GÜNDOĞDU
Ön Büro Müdürü



ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE;

Okulunuz öğrencisi Kadriye Kubat'ın tez çalışması için otelimizin Önbüro Departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Ferda KARATOPUK
Ön Büro Müdürü

20.09.2019

GAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Okulunuzun öğrencisi olan Kadriye Kubat'ın tez
çalışması için otelimizin ön büro departmanında
anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Gülizar TAŞ ÖZEN
Pegasos World Hotel
Ön Büro Shift Leader



ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

21.09.2019

Okulunuzun öğrencisi olan Kadriye KUBAT'ın tez çalışması için otelimizin Ön Büro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Adalet ŞİMŞEK

Ön Büro Müdürü





Gağ Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Müdürüne ,

Okulunuzun öğrencisi olan 20171148 numaralı
Kadriye Kubat'ın tez çalışması için tesisimizde
denket yapmasına izin verilmistir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Hakan ÜNAL
Ön Büro Personeli

ROYAL TAJ MAHAL

Side - Antalya

Gey Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Müdürlüğüne

Okulumuz öğrencisi olan 201711167 numaralı
Kadriye Kuba'nın tez çalışması için
teşisimize anket yapmasını izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Elbay KALKAN
Asistan Ön Büro Müdürü



ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Okulunuzun öğrencisi olan Kadriye Kubat'ın tez çalışması için otelimizin Önbüro departmanında anket yapılmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Serkan ATEŞ
Ön Büro Müdürü

18.09.2019

Gag Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Müdürlüğüne

Okulunuzun 2017/148 numaralı öğrencisi
olan KADRİYE KUBAT (iş yazom tatmır ilişkisinde
sosyal medyanın sosyalite rolü: Management Bölgesi
beş yıldızlı tesisler (uygulanması) konulu tez
çalışmasında tesisimden ön büro departmanında
çalışmakta olan personeller tarafından yapılmış
fikir verilmiştir

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Mustafa GÖKTAŞ
Side Prenses Resort Hotel & SPA
Ön Büro Müdürü



21.09.2019

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Okulumuzun öğrencisi olan Kadriye Kubat'ın tez çalışması için otelimizin Önbüro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Özlem ŞAHİN
İnsan Kaynakları Müdürü



21.09.2019

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Okulunuz öğrencisi Kadriye Kubat'ın tez çalışması için Ön büro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Özlem NERGİZ

İnsan Kaynakları Müdür Yardımcısı



WORLD OF SUNRISE
CONVENTION & SPORTS CENTER
THALASSO & SPA



STARLIGHT OTEL İNSAN KAYNAKLARI DİREKTÖRLÜĞÜ

Çağ Üniversitesi İşletme Yönetimi Yüksek Lisans öğrencisi olan Kadriye KUBAT 'a
Önbüro departmanı için uyguladığımız anket 08.09.2019 tarihinde tarafımızdan teslim
edilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Tayfun PİRİR
İnsan Kaynakları Direktörü



ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Okulunuz öğrencisi olan Kadriye Kubat'ın test çalışması için otelimizin önbüro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Yusuf TOKSARI
Ön Büro Müdürü

TUI FAMILY LIFE

GAG Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst.
Kuruluşu

Okulumuz Öğrencisi Kadriye Kubat.
Tuz çalışması için. 20.09.2019 Tarihinde
Resisnizde Anket çalışması yapılmıştır.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Mevlut HELVACI
Ön Büro Müdürü





ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Okulunuz öğrencisi olan Kadriye Kubat'ın tez çalışması için otelimizin Önbüro departmanında anket yapmasına izin verilmiştir.

Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır

Şerife DEMİREL
İnsan Kaynakları Müdürü