

**HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN BÜRO PERSONELİNİN
SOSYAL MEDYA KULLANIM ALANLARI VE DÜZEYLERİNİN
İŞ DOYUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ
(ANKARA İLİ UYGULAMA ÖRNEĞİ)**

GÜLBAHAR TÜRKMENOĞLU

**YÜKSEKLİSANS TEZİ
BÜRO YÖNETİMİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

MAYIS, 2015



**HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN BÜRO PERSONELİNİN
SOSYAL MEDYA KULLANIM ALANLARI VE DÜZEYLERİNİN
İŞ DOYUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ
(ANKARA İLİ UYGULAMA ÖRNEĞİ)**

GÜLBAHAR TÜRKMENOĞLU

**YÜKSEKLİSANS TEZİ
BÜRO YÖNETİMİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

MAYIS, 2015

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 12 (on iki) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Gülbahar
Soyadı : TÜRKMENOĞLU
Bölümü : Büro Yönetimi Eğitimi Bölümü
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Hizmet Sektöründe Çalışan Büro Personelinin Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Düzeylerinin İş Doyumu Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi (Ankara İli Uygulama Örneği)

İngilizce Adı : Determination Of The Effects On The Work Satisfaction For Social Media Usage Area And Levels Of The Office Employees Working In Service Sector.

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Gülbahar TÜRKMENOĞLU

Jüri onay sayfası

Gülbahar TÜRKMENOĞLU tarafından hazırlanan “hizmet sektöründe çalışan büro personelinin sosyal medya kullanım alanları ve düzeylerinin iş doyumu üzerindeki etkilerinin belirlenmesi” adlı tez çalışması jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: (Prof. Dr. Burhan ÇİL)

(Ekonometri Bölümü, Gazi Üniversitesi)

Başkan: (Prof. Dr. Burhan ÇİL)

(Ekonometri Bölümü, Gazi Üniversitesi)

Üye: (Yrd. Doç. Selami ERYILMAZ)

Büro Yönetimi Eğitimi, Gazi Üniversitesi

Üye: (Yrd. Doç. Dr. Hakan KOÇ)

Turizm İşletmeciliği, Gazi Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 22 / 05 / 2015

Bu tezin Büro Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans / Doktora tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum .

Prof. Dr. Servet KARABAĞ

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

İnternetin doğuşu ve gelişimi iletişim kanallarımızı yeniden biçimlendirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ile sosyal medya kavramı doğmuş kısa bir süre içinde günlük yaşamımızda yerini almıştır. Veriyi aktarma imkanı sunan sosyal ağlar daha bir araya gelemeyen insanları aynı ortamda buluşturmuş etkinliklerini paylaşabilecekleri bir ortam oluştururken gerçek dünyalarının içinde yeni bir dünya yaratmıştır. Bu dünya; zaman ve mekan kavramını etkisiz hale getiren mobil cihazlarla daha da olgunlaşmış, bireylerin sosyal ve iş hayatlarında uzun zaman geçirdikleri bir mecra haline gelmiştir. Bu durum özellikle iş dünyasında kimi işletme ve kurumlarda bir takım sınırlama ve yasakları da beraberinde getirmiştir. Buna sebep; mesai saatlerinde kullanılan sosyal ağların, iş akışını yavaşlattığının, çalışanın sorumluluğunu yerine getirme kısmında zorlandığının ve hizmetin sosyal ağ kullanımından olumsuz yönde etkilendiğinin düşünülmesidir. Bu çalışmanın ana amacı; hizmet sektöründe istihdam edilen personelin sosyal ağları kullanım süresini tespit ederek neticenin işten aldığı doyuma etkisini belirlemektir. Yanı sıra uygulama esnasında personelin sosyal ağlara bağlanma kanalı (mobil cihaz / işyeri bilgisayarı) sorgulanmış olduğundan getirilen veya getirilecek olan yasak ve sınırlamanın etkinliğinin de tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

Öncelikle bana danışmanım olması gurunu yaşatan ve çalışmamda rehberlik kıymetli danışmanım Prof. Dr. Burhan ÇİL'e

Çalışmamın en mühim aşamalarında yardımını esirgemeyen Dr. Furkan BAŞER'e, Hocalarım Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU, Prof. Dr. Işıl ŞİMŞEK ve Prof. Dr. Berrin ÖZÇELİK'e

Verileri toplama aşamasında tüm imkanlarını seferber eden arkadaşlarıma ve aileme, Çalışma sürecimin tamamında sabır ve desteklerini esirgemeyen değerli eşim ile kızlarım Ezgi ve İpek'e teşekkürlerimi sunarım.

Gülbahar TÜRKMENOĞLU

**HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN BÜRO PERSONELİNİN
SOSYAL MEDYA KULLANIM ALANLARI VE DÜZEYLERİNİN İŞ
DOYUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ
(ANKARA İLİ UYGULAMA ÖRNEĞİ)**

Yüksek Lisans Tezi

Gülbahar Türkmenoğlu

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Şubat, 2015

ÖZ

Bu araştırmanın genel amacı özel ve kamu sektörü içinde değişik birimlerde çalışan büro personelinin sosyal medya kullanım alan ve düzeyleri ile sosyal medya kullanımının iş doyumunu üzerinde etkisinin tespitini araştırmaktır. Araştırmaya literatür bilgisinin yanısıra uygulamada katkı sağlamıştır. Uygulama Ankara ili ile sınırlı tutulmuş, oluşturulan anket formu kamu ve özel kurumlarda görevli olan 462 hizmet personeline uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini tamamen hizmet sektöründen seçilmiş, anket sadece sosyal medya kullanan personele uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler farklı istatistiksel testlere tabi tutulmuş, sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanan kamu ve özel sektör büro personelinin bu sayede yaptığı işten ve mesai süresi içindeki ortamından doyum aldığı sonucuna varılmıştır.

Bilim Kodu :

Anahtar Kelimeler : Sosyal medya, hizmet sektörü, iş doyumunu.

Sayfa Adedi :

Danışman : Prof. Dr. Burhan ÇİL

İkinci Danışman :

**DETERMINATION OF THE EFFECTS ON THE WORK
SATISFACTION FOR SOCIAL MEDIA USAGE AREA AND LEVELS
OF THE OFFICE EMPLOYEES WORKING IN SERVICE SECTOR
(ANKARA PROVINCE OF APPLICATION EXAMPLES)**

Post Graduate Thesis

Gülbahar Türkmenoğlu

GAZI UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL OF EDUCATIONAL SCIENCES

Mart, 2015

ABSTRACT

The general aim of this research is social media usage level and range with the effect using social media on job satisfaction of office employees who are working in different branches of special and public sector. Practice give some help to this reserch as literature. This survey is done with 462 employees, working at public and special sector, in Ankara region. Experimental subjects are chosen from labor sector and survey is done only with the employees who are using social media. Survey data is subjected to different statistical tests. To reason that, special and public sector employees who are active on social media have satisfaction from their job and shift.

Science Code :

Key Words : social media, service sector, job satisfaction.

Page Number :

Supervisor : Prof. Dr. Burhan ÇİL

Co-supervisor : (if available)

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	iii
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	iv
ÖZ.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
BÖLÜM 1.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Varsayımlar.....	5
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Tanımlar.....	5
BÖLÜM 2.....	8
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	8
2.1. Hizmet ve Hizmet Sektörü Kavramı.....	8
2.1.1. Hizmet Sektörünün Gelişimi.....	9
2.1.2. Hizmet Sektöründe Sınıflandırma.....	11
2.1.3. Hizmet Sektöründe İşgücü Oranları ve Niteliği.....	11
2.1.4. Hizmet Sektöründe Bilişim Teknolojisi Kullanımı.....	13
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	18
2.2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi.....	20
2.2.2. Sosyal Medya Araçları.....	21
2.2.2.1. Bloglar.....	22

2.2.2.1.1. Blog Türleri.....	23
2.2.2.2. Mikrobloglar.....	24
2.2.2.2.1. Mikroblog Türleri.....	26
2.2.2.3. Podcasting.....	27
2.2.2.4. Medya Paylaşım Siteleri.....	28
2.2.2.4.1. Medya Paylaşım Site Türleri.....	28
2.2.2.5. Wikiler.....	29
2.2.2.6. Sosyal İşaretleme.....	31
2.2.2.6.1. Sosyal İmlleme Site Türleri.....	32
2.2.2.7. Sosyal Ağ Siteleri.....	33
2.2.2.7.1. Sosyal Ağ Site Türleri.....	36
2.2.2.8. Sanal Dünyalar.....	40
2.2.2.9. Çevrimiçi Topluluklar.....	40
2.2.2.9.1. Forumlar.....	41
2.2.3. Anket Uygulamasında Yer Verilen Sosyal Medya Araçları.....	41
2.2.3.1. Yahoo ve Skype.....	41
2.2.3.2. Ekşi Sözlük.....	42
2.2.3.3. Anwers.....	42
2.2.3.4. Arkadaşlık Siteleri.....	42
2.2.3.5. Oyun Siteleri.....	43
2.2.3.6. Social News Turkey.....	44
2.2.3.7. Bildirgeç.....	44
2.2.3.8. Donanım Haber.....	44
2.2.4. Hizmet Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı.....	44
2.3. İş Doyumu.....	47
2.3.1. İş Doyumu Bağlamında Sosyal Medya.....	50
2.4. İlgili Araştırmalar.....	52
BÖLÜM 3.....	57
YÖNTEM.....	57
3.1. Araştırma Modeli.....	57
3.2. Evren ve Örneklem.....	58
3.3. Ölçme Aracı.....	58

3.4. Verilerin Toplanması.....	59
3.5. Veri Analizi.....	59
BÖLÜM 4.....	61
BULGULAR ve YORUM.....	61
4.1. Personelin Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin	
Bulgular.....	61
4.2. Hipotezlerin Testi ve Yorumu.....	68
BÖLÜM 5.....	75
SONUÇ ve TARTIŞMA.....	75
5.1. Sonuç	75
KAYNAKLAR.....	77
EK 1: ARAŞTIRMA UYGULAMASINDA KULLANILAN ANKET FORMU	
ÖRNEĞİ.....	89
EK 2: ARAŞTIRMAYA DAİR İZİN.....	92

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Ana Faaliyet Kollarına Göre İstihdam.....	10
Tablo 2. İstihdamın Sektörel Dağıtım, Türkiye 2004-2013.....	12
Tablo 3. Web 1.0 ile Web 2.0 Kıyaslaması.....	17
Tablo 4. Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları.....	21
Tablo 5. Sosyal Ağlarda Sınıflandırma.....	37
Tablo 6. Araştırmaya Katılan Personelin Demografik Özellikleri.....	62
Tablo 7. Sosyal Medya Araçlarına Göre Personelin Dağılımı.....	63
Tablo 8. Araştırmaya Katılan Personelin Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Görüşler.....	64
Tablo 9. Araştırmaya Katılan Personelin Sosyal Medya Kullanım Kanallarına İlişkin Görüşler.....	66
Tablo 10. Sosyal Medya Kullanan Personelin İş Doyumuna İlişkin Görüşleri.....	67
Tablo 11. Büro Personelinin, Sosyal Medya Kullanım Amacına Yönelik İfadelere İlişkin Görüşleri.....	68
Tablo 12. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı.....	69
Tablo 13. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ile Mesai Süresi Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 14. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ile Sektör Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 15. Sosyal Medya Araçlarını Kullanma İmkanının Çalışılan Sektöre Göre Farkı.....	73
Tablo 16. Büro Personelinin İş Doyumunun Sosyal Medya Kullanım Düzeyine Göre Farkı.....	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Hanehalkı Bilişim Teknolojisi Kullanım Araştırması, 2014.....	16
Şekil 2. Biletix Blog Sayfa Görünümü.....	23
Şekil 3, Türkiye’deki Miroblog Kullanıcı Profili.....	25
Şekil 4, Mikroblog Kullanım Nedenleri.....	25
Şekil 5, About-me Hesap Örneği.....	27
Şekil 6, Wikimedia Proje Ailesi.....	30
Şekil 7, Sosyal Ağ ve Mikroblog Servis Kullanım Alışkanlıkları.....	35
Şekil 8, Sosyal Ağ Erişiminde Mobil Cihaz Kullanımı.....	36
Şekil 9, Sosyal Medya Kullanım Kanalı Tercihi.....	46
Şekil 10, Y. Kondo’nun Çalışması.....	48
Şekil 11, İş Doyumu ile İlgili Neden-Sonuç İlişkisi.....	50
Şekil 12, Araştırma Modeli.....	57

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

BM	Birleşmiş Milletler
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
WWW	World Wide Web
TUİK	Türkiye İstatistik Kurumu

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Bu bölüm altında problem durumu, araştırmanın amacı ve önemi, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlara yer verilmiş, her bir başlık altında araştırmada yapılacak çalışmalar genel olarak açıklanmıştır.

1.1. Problem Durumu

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana doğası gereği, toplumsal bir varlık olarak çevresiyle iletişim kurma ihtiyacı ve mücadelesi içinde olmuştur. Bu mücadelede birey, içinde bulunduğu zaman, mekan ve fiziki koşullara uygun olarak farklı yöntem, araç ve sistemler geliştirmiş ve bunun sonucunda da bugün 21. yüzyılın uzağı yakın eden modern iletişim teknolojilerine sahip olmayı başarmıştır. İnsanoğlunun dumanla ve mağara duvarlarına basit figürler çizmesiyle başlayan haberleşme macerası aslında her dönemde ve kullanılan her yöntem ve teknikte bireyin kendini anlatma, duygu ve düşüncelerini dile getirme, görüş ve kanaatlerini paylaşma ve diğerlerini anlama ihtiyacının doğal bir sonucudur. Bireyin iletişim ihtiyacının temelinde yatan nedenlerden önemli biri olarak, kendini anlatmak, ifade etmek, karşısındakini anlamak ve diğer bireyleri etkilemek ve ikna etmek arzusunun olduğunu söylemek mümkündür. Bu, aynı zamanda bireyin toplumsallaşması için de bir gerekliliktir (Keskin Vural, 2012, s.3).

İnsan biyolojik ve toplumsal bir varlıktır. Biyolojik yanı fiziksel varoluşuyla ve bu varoluşun sürdürülmesiyle ilgilidir. Toplumsal yanı ise, hem fiziksel varoluşunu hem de topluluktaki kendisinin ve ötekilerin örgütlü varoluşunu sürdürmesiyle ilgilidir. Toplumsal yanı, mikro seviyede insan psikolojisinden makro seviyede toplumsal üretim, dağıtım ve tüketime kadar çeşitlenir. Dolayısıyla iletişim, insanın biyolojik, psikolojik ve toplumsal

varlığını üretebilmesinin ve geliştirebilmesinin zorunlu koşulu olan düşünsel ve ilişkisel faaliyetler bütünüdür (Erdoğan, 2011, s.37).

İnsanlık tarihinde ses ve dumanla başlayan iletişim süreci, yirminci yüzyılda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerle büyük bir ivme kazanmıştır. İlk kez tek bir taşıyıcı kanal üzerinde, bir ortamdan başka bir ortama ses, görüntü ve yazıyı gönderen sistem olarak İnternet, kendisi de bir kitle iletişim aracı olarak öncelikle geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde yapısal ve biçimsel değişimlere yol açmış, aynı zamanda önemli toplumsal ve ekonomik etkiler yaratmıştır. En büyük bilgi paylaşım ve iletişim kurma sivil ağı olan İnternet, bugün iş dünyasının, sivil toplum örgütlerinin, kamu kurumlarının iş yapma biçimlerini kolaylaştırıp, süreçleri hızlandırırken, insan ilişkilerinde de derin ve köklü bir değişim yaratmıştır (Sayımer, 2008, s.25).

İnternet, birçok bilgisayarın birbirine bağlı olduğu, dünya çapında bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir. Bu teknoloji bize pek çok alandaki bilgilere kolayca, ucuz ve hızlı bir şekilde erişebilme imkanı sağlıyor. Değişik fotoğrafların, hareketli görüntülerin, oyunların yer aldığı bir alan. Bir anda binlerce, yüzbinlerce insanla tartışabileceğimiz, iletişim kurabileceğimiz bir alan. İnternet, önümüzdeki yıllarda üretebilecek bilgilerin dolaşımını sağlayarak, klasik yaşam biçimlerini ve algılayışları değiştirebilecek bir güç, yaşamımızı doğrudan etkileyen bir teknolojidir (arşiv.hurriyetim'den aktaran, Yavuz, 2008).

İnternette yararlanma biçimlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yavaş vd.'den aktaran, Tengilimoğlu ve Öztürk , 2008).

- Web sayfalarında gezinti (www adreslerine bakma),
- Elektronik posta (e-mail),
- Dosya transferi (FTP),
- Arama motorları (Altavista, yahoo,vb),
- Haber grupları (News),
- Sohbet odaları (Chat) olarak kategorize edilebilir

“Başlangıçta söz (Tanrı'nın kelamı) vardı” diye başlayan insan ihtiyaçlarının iletilmesi sürecinde, insanoğlunun kendi sözleri de kalıcı hale getirme dürtüsü, toplum olma ihtiyacı ve iletişim kurmak için yaşanan dönemin teknolojisini kullanarak, eski çağın sosyal

medyası mağara duvarları ve modern çağın her şeyi kaydeden, her şeyin paylaşıldığı internet teknolojisi sayesinde, toplumlararası etkileşimin gerçekleştirdiği sosyal ağlar, gündelik hayatın iletişim ortamı haline gelmiş ve aynı zamanda bir gözetim aracı olarak da kullanılmaktadır (Yıldırım, 2012, s.243).

Bu anlamda Web 2.0, ilk olarak Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında tanıtilen bir kavramdır. O'Reilly, özetle World Wide Web (WWW) teknolojisinin, kullanıcılarının yalnız kendilerine sunulan içeriği okuyarak, izleyerek, dinleyerek tüketen değil aynı zamanda işbirliği yaparak, iletişim ve etkileşim kurarak üreten olmalarına da imkân veren bir ortam olması gerektiğini ileri sürmüştür. Kısaca Web 2.0 kullanıcıların iletişim kurabildiği, deneyimlerini paylaşabildiği, bilgi üretebildiği, işbirliği yapabildiği bir ortam anlamına gelmektedir. Bu kavram bağlamında çok çeşitli araçlar geliştirilmiş ve kullanıcıların yoğun ilgisini çekmiştir (Aydın, 2012, s.143).

Öte yanda Web 2.0 kavramıyla birlikte gelişen ve son yıllarda sıkça kullanılmaya başlayan ilgili bir başka kavram da sosyal medyadır. Sosyal medya, Web 2.0'nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine geliştirilen bir grup internet tabanlı uygulamaya verilen genel bir isimdir. Bireyler, topluluklar ve kurumlar arasındaki iletişimin etkileşimli diyalog haline dönüşmesine yardımcı olan web ya da mobil destekli araçları içermektedir. Ayrıca bu araçlar dilenildiği anda ve yerde erişilmeye imkân verecek yapıdadır. Kaplan ve Haenlein'e göre (2010) altı tür sosyal medya bulunmaktadır: işbirliği projeleri (örneğin Wikipedia), Web günlükleri ve mikro günlükler (örneğin Blogger, Twitter), içerik toplulukları (örneğin, YouTube), sosyal bağ (etkileşim) kurma (örneğin, Facebook), sanal oyun dünyaları (örneğin World of Warcraft) ve sanal sosyal dünyalar (örneğin, Second Life). Web 2.0 ve sosyal medyaya araçları arasında iletişim açısından en dikkat çekenleri Web Günlükleri (Blog), Wikiler ve sosyal etkileşim araçlarıdır (Aydın, 2012, s.143).

Wellman (1988)'a göre e-posta ve dijital paylaşım araçları sosyal ağların başarısından çok önce geniş kitlelerce kullanılmıştır. Mikro boyutta kitleler halinde kullanılan "chat", bir konu veya tartışma odaklı haber grupları, ofiste çalışmaktan sıkılmış çalışanın e-posta iletmesi en temel düzeyde paylaşım dürtüsünün oluşmasında katkıda bulunmuştur (Welman'dan aktaran, Yıldırım, 2012).

Ardından hızla artarak gelişen sosyal paylaşım ağları özellikle işyerinde büro personelinin doküman, bilgi ve belge paylaşımının yanı sıra bir eğlence, iyi vakit geçirme unsuru olmuştur. İş dünyasında, çalışanların gün içinde çalışmalarına engel olacak biçimde sosyal paylaşım sitelerinde dolaşmaları, yöneticilerin, önlem almaya yönelik kurallar oluşturmalarına neden olmuştur. Çalışanları bu konuda açık ve net bir yönerge ile bilgilendirmek ve nelerin yapılamayacağını belirtmek sorunun çözümüne yardımcı olmaktadır. Çalışanlara, sosyal medyayla ilgilenirken, bu konuda neyin kabul edilip edilmeyeceğiyle ilgili parametreleri anlamalarına yardımcı olacak açık bir yönerge vermek gerekmektedir (Sayımer, 2008, s.125-126).

Sosyal medyanın büro personelinin mesai saatleri içinde işi yapma üzerinde yöneticileri tedbir almaya sevk eden olumsuz etkilerinin yanı sıra iş doyumunu üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerini de göz ardı etmemek gerekir. İş doyumunu, bir kimsenin işine ilişkin gösterdiği değerlendirici bir tepki şeklinde kabul edilebilir. İş, kişinin önem verdiği şeyleri ne ölçüde sağlıyorsa, kişinin işten alacağı doyum da o oranda fazla olacaktır. İş doyumunu, işin özellikleri ile kişinin istekleri birbirine uyduğu zaman gerçekleşir (Tınaz, 2005, s. 25). Şüphesiz ki iş doyumunun çeşitli değişkenlerle ilişkisi ve işyerindeki doyumunu etkileyen değişik faktörler bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada daha belirgin olarak sosyal medyanın büro personelinin iş hayatındaki yeri ve mesai saatleri içinde sosyal medya kullanımının iş doyumunu üzerindeki etkisi incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı özel ve kamu sektörü içinde değişik birimlerde çalışan büro personelinin sosyal medya kullanım alan ve düzeyleri ile sosyal medya kullanımının iş doyumunu üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını araştırmaktır. Bu amaca yönelik hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Büro personelinin, sosyal medya kullanım amacına yönelik ifadelerle ilişkin görüşü cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Büro personelinin sosyal medya aracı tercihi ile cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H₃: Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ile mesai süresi arasında ilişki vardır.

H₄: Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ile çalıştığı sektör arasında ilişki vardır.

H₅: Büro personelinin mesai saatleri içinde sosyal medya araçlarını kullanma imkanı çalıştığı sektöre göre farklılık göstermektedir.

H₆: Büro personelinin iş doyumunu sosyal medya kullanım düzeyine göre farklılık göstermektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

3G teknolojisi, akıllı telefonlar ve tabletlerin kesişimi iletişim hızını saliselere taşınırken, geleneksel medyanın iletişim, eğitim ve eğlenmek olan temel işlevlerine eklenen işbirliği kavramı ile yeni bir medya ile tanıştık: Sosyal medya (Balta Peltekoğlu, 2012, s.4). Evlerimizde, telefon aracılığıyla okulumuza hatta işyerimize, iş hayatımıza kadar hızla girerek gerek bilgi paylaşımı gerekse işten arta kalan sıkıcı mesai saatlerini değerlendirme işlevini yerine getirmektedir sosyal medya.

Bu çalışmanın, büro çalışanlarının sosyal medya kullanımlarının iş doyumları üzerindeki etkilerini araştırarak az sayıda çalışma yapılmış olan bu konuda, alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmaya katılan büro personelinin araştırma sonucunun tespitine katkıda bulunacak olan soruları, samimi olarak yanıtlayacakları varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma Ankara ilinden rasgele seçilen özel ve kamu sektöründe çalışmakta olan 462 büro personeli ile literatürdeki araştırmalar ve uzman görüşleri dikkate alınarak oluşturulacak ölçekten elde edilecek sonuçlarla sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Bu başlık altında araştırmada kullanılan, açık olmadığı düşünülen ifadeleri netleştirmek ve açıklığa kavuşturmak amacıyla bazı tanımlara yer verilmiştir. Bu tanımlar şunlardır:

WWW (World Wide Web): Birbiriyle bağlantılı, İnternet üzerinde çalışan ve "www" ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan servistir (wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web, 2015).

İnternet: Birden fazla bilgisayar ağını birbirine bağlayan ağ sistemidir (İçel'den aktaran Yıldırım ve Ekici, 2010).

İntranet: Kurum içi, dışarıdan girişe izin verilmeyen kurumsal internet sistemidir (Özer, 2009, s. 381).

Elektronik Posta (E-mail): Elektronik posta yada kısa adıyla e-mail, bilgisayar ağlarında kullanıcıların birbirleriyle yazılı olarak haberleşmesini sağlayan bir yoldur (Yavuz, 2008, s. 110).

Büro: Genel anlamda içinde yapılacak işin mahiyetine göre gerekli demirbaş ve diğer yardımcı vasıtalarla daraltılmış bir iş görmeye mahsus çalışma yeri demektir (Göral, 2007, s. 8).

Personel: Personel kelimesi, Fransızca "personnel" kelimesinden Türkçeye girmiş olup, bir hizmet veya kuruluşun görevlileri, bir iş yerinde çalışanların tümü ya da Devlet ve diğer kamu kuruluşlarında çalışan, etkinliğe çeşitli görevleriyle katılan gerçek kişilerdir (Kayar, 2008, s. 2).

Hizmet: Çok genel olarak, "üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba" olarak tanımlanabilir (Collier'den aktaran Uyguç, 1998).

Toplumsal Paylaşım Ağları: Bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetlerdir (Body ve Ellison'dan aktaran Toprak vd, 2009).

Web 2.0: İkinci nesil internet hizmetlerini–toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemdir (Sayımer, 2008, s.28-29).

Multimedya (Çoklu ortam): Metin, görüntü, grafik, çizim, ses, video ve animasyonların

bilgisayarda gösterilmesi, dosyalarda saklanması, bilgisayar açından iletilmesi ve sayısal olarak işlenmesi ile ilgili bir kavramdır (tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87oklu_ortam,2015).

İş Doyumu: Bireyin işini ya da işle ilgili yaşantısını, memnuniyet verici veya olumlu bir duygu ile sonuçlanan bir duygu olarak takdir etmesidir (Locke'dan aktaran Işık, 2008).

BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet ve Hizmet Sektörü Kavramı

Bir ülke ekonomisi farklı ağırlıkta olmak üzere başlıca tarım, sanayi ve hizmet ana sektörlerinden oluşmaktadır (Güneş, 1994, s. 46). İngiliz klasik iktisatçısı Colin Grant Clark ve Fransız iktisatçısı Jean Fourastie'den bu yanada ekonomik faaliyetler birincil (primary) sektör olarak tarım, ikincil (secondary) sektör olarak sanayi ve üçüncül (tertiary) sektör olarak hizmetler şeklinde sınıflandırılmaktadır. (Clark'tan aktaran Karluk, 2013). Bunlardan en büyük paya sahip olanı ve özellikle son yıllarda kayda değer bir büyüme gösteren hizmetler sektörüdür. Hizmet sektörünün giderek önem kazanması ve ülke ekonomilerinde büyük pay sahibi olması bu sektörün ekonomi içerisindeki ağırlığının bir gelişmişlik ölçütü olarak önem kazanmasına yol açmıştır (Zengin ve Erdal, 2000, s. 43).

Günümüzde hizmet endüstrilerine, gelişmenin ekonomik lideri olarak bakılmakta, özellikle bu sektörde, ticaret haberleşme, ulaşım, finansman, sağlık hizmetleri, eğitim, kamu hizmetleri, endüstriyel teknik yardım gibi dallar üzerinde durulmaktadır. Bu sektörün son 30 yılda 44 milyon yeni iş yarattığı ve işgücüne yeni katılan kadınlara ve azınlıklara yeni iş imkanları yaratmada önemli bir rol oynadığı ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan durgunluktan bu ekonomileri kurtardığı ileri sürülmektedir (Özgün ve Makale Arşivi, 2014).

“Hizmet”, özünde birden fazla anlamı barındıran çok zengin bir kavramdır. Bu nedenle hizmet, literatürde çok farklı şekillerde tanımlanmış ve yorumlanmıştır (Şentürk, 2010, s. 9). Hizmet, çok genel olarak, “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” olarak tanımlanabilir (Collier'den aktaran Uyguç, 1998).

Hizmet sektörü ise çok çeşitli iş kollarını kapsayan, büyük bir yelpazeyi içinde barındıran geniş bir kavramı içermektedir. Hizmet sektörü dediğimiz zaman tüm işletme sektörlerinin yarısından fazlasını kapsayan bir ana sektörden bahsetmiş olmaktadır. Hastaneler, okullar, oteller, lokantalar, hepsi birer hizmet işletmesidir. Hastaneler teşhis ve tedavi hizmeti verir. Yaptıkları hizmet üretimlerinden dolayı bu tür işletmelere hizmet işletmesi ve tüm hizmet işletmelerinin oluşturduğu genel sektöre de hizmet (hizmetler) sektörü adı verilir. Hizmetler sektöründe satın alınan şey bir nesnenin veya sistemin bizzat kendisi değil onun gördüğü işlemdir (Aslan'dan aktaran Sayım ve Aydın, 2011).

2.1.1. Hizmet Sektörünün Gelişimi

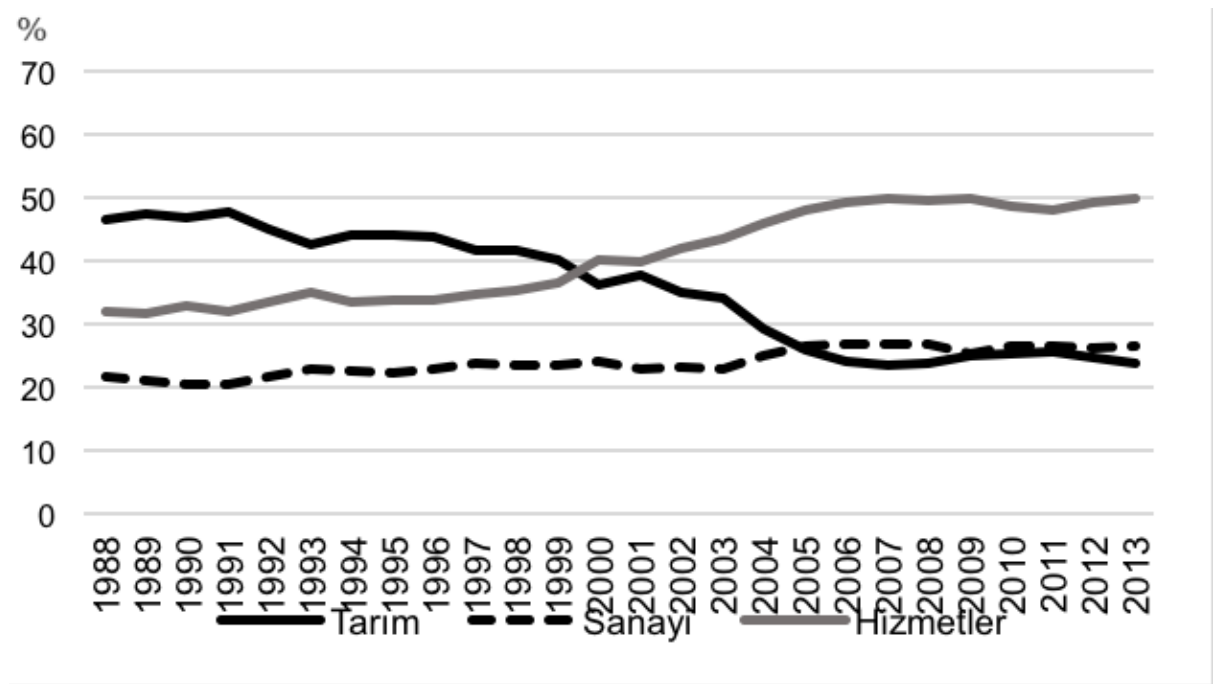
Hizmet sektörü, 1950'li yıllardan başlamak üzere gelişmiş ekonomilerde ön plana çıkmış; üretim, istihdam ve tüketimde sanayi sektöründen daha fazla ağırlığa sahip olmuştur (Atik, 2000, s. 33). Hizmet sektöründeki bu belirgin gelişme, belli aşamalarla gerçekleşmiştir. İlk olarak sanayileşme ilerledikçe malların hareketini kolaylaştıran ulaştırma hizmetleri ile bazı kamu hizmetleri gelişir. İkinci olarak, nüfus artışı ve ürünlerin kitle üretimine paralel olarak toptan ve perakende ticaret ile bankacılık ve sigortacılık hizmetleri yaygınlaşır. Üçüncü aşamada, milli gelir arttıkça gıda harcamalarının gelirdeki payı azalır; dayanıklı mallarla lüks mal ve hizmetlere yapılan harcamaların payı artar. Böylece, hizmetlerin son halkasını oluşturan otel, lokanta, tamir-bakım, seyahat ve eğlence hizmetleri de gelişmiş olur (Dura'dan aktaran Atik, 2000).

Hizmetler sektörünün gelişiminde rol oynayan bazı nedenler vardır. Bu nedenler; rekabetin ve kamu denetiminin artması, zenginliğin ve refahın artması, çalışma ve boş zamana karşı değişen tutumlar, daha duyarlı bir yaşam biçiminin gelişmesi, eğitim düzeyinin ve çeşidinin artması, kişisel gelişme ve doyumun artması olarak sıralanabilir (Öz, 2014). Ayrıca; ekonomi içindeki payı giderek büyüyen hizmetler sektörünün gelişimi dünyada yaşanan hızlı kentleşmeye, kamu sektörünün gelişmesine ve diğer sektörlerde girdi olarak kullanılan ara hizmetlere olan talebin artmasına da bağlanabilir (Karluk, 2013, s. 159).

Gerçekte hizmetlerin, insanların günlük hayatı ile toplumun ekonomik hayatına girip önemi artmaya başlayınca, etkinlik ve verimlilik artırıcı çalışmaların yapılması da

kaçınılmaz hale gelmiştir. Bunun yanında gelişmiş ekonomilerin hizmet ekonomilerine dönüştüğü hatta hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığının bir refah kriteri sayıldığı bilinmektedir. Hizmet sektörü gelişmiş ülkelerde toplam işgücünün % 55 ile % 75'i arasında bir oranı istihdam etmektedir (Özgen ve Türk, 1997, s. 81). Bu gelişimin seyrini tablo 1'de görmek mümkündür.

Tablo 1. Ana Faaliyet Kollarına Göre İstihdam (1988–2012)



Kaynak: Özerkek, 2014, s.222

Tablo 1, 1988–2012 yılları arasında tarım, sanayi ve hizmetler ana faaliyetlerinin istihdam içindeki paylarını göstermektedir. Ülkemizde tarım sektörünün toplam istihdam içerisindeki payı giderek düşmektedir. 1988 yılında toplam istihdamın % 46.5'i tarımda, % 21.5'i sanayide ve % 32'si hizmetler sektöründe çalışırken, bu oranlar 2013 verilerine göre tarımda % 23.5, sanayide % 26.4 sanayide ve hizmetlerde % 50 şeklinde gerçekleşmiştir. Hizmetler sektörünün diğer sektörlere oranla daha fazla istihdam sağladığı görülmektedir (Özerkek, 2014, s. 222).

2.1.2. Hizmet Sektöründe Sınıflandırma

Ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak yeni hizmet alanlarının ortaya çıkışının son dönemde hızlanması nedeniyle, sürekli olarak hizmet alanlarının belirlenmesi; bunların istatistiksel sınıflandırmaya dahil edilmesi; ölçme yöntemlerinin geliştirilerek istatistiksel göstergelerin oluşturulması zorunlu olmaktadır (Gündoğan, 2002, s. 2). Şüphesiz hizmet sektöründe de sınıflandırma önemli ancak çok daha zordur. Çünkü hizmetler çok farklı ve geniş bir yelpazede yer alır. Uluslararası bir banka zincirini, bir kuaförü ya da bir doktoru aynı hizmet grubu içinde incelemek olanaksızdır (Öztürk, 2003, s. 25). Bu noktada Birleşmiş Milletler (BM) tarafından belirlenen sektörel sınıflandırma devreye girmektedir. BM'in yapmış olduğu ayırıma göre hizmetler sektörü; hükümet hizmetleri, genel kamu hizmetleri, teşebbüs ve özel kuruluşların hizmetleri, dinlenme, eğlence ve benzeri hizmetler ile kişisel hizmetleri kapsamaktadır (Karluk, 2013, s. 159). Hizmetlere bağlı sektörler / alt sektörler ise Dünya Ticaret Örgütü sekreteryası tarafından BM sektörel sınıflandırma kitabı esas alınarak hazırlanan MTN.GNS/W/120 (hizmetler sektörel sınıflandırma listesi) sayılı belgede sunulmuştur. Söz konusu belgede yer alan sektörler / alt sektörler; mesleki hizmetler; haberleşme hizmetleri; müteahhitlik ve mühendislik hizmetleri; dağıtım hizmetleri; eğitim hizmetleri; çevre hizmetleri; mali hizmetler; sağlıkla ilgili ve sosyal hizmetler; turizm ve seyahatle ilgili hizmetler; eğlence, kültür ve spor hizmetleri; ulaştırma hizmetleridir (2009 Hizmet Sektör Raporu, 2010, s. 11-16).

2.1.3. Hizmet Sektöründe İşgücü Oranları ve Niteliği

Çağımızda hizmetlerin kapsam ve türleri sürekli artmaktadır. Hizmetlerin yerine getirilebilmesi için çok sayıda personel çalıştırılması zorunluluğu yönetimde giderek artan bir önem kazanmıştır (Yazıcı, 1987, s. 5). Hizmet personeli hizmetin en görülebilir unsurlarıdır ve önemli ölçüde hizmetin kalitesini etkilemektedir (Eser, 2007, s. 82). Özellikle son yıllarda istihdama katkısı kayda değer orandadır.

Türkiye'de istihdamın sektörel dağılımına bakıldığında, hizmetler sektörünün diğer sektörlerle nazaran daha fazla istihdam sağladığı görülmektedir. Benzer durumu, sektörlerin istihdam oranlarında da görmek mümkündür (Karacadağ Kalkınma Ajansı İstihdam ve İşgücü Piyasası Raporu, 2012, s. 10).

Tablo 2. İstihdamın Sektörel Dağılımı, Türkiye, 2004-2013

Yıllar	Toplam	<u>(Bin kişi)</u>			<u>(%)</u>		
		Tarım	Sanayi	Hizmet	Tarım	Sanayi	Hizmet
2004	19 632	5 713	4 885	9 034	29,1	24,9	46,0
2005	20 066	5 154	5 284	9 628	25,7	26,3	48,0
2006	20 423	4 907	5 465	10 051	24,0	26,8	49,2
2007	20 738	4 867	5 544	10 327	23,5	26,7	49,8
2008	21 194	5 016	5 682	10 495	23,7	26,8	49,5
2009	21 277	5 240	5 385	10 652	24,6	25,3	50,1
2010	22 594	5 683	5 927	10 985	25,2	26,2	48,6
2011	24 110	6 143	6 380	11 587	25,5	26,5	48,1
2012	24 821	6 097	9 460	12 264	24,6	26,0	49,4
2013	25 524	6 015	6 737	12 771	23,6	26,4	50,0

Kaynak: Hanehalkı İşgücü Araştırması, Türkiye İstatistik Kurumu

Türkiye’de 2013 yılı itibarıyla hizmet sektörü %50 ile toplam istihdamda en yüksek paya sahip sektör iken, sanayi sektörü %26,4, tarım sektörü ise %23,6 paya sahiptir. Hizmet sektörü yıllar itibarıyla istihdam artışının gözlendiği bir sektör olup, bu artışın kriz döneminde de devam etmesiyle 2009 yılında toplam istihdamdaki payı %50,1’e ulaşmıştır. (Hanehalkı İşgücü Araştırması, 2004-2013). Bu yükseliş elbette hizmetlerin çeşitlenmesiyle ve hizmet sektörü için çok sayıda personele gereksinim duyulmasıyla da ilgilidir. Sektörü kalkındıran birçok etkenin yanı sıra kuşkusuz hizmeti yerine getiren personelin önemi büyüktür. Örgütlerin insan kaynağı, aralarında bazı farklılıklar bulunmakla birlikte; hem kamu kesiminde, hem özel kesimde, örgütün itici gücü ve örgütün amacına ulaşabilmesinde en önemli rolü oynayan unsurdur (Maisonouge’dan aktaran Tortop, 2013).

Hizmet personeli hizmet ettiği kesime göre kamu ve özel sektör olarak ayrılmakta fakat yerine getirdiği görevin niteliği icabıyla hizmet sektörü çatısı altında birleşmektedir. Bu çatı altında ki istihdam türleri kamu için memur, sözleşmeli personel, geçici personel ve işçi olmaktadır (Devlet Personel Başkanlığı, 2014). Yeni hizmet sınıflarının ortaya çıkması; gerek özel gerekse kamuda yeni departmanların oluşturulması ve bu sisteme uygun personelin sağlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu gereklilik neticesinde var olan insan kaynakları, satış-pazarlama, sekreteryaya, danışma, yazı işleri-evrak, muhasebe ve benzer departmanlarda hizmetleri yürütmek üzere büro personelleri görevlendirilmektedir.

Nitekim, hizmet ve mal üretiminin miktar ve kalitesi, büyük ölçüde bürolarda yapılan hizmetlerin verimliliğine ve etkinliğine bağlıdır (Tengilimoğlu ve Tutar, 2003, s. 19). Göral (2007)'ın belirttiği üzere büro faaliyet alanında çalışanlara göz atıldığında; bürolarda yapılan yönetsel işlerin hacmine ve yoğunluğuna göre çalışanların sayısında ve statüsünde farklılıklar olduğunu görülmektedir. Genel olarak çok geniş faaliyet alanına yayılmış bürolarda, yöneticiler, uzmanlar, memurlar ve sekreterler olmak üzere birçok çalışan bulunmaktadır (Göral, 2007, s. 18):

- Yönetici; genel olarak bir iş ve işletmenin veya bir bölümün belirlenmiş amaçlar etrafında yönlendirilmesi, faaliyetlerin sonuçlarının değerlendirilmesi görevini yürüten kişidir (Tengilimoğlu, 2012, s. 11).
- Uzman; unvanının gerektirdiği yetkiler çerçevesinde sorumlu olduğu iş ve işlemleri kanun ve diğer mevzuat düzenlemelerine uygun olarak yerine getiren kişi (Unvan Bazında İş/Görev Tanımları Kitabı, 2014, s. 123).
- Memur; geniş anlamda bir işi yapmakla görevlendirilmiş kişidir. Büro memuru, öncelikli olarak evrak ya da kayıt yönetimi ya da ilgili faaliyetleri yapmak üzere işe alınmış kişidir (Göral, 2007, s. 18).
- Sekreter; Uluslararası Profesyonel Sekreterler Birliği'ne göre sekreter; büro yeterliliklerinin kendine sağladığı üstünlüklerden yararlanarak, doğrudan emir almadan sorumluluk alabilen, tanımlanmış yetki sınırları içinde karar verip bunları uygulayabilen yönetici yardımcısıdır (web.beun.edu.tr/dmyo/files/2012/03/yoneticisekreterligi-1.2.haftalar.pdf,2014)

2.1.4. Hizmet Sektöründe Bilişim Teknolojisi Kullanımı

Toplumların gelişim süreci incelendiğinde, döneme damgasını vuran bazı temel unsurların öne çıktığı görülür. Tarım toplumunda, toprağı işlemeye yarayan araçlar; sanayi toplumunda ise sınai üretimi mümkün kılan buhar makinesi ve elektrik gibi buluşlar sayesinde insanlık önemli dönüşümler yaşamıştır. Görüldüğü gibi “bilgi”, hem tarım hem de sanayi toplumunda mevcuttur, ancak içinde bulunduğumuz çağı, Bilgi Çağı olarak nitelememize yol açan olgu, “bilgisayar” ve “İnternet” teknolojileri yoluyla bilginin paylaşım ve dolaşım hızının tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar artmasıdır (Erkul, 2009, s. 1).

Hizmetler; üretim ve iş süreçlerinin her aşamasında ortaya çıkmakta ve katma değer yaratma sürecinde hizmetlerin önemi tüm sektörlerde hızla artmaktadır. Özellikle yeni enformasyon, bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, daha yoğun bir işbölümü ve daha yüksek bir uzmanlaşma; yeni katma değer biçimlerini yaratmıştır (Sümer, 2008, s. 21). Teknolojik buluşlar, gelişmeler devamlı şekilde işletme ve çevresini değiştirmekte ve etkilemektedir. Böylece yönetimin yöntem, araç ve gereçlerinde sürekli değişiklikler olmaktadır (Yazıcı, 1987, s. 5).

Bilgi teknolojileri son yıllarda hem bireysel hem de kurumsal bağlamda önemli yenilikler getirmiştir. Bireylerin ve kurumların bu yeniliklerden uzak kalması günümüz dünyasında oldukça zor hatta imkansız gibi gözükmektedir (Özen ve Bingöl, 2007, s. 399). İletişimin büyüleyici gücünü görebilen kişi ve kuruluşlar, bu gücün etkisinde kalmakta ve bu güçten yararlanmanın yollarını aramaktadır (Özer, 2009, s.374). Kurum ve kuruluşlar, interneti iki amaçla kullanmaktadırlar. Bunlardan birincisi, bilgiye ulaşmak ve bilgiyi yaymak, ikincisi ise iletişimi sağlamaktır. İnternet üzerinde yer alan web siteleri aracılığıyla kuruluşlar için gerekli bilgi ve verilere ulaşmak çok kolay olmaktadır. Yine kuruluşlar, kendi oluşturdukları web sitesi ile de yaymak istedikleri mesajı, internet kullanıcılarına ve hedef kitleye rahatlıkla ulaştırmaktadırlar (Kazan'dan aktaran Özer, 2009).

Hizmetlerin çeşitlenmesi ve bu sektördeki işgücü yoğunluğu nedeniyle iletişim teknolojileri ve internet kavramından yararlanmak hizmet sektöründeki işgücü için kaçınılmaz olmuştur. Bürolarda görülen işlerin içeriğinin değişmesiyle birlikte, büro işlerini yapma usulleri de önemli ölçüde değişmiştir. Daha çok elle ve somut öğeler üzerinde yapılan “hizmet işleri”, bugün artık “dijital” ortamlarda “bilgi işi”ne dönüşmüştür (Tengilimoğlu ve Tutar, 2003, s. 18).

- **İnternet**

İnternetin ülkemize gelmesi ise 1990'lı yılların başına dayanır (Bölükbaş'dan aktaran Tel ve Köksalan, 2009). İlk olarak Ege Üniversitesi öncülüğünde akademi tabanlı olan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) kurulmuştur. Daha sonraki aşamada 1991 yılında tüm kurum ve kuruluşların internetten faydalanmasını sağlayan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TUBİTAK) işbirliği çerçevesinde TRNET oluşturulmuş ve 12 Nisan 1993 tarihinde ilk

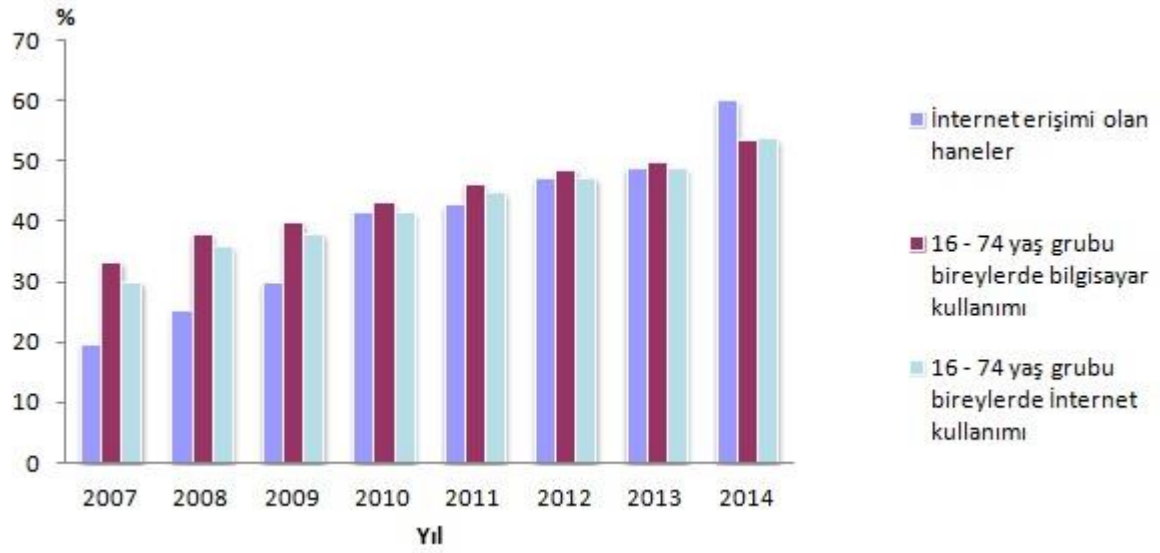
internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (Geçikli, 2008, s. 117). Öncelikle akademik ortamlarda yaygınlaştırılmaya çalışılan internet 1994 Ege, 1995’de Bilkent ve Boğaziçi, 1996 yılında ise İstanbul Teknik Üniversiteleri tarafından kullanılmıştır (Yıldız, 2006, s. 272).

İnternet ağı bilgisayarların birtakım bağlantı sistemleri ile birbirlerine bağlanarak veri göndermesini sağlar. Veriler elektrik kabloları gibi kablolar ve telefon hatları gibi bağlantı şekillerinden bilgisayarlar arasından taşınır. İnternet bu genel iletişim ağının adıdır. Bu ağ bilgisayar üzerinden veri göndermemize, görüntü göndermemize veya ses göndermemize yarar. Artık günümüzde internet üzerinden telefon gibi konuşmamıza olanak tanıyan bilgisayar programları vardır. Bu programlar internet üzerinden bir bilgisayardan başka bir bilgisayara bizim ses ve görüntümüzü iletebilmektedir. Örneğin MSN (Microsoft Network) Yahoo Messenger, Microsoft Messenger ve daha birçok örnek verebiliriz. Bu programlar bilgimizi başkaları ile paylaşmamıza yardımcı olmakta veya sevdiklerimiz ile bilgisayar üzerinden görmemize sesini duymamıza yardımcı olur (Aksakaloğlu, 2007, s. 224).

Günümüzde internetin hızlı gelişimi, bize zamandan ve mekandan (yerden) bağımsız bir biçimde iletişim kurma ve öğrenme olanağı sunmaktadır (Ertürk, 2011, s. 149). Kısaca ağların ağı olarak tanımlanan internet, 100’den fazla ülkedeki her geçen gün artan sayıda bilgisayarı birbirine bağlayan dünyanın en yaygın bilgisayar ağıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 156). İnternet kavramı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya atılmıştır. Sistem ABD’ye nükleer bir saldırı durumunda bilgisayarların haberleşmeye devam etmelerine ve sağlam kalan hatlar üzerinden haberleşmenin sağlanması amacıyla kurulmuştur (Sugözü ve Demir, 2011, s. 22). Böyle başlayan bu ağa, giderek yeni bilgisayarların katılmasına izin verilmiş; ağ hizmetlerine, dosya transferi, elektronik posta, haberleşme listeleri gibi insanların işine oldukça yarayacak yeni hizmetler eklenmiş; ve böylece ağ büyümeye başlamıştır (Akin, 1998, s. 21).

Türkiye İstatistik Kurumu’nun yayınladığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına (2014) göre bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %53,5 ve %53,8 olmuştur. Bu oranlar erkeklerde %62,7 ve %63,5 iken, kadınlarda %44,3 ve %44,1’dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2013 yılında %49,9 ve %48,9’dur. İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında hemen her gün veya haftada en az

bir defa kullanan 16-74 yaş grubu düzenli internet kullanıcılarının oranı %44,9 oldu. Bu oran, 2013 yılının aynı döneminde %39,5'tir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014).



Şekil 1, Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması, 2014,
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2014

Tuik'in ortaya çıkardığı temel göstergelere göre interneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan 16-74 yaş grubu bireylerin %79,1'i evde kullanmıştır. Bunu %38,7 ile işyeri takip etmiştir. İnterneti 2014 yılının ilk üç ayında kullanan bireylerin %58'i ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28,5'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmıştır. Bu oranlar 2013 yılının aynı döneminde sırasıyla %41,1 ve %17,1'di. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8'i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014).

- **Web Oluşum Süreci**

İnternet denince birçok insanın aklına ilk olarak WWW gelir. Web birbirine bağlantılarla ilişkilendirilmiş içeriklerin internet üzerinden iletimidir. Gelişen web teknolojileri interneti önceki salt metin ortamından kurtarmış, üzerinde renkli, zengin biçimlerde resim, animasyon ve hatta içerisinde programlar bulunan bileşenleri barındırabilmiştir (Karaman, 2009, s. 390). Bu ağ sistemine Webin ilk aşaması olduğu için Web 1.0 da denilmektedir. Web 1.0 olarak adlandırılan Webin ilk dönemi, az sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve bu içeriklerin bulunduğu Web sayfalarını daha fazla sayıda kullanıcının okuduğu bir sisteme izin verebiliyordu. Bundan dolayı Web 1.0'a sadece okunan veya salt okunur (read-only) Web adı verilmektedir (Naik ve Shivalingaiah'dan aktaran İşlek, 2012). Kullanıcı ve içerik yaratıcı kavramlarının ortak noktaları olmaması sebebiyle, kullanıcı katılımının ve kullanıcının içerik katkısının yok denecek kadar az olduğu bu süreçte, kullanıcılar sadece bilgiyi arama ve okuma imkânına sahiptirler. Web 2.0 kavramının yaratıcısı O'Reilly'nin görüşlerini temel alarak, Web 1.0 ile Web 2.0'in kıyaslanması Tablo 3'de verilmiştir (Genç, 2010, s. 612):

Tablo 3. Web 1.0 ile Web 2.0 Kıyaslaması

Web 1.0	Web 2.0
Sabit banner reklam	İçerik ile uyumlu Google AdWords
Kişisel web sayfaları	Bloglar
Britannica çevrimiçi ansiklopedisi	Wikipedia
Sayfa / reklam gösterim maliyeti	Tıklama başına maliyet
Klasörleme	Etiketleme
Sabit içerik	Senkronize içerik
İçerik yayınlama özgürlüğü	İçeriği kolayca yayınlama, paylaşma ve içeriğe yorum yapabilmeye özgürlüğü

Kaynak: Genç, 2010, s. 612.

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve insanların birer kullanıcı olarak internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması Webin sosyal bir yöne kaymasını zorunlu kılmıştır. Buna göre, sosyal bir Web mantığıyla tasarlanan Web 2.0 kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram; kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını bir potada eritmekte ve ortaya çıkan “hem üreten, hem tüketen” Web kullanıcı profilini yansıtmaktadır (İşlek, 2012, s. 14).

Web 2.0 O'Reilly Media tarafından 2004'de kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci nesil internet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (web.firat.edu.tr/bilmuh/gaydin/dersler/0809/bmu401/ppt/Web2.0.ppt, 2014).

Web 1.0 yetersizliğinden dolayı doğan web 2.0 web’de insan etkileşimi olarak nitelendirilebilir. İnternet kullanıcılarına sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve bu içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine olanak vardır (Kutup, 2010, s. 13). Burdaki amaç yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcıların Web kullanım alışkanlıklarını olumlu yönde değiştirmektir. Sosyal iletişim ağları, video paylaşım sistemleri, Wiki’ler, bloglar vb. Web 2.0 olarak görülmektedir (Karaman, 2009, s. 392).

Web sitelerini ziyaret eden kişilerin sadece tüketen değil, hem üreten hem tüketen kişiler olmaya başlamasını açıklayan, ziyaretçiler odak noktası olmuş, tüm tasarım ve kullanılabilirlik altyapısı ziyaretçilere göre yapılandırılmıştır. Hayatımıza sosyal medya’nın önemi ve etkileri Web 2.0 kavramı ile girmiştir (btyonetim.files.wordpress.com/2014/02/yeni_nesil.ppt, 2014).

2.2. Sosyal Medya Kavramı

İnternet teknolojisinin 1993 yılının sonlarına doğru iş ortamlarıyla ve dolayısıyla toplumla tanışması, bilgisayarı internetin kullanılması için gerekli bir araç haline getirmiş ve toplum için vazgeçilmez bir bilgi ve veri havuzu haline gelmesiyle önemi daha iyi artmıştır (Holtz’dan aktaran Onat ve Aşman Alikılıç, 2008). İlk üç yılında üniversitelerin egemenliğinde olan internet, 1996 yılından itibaren özel sektörün yatırımları ve girişimleriyle daha geniş bir kesime yayılmıştır (Sezen, 2001, s. 134).

İnternetin ve dijital teknolojinin gelişimi, her alanda olduğu gibi medya alanında da köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu köklü değişiklikler, özellikle son 20 yılda eş zamanlı,

hızlı ve birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkmıştır (Biocca'dan aktaran Aladağ ve Yağbasan, 2013). Ortaya çıkan bu değişiklikler, klasik medyanın yeniden şekillenmesine neden olmuş, hatta klasik medyanın başka formlara dönüşmesini sağlamıştır. Bu formlar, dijital medya ve sosyal medya formlarıdır (Aladağ ve Yağbasan, 2013, s. 674).

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bazı kaynaklarda Web 2.0 ile sosyal medya birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. (Akar'dan aktaran Emirza, İştahlı ve İştahlı, 2012). Kaplan ve Haenlein'e (2009: 565) göre sosyal medya, tüketicilerin görüşlerini, deneyimlerini, bakış açılarını paylaşmaya yardım eden internet temelli uygulamalardır. Genel olarak sosyal medya, sosyal network sitelerini (facebook, MySpace, Faceparty), yaratıcı çalışmaların paylaşıldığı siteleri (Yuotube, Flickr), içeriği tamamen kullanıcılar tarafından şekillendirilen blogları (blogspot), iş amaçlı network siteleri (LinkedIn), işbirliği ile oluşturulan siteleri (Wikipedia), sanal dünyaları (Second Life) ve ticari toplulukları (eBay, Amazon) kapsamaktadır (Mangold ve Faulds'dan aktaran Emirza, İştahlı ve İştahlı, 2012).

Sosyal medya, salt okunur halden etkileşimli bir sanal dünyaya çeviren Web 2.0 akımının gelişmesiyle birlikte amacı bilgi alışverişi yapmak, çalıştıkları sektörlerden veya ilgilendikleri alanlardan, aynı fikri paylaştıkları insanlarla tanışmak olan kullanıcılar, kurulan sosyal ağ siteleri ile internet üzerinde toplanmaya başlamıştır. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır. Günümüzde sosyal medya, içinde şirket yöneticilerinden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin fikir alışverişi yaptığı bir ortam sunmaktadır (Bozkurt'tan aktaran Kartal, 2013).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte yüz yüze iletişim yerini sanal iletişime bırakmaya başlamıştır. Sosyal paylaşım ağlarındaki iletişim, yüz yüze iletişim gibi sıcaklık taşımaya da mekan sınırını ortadan kaldırması bakımından çok önemlidir (Bıçakçı'dan aktaran Kırık, 2012). İnternette önceki teknolojilerden hiçbirisi kullanıcılara, bugün blogların ve sosyal ağ sitelerinin sağladığı gibi bir iletişim kurma olanağı sağlamamıştır (Sayımer, 2008, s. 39). Mayfield (2008), sosyal medyanın aşağıda yer alan özelliklerin hepsini ya da bir bölümünü içeren, yeni bir tür çevrim içi medya olarak düşünüldüğünde en iyi şekilde anlaşabileceğini belirtmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012, s. 215);

- **Katılımcılık:** Sosyal medya, ilgilenen herkesten gelen geri bildirim ve katkıları teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medyadaki çoğu hizmet geri bildirim ve katılıma açıktır. Oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriklere erişim ve bu içeriklerin kullanımı ile ilgili az sayıda engel yer almaktadır.
- **Sohbet:** Geleneksel medya “yayım” (hedef kitleye içerik iletimi ve dağıtımı) ile ilgili iken, sosyal medya iki yönlü sohbete iyi bir örnek olarak verilebilir.
- **Toplum:** Sosyal medya toplumun hızlı ve etkili iletişim kurmasına izin vermektedir. Toplum içerisinde yaşayan bireyle, fotoğraf merakı, siyasal konular ya da beğenilen TV programı gibi ortak ilgi alanlarını paylaşmaktadır.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya diğer web sayfalarının, kaynakların ve kişilerin bağlantılarını da kullanarak bu alandaki gücünü pekiştirmektedir.
- **İşbirliği:** Bireyler, sanal ortamda işbirlikçi fikirler geliştirmekte ve bunları uygulayabilmektedir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

Sosyal medyanın doğuşu Ward Christensen ve Randy Suess’ın 1978 yılında geliştirdiği BBS isimli ilkel sosyal medya aracının geliştirilmesiyle sağlanmıştır. Bundan 11 yıl sonra İsviçre’de dünyanın ilk web sitesi kurulmuş ve ilk olarak çevrimiçi denilen ortam oluşmuştur (Çile, 2012, s. 1). 1991 yılında web’in halka açılmasıyla birlikte, sosyal medyanın temelleri atılmıştır. 1990’lı yılların sonuna doğru oluşmaya başlayan, ilgi alanı odaklı forumlar ile birlikte bireyler artık kendi fikirleriyle ilgili aktif olarak konuşmaya ve bu fikirlerini diğer bireylerle paylaşmaya başlamışlardır. 1997 yılında kullanıcılara profil yaratma ve arkadaş listeleme imkanı tanıyan, 1998 yılının başında ise arkadaşlarının listelerini inceleme fırsatı sunan arkadaş odaklı sixdegrees.com sitesi ise sosyal ağların ilk örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Boyd ve Onyechi’den aktaran Gönenli ve Hürmeriç, 2012).

Sosyal medya tarihinde bir önemli gelişmede 2001 yılında kullanıcılarında makale girebildiği internetin özgür ansiklopedisi Wikipedia’nın kurulmasıdır (LetsBlue İnternet Marketing Solutions, 2014). Bunu 2003 yılında iş dünyasının profesyonellerini bir araya

getirmeyi hedefleyen LinkedIn takip etmiştir (Çile, 2012, s. 1). Aynı yıl myspace, özelleştirilebilir tasarımıyla bir devri başlatmıştır. (Sosyal Medya Klübü, 2014). 2004 yılı sosyal medya için tam bir dönüm noktası oldu. Bu yıl içerisinde resim paylaşma ağı olan Flickr faaliyete geçti ve oldukça popüler oldu. Artık sosyal paylaşımın sadece sohbet üzerine olmadığı, insanların resim, fotoğraf gibi materyalleri de paylaşabileceği kanıtlandı. Flickr oldukça başarılı bir proje olarak sosyal medya tarihine adını yazdırdı. Yine aynı yıl içerisinde Facebook, Mark Zuckerberg tarafından yayına sokuldu. İlk başlarda tek bir üniversite için kullanımda olan site, zamanla başka üniversitelere de yayıldı (Çile, 2012, s. 1). Bir video barındırma web sitesi olan youtube, 2005 yılında kurulmuş, bunu 2006 yılında yayın hayatına başlayan twitter takip etmiştir (Sosyal Medya Klübü, 2014).

2.2.2. Sosyal Medya Araçları

Tablo 4'teki sınıflandırma yaklaşımlarından yola çıkılarak, bu çalışmada Akar'ın (2010a) sosyal medya araçları sınıflandırması kullanılacaktır. Bu sınıflandırmaya ek olarak çevrimiçi topluluklar başlığı altında forumlar ele alınacaktır. Yani, sosyal medya araçları dokuza ayrılıp; bloglar, mikroblogging, wikiler, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, podcasting, sosyal ağlar, sanal dünyalar ve çevrimiçi topluluklar başlıkları altında incelenecektir (İşlek, 2012, s. 24).

Tablo 4. Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

(ICrossing, 2008: 6)	Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) , Bloglar, Wikiler (Wikipedia) Podcastler (Apple iTunes), Forumlar, İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube), Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit), Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, StumbleUpon), Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn), Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	Bloglar, Twitter ve Microblogging, Sosyal Ağlar Medya Paylaşımı, Sosyal Haberler ve Etiketleme Oylama ve Değerlendirme Siteleri, Forumlar, Sana Dünyalar

(Carabiner, 2009)	Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut), Profesyonel Ağlar (Linkedin, Plaxo) Bloglar, İşaretleme Siteleri (Delicious), Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia), Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
(Safko, 2010)	Sosyal Ağlar, Yayıncılık (Bloglar, Wikiler), Resim Paylaşımı (Flickr) Ses Paylaşımı (Podcastler), Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube) Microblogging (Twitter), 21 ılı Yayıncılık (Justin.Tv) Sanal Dünyalar (Second Life), Oyun Siteleri (World of Warcraft) Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey), Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) RSS (Atom, Google FeedBurners), Arama (Technorati) Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları) Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri), Bloglar İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare), Sosyal Ağlar (Facebook) Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft), Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
(Mangold ve Faulds, 2009: 358)	Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommos) Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com) Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint) Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com) Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net) İş Ağı Siteleri (Linkedin), İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) Sanal Dünyalar (Second Life), Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) Podcastler (Apple iTunes), Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware), Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)
(Akar, 2010a)	Bloglar Mikroblogging Wikiler Sosyal İşaretleme Medya Paylaşım Siteleri Podcasting Online Sosyal Ağlar Sosyal Ağ Siteleri Sanal Dünyalar

Kaynak: İşlek, 2012, s. 23.

2.2.2.1. Bloglar

Blog kelimesi, “Web kaydı” anlamına gelen, İngilizce karşılığı “Web log” olan kelime bütününe kısaltılmışı olarak, Peter Merholz tarafından bilişim dünyasına kazandırılmıştır (Merholz’dan aktaran Deperlioğlu, 2010).

Bloglar, bilgisayar kullanıcıları tarafından, kişisel girdilerini diğer internet kullanıcılarına sunmak amacıyla kullanılan bir tür web siteleridir. Bloglarda yer alan girdiler kronolojik bir sırada görüntülenmektedir (Ebner'den aktaran Deperlioğlu, 2010).

Sahip oldukları çeşitli işlevler sayesinde, kullanıcıların karşılıklı olarak birbirlerinin girdilerini görüntüleyebilmesine ve yorumlayabilmesine, hatta karşılıklı fikir alışverişinde bulunabilmelerine olanak sağlamaktadır (Deperlioğlu, 2010, s. 338). Blog, genellikle güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı, web tabanlı bir yayını belirtir. Çoğunlukla her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi zamanı belirtilir. Yayıncının seçimine göre okuyucular yazılara yorum yapılabilir. Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır. Bunun dışında, geri izleme (trackback) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür (tr.wikipedia.org/wiki/Blog, 2015). Şekil 2'de bir blog sayfa örneği görülmektedir.



Şekil 2, Biletix blog sayfası görünümü, Kaynak: Sosyal medya kulubu, 2014

2.2.2.1.1. Blog Türleri

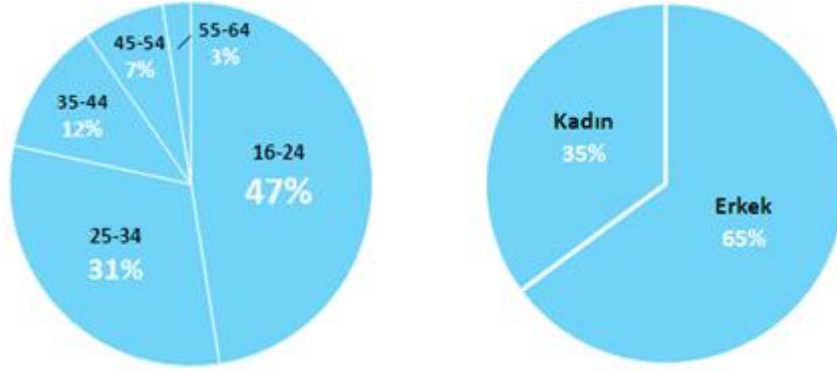
Genel olarak blog türleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar kişisel, temasal, topluluk ve kurumsal blog siteleridir (Baraz, 2012, s. 65).

- **Kişisel Bloglar:** Bu tür bloglar çok fazla deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak kullanılmaktadır. Kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlamaktadır. Bloglarda en fazla rastlanan kişisel bloglardır. MSN bloglarının tamamına yakını bu türdendir. Ayrıca WordPress dünyadaki en yaygın içerik yönetimi sistemlerinden biridir. Kolay kurulduğu ve basit araçlarla ve açık kaynak kodlu olarak hizmet verdiği için dünya çapında yaygın olarak kullanılmaktadır.
- **Temasal Bloglar:** Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır. Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en fazla ilgiyi yemek konulu bloglar çekmekte, bulunan blog sayısı olarak bakıldığında ise bilgisayar blogları öne çıkmaktadır.
- **Topluluk Blogları:** Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen bloglardır. Komünite olarak da adlandırılan bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır.
- **Şirket Blogları:** Şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyurularını daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglar dünyada ve iş hayatında giderek önem kazanmaktadır. Türkiye’de az sayıda olsa da bazı şirketler şirket bloglarını hizmete sunmaya başlamıştır.

2.2.2.2. Mikrobloglar

Bir pazar araştırma şirketi olan Global web index’in Türkiye Araştırması’na göre Türkiye’deki aktif internet kullanıcılarının %18’i mikro-blog kullanmaktadır. Şekil 3’te görüldüğü üzere mikro-blog kullanıcılarının çoğunluğunu ise (%47) 16-24 yaş arası gençler oluşturmaktadır. Mikro-blog kullanıcılarının cinsiyet dağılımına bakıldığında ise erkeklerin %64’lük bir üstünlüğü bulunduğu görülmektedir. İnternete mobil cihazlarından bağlanan aktif internet kullanıcılarının %9’u mobil cihazlarından mikro-bloglarını

güncellediklerini belirtirken, bu kullanıcıların %65'i erkek kullanıcılardan oluşmaktadır (Global Web Index Türkiye, 2011).



Şekil 3, Türkiye'deki mikro-blog kullanıcı profili, Kaynak: Global Web Index Türkiye, 2011

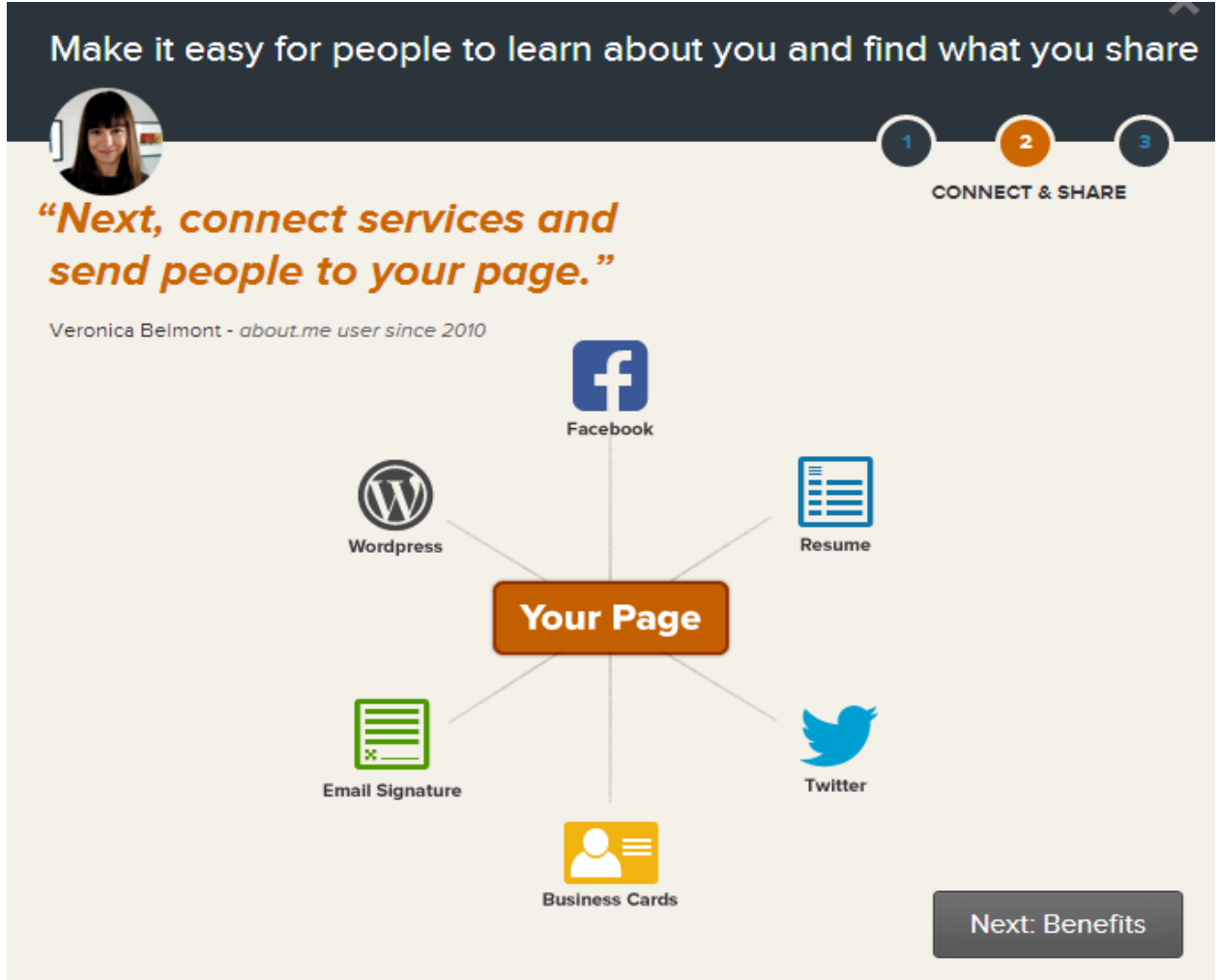
Şekil 4'te yer alan mikroblog kullanım nedenlerine baktığımızda ilk sırada eğlence amacını görmekteyiz. Türkiye'deki mikro-blog kullanıcılarının %10'u ise kullanım nedenlerinin başında fikirlerini paylaşmak bunun ardından arkadaşlarla kurulan iletişim de gelmektedir (Global Web Index, 2011).



Şekil 4, Mikroblog kullanım nedenleri, Kaynak: Global Web Index Türkiye, 2011

2.2.2.2.1. Mikroblog Türleri:

- **Twitter:** En önemli mikroblog ortamlarından biri de Twitter web sitesidir. Kullanıcılar Twitter üzerinden takip etmek istedikleri kişileri ekleyerek kendilerine bir ağ oluşturabilir hatta kendi profesyonel öğrenme ağlarını kurabilirler. Twitter üzerinde kullanıcılar, 140 karakter ile aynı web güncelerinden olduğu gibi fikir ve düşüncelerini, resim, video ve diledikleri sayfaların web adreslerini paylaşabilirler. Başka kullanıcılar da bu paylaşımlara yorumlarda bulunabilir ya da kendi ağlarındaki diğer bireylerin de görebilmesi için yeniden paylaşabilirler. Kendi ağlarını kuran kullanıcılar bu ağları kullanarak iletişim ve işbirliği içinde belirli konular üzerinde hızlı bir şekilde fikir sahibi olabilir hatta hiç bilmedikleri bir konu hakkında kendilerini eğitebilirler (Greenhow'den aktaran Odabaşı vd., 2012).
- **Tumblr:** Tumblr, ABD menşeli sosyal ağ ve blog sitesidir. David Karp tarafından Şubat 2007'de kurulmuştur. Kuruluşun ardından iki hafta içinde 75.000 kullanıcıya ulaşan site sırf ABD'de toplam 13.4 milyon kullanıcıya sahiptir. Tumblr'nın benzer türdeki diğer sitelerinden farkı, popüler sosyal paylaşım siteleriyle tam bir uyum içinde çalışıyor olmasıdır. Beş yıllık süre boyunca reklamsız hizmet veren Tumblr'nın gelir kaynağının büyük kısmını özel temaların satışından alınan paylar ve gönderilerini öne çıkarmak isteyen kullanıcıların ödediği bir dolarlık ücret oluşturmaktaydı. Site ilk büyük reklam kampanyasını anlaştığı spor giyim şirketi Adidas ile başlatmıştır (tr.wikipedia.org/wiki/Tumblr, 2015).
- **About.me:** Tüm bu sosyal medya hesaplarını bir arada toplayarak bireyin kişisel bilgileri hakkındaki bilgiyi diğer insanlara sunan bir servistir. Kişinin facebook, twitter, google, instagram ve birçok sosyal medya hesabını about.me'deki kişisel sayfasına ekleyerek bir nevi dijital kartvizit elde edilmektedir. Site tasarımı olarak oldukça sadedir. Sayfada bireye ait sosyal medya hesaplarına dair simgeler yer almakta ve bu simgelere tıklayarak sosyal medya hesaplarına erişim sağlanmaktadır. Şekil 5'te bir About.me hesabı örneği görülmektedir (Karakuş, 2013, s. 1).



Şekil 5, About.me hesap örneği, Kaynak: Karakuş, 2013.

2.2.2.3. Podcasting

Podcasting, çoğunlukla dizi halindeki dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vs.) internet üzerinden -genellikle feed (besleme) yoluyla- bilgisayar ve taşınabilir cihazlara (cep telefonu, tablet vs.) indirilebilecek şekilde yayınlanmasıdır. (tr.wikipedia.org/wiki/Podcast, 2015). Podcast ürünleri oldukça az masraflıdır, abonelikler genelde ücretsizdir. Podcast, dinleyicinin, kayıtları isteğine bağlı şekilde, istediği yerde istediği zaman, dinlemesine izin verir. Basit kullanımlı olan podcastlerin dijital olması, bunu çevrimiçi erişimle kullanışlı kılar (Gülseçen vd., 2010, s. 797).

İnternet bağlantısına sahip olan taşınabilir cihazlarla (iPod, MP3 player, vb) her yerde erişilebilen podcast yayınları birden fazla kez dinlenebilir. Podcast yayınlarının takibi için

iTunes, Juice, MyTunesRSS, Pocket Podcasts gibi programlar kullanılır. Bu programlara sitelerin sunduğu podcast adreslerini eklemek yeterlidir. Alınan yayınlar genellikle MP3 formatında olduğu için yayınların yürütülmesinde MP3 oynatıcı veya bu özelliğe sahip diğer cihazlar rahatlıkla kullanılabilir. Ayrıca bu sistem sayesinde bireyler kendi yayınlarını da yapabilirler (Karaman, 2009, s. 406).

2.2.2.4. Medya Paylaşım Siteleri

Video, fotoğraf ve dosyaların paylaşılabilirdiği ve paylaşımlara yorum ve katkıda bulunulabilen sitelerdir.

2.2.2.4.1. Medya Paylaşım Site Türleri

- **DailyMotion:** eBizMBA'a göre aylık 23.000.000 tekil ziyaretçi sayısı olan bir video paylaşım platformudur (Yıldırım ve Özmen, 2012, s. 293). DailyMotion'ın iPhone, iPad ve iPod Touch uygulamaları ile milyonlarca video zaman ve mekandan bağımsız izlenmektedir (Özcan'dan aktaran Yıldırım ve Özmen, 2012). iPhone 3Gs ile cep telefonunuza kaydedilen videolar DailyMotion hesabına anında aktarılabilir (Yıldırım ve Özmen, 2012, s. 293).
- **Youtube:** Youtube, İnternet üzerinden video paylaşımına olanak sağlayan bir web sitesidir. İçerik paylaşımı, fikir alışverişi, etiketleme, içeriğe puan verme gibi Web 2.0 teknolojilerini içerisinde barındırır. Youtube üzerinden ilgili alanlarda materyal oluşturularak, kullanıcılara bilgi alabilmeleri ve öğrenimlerine katkıda bulunabilmeleri amacıyla sunulabilmektedirler (Burke ve Snyder'den aktaran Odabaşı vd., 2012).
- **Flickr:** 2004 ten beri yayında olan flickr, bir fotoğraf paylaşım servisedir. Bazen dakikada 2000, ayda 2.8 milyon fotoğraf yüklenen site web 2.0 in en önemli örnekleri arasındadır. Siteye yüklenen fotoğraflar Creative Commons (CC) lisansı ile korunur (Mestçi, 2009, s. 590). Flickr kullanarak etiketleri, açıklamaları değiştirmek, gruplama yapmak, dünya haritası üzerine resimleri yerleştirmek ve fotoğrafları çevrimiçi fotoğraf düzenleme araçları ile düzenlemek olanaklıdır. Flickr sosyal ağına mobil araçlar ile fotoğraf yüklenebilir ve eğer paylaşım seçenekleri açık olursa bu fotoğraflar otomatik

olarak gönderilebilir veya birkaç fare tıklaması ile Twitter, Facebook, Blogger ve diğer sosyal ağlara gönderilebilir (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010, s. 4-5).

- **SlideShare:** Slideshare, İnternet üzerinde hazırlanan sunumların online olarak yayınlamaya ve paylaşım sağlamaya olanak tanıyan servistir. Görüntüler sayfada slaytlarla sunulan slaytshow biçimindedir. Bilgi vermek (eğitim), herhangi bir ürünü tanıtmak (reklam) ve belirli bir kitleye hazırlanan slayt sunu biçimindedir (slideshare.net/ebruselin/slideshare-nedir, 2014). Ücretsiz olarak yayın hayatına devam eden bu servis günlük 60 milyon ziyaretçi ve 130 milyon sayfa gösterimiyle dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 200 sitesi arasında yer almaktadır (dijitalkultur.com/slideshare-nedir-nasil-kullanilir/,2014).

2.2.2.5. Wikiler

Adı WikiWikiWeb olan ilk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilmiştir. Kodların anında yayınlanmasını sağlayacak nispeten basit bir program amacıyla yola çıkan Cunningham, programcılarının ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak yeni bir dokümantasyon sistemi için araştırma yapmıştır. Hedef, doküman geçmişinde daha kolay değişiklikler yapmak için tüm düzenleme adımlarını otomatik olarak dokümente edecek bir programdır. Sonunda ilk wiki server bu şekilde online olmuştur ve o zamandan beri kullanımdadır (Ebersbach vd.'den aktaran Aytekin, 2011).

Wiki internet tabanlı, çok yazarlı ve çoklu dil destekli dokümanlar oluşturmayı amaçlayan bir platformdur. Diğer bir ifadeyle Wiki serbest kullanım hakkıyla kullanıcıların Web üzerinden yeni sayfalar oluşturmaya, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamasına izin veren bir yazılımdır (tr.wikipedia.org/wiki/Wiki) aktaran, Karaman, 2009).

En basit tanımıyla wiki, insanların web sayfaları üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur. Gruplar, wiki sayesinde kolayca geniş dokümantasyonlar oluşturabilir ve bu belgeler arasındaki sürüm farklılıklarını takip edebilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlemeleri sistem tarafından otomatik olarak yapılandırılacağından, bilgiye erişme ve bilgi belgeleme, wiki ile son derece kolaylaşmaktadır. Bu işlemler için web site yöneticileri kolaylıkla gerekli yetkilendirme düzeyleri ayarlayabilirler (Özkütük'ten aktaran Aytekin, 2011).

Wiki projelerinden olan Wikipedia (vikipedi) bilinen en kapsamlı ve en geniş katılımlı wiki örneğidir. Kullanıcıları tarafından ortaklaşa birçok dilde hazırlanan özgür, bağımsız, ücretsiz, reklamsız, kar amacı gütmeyen bir internet ansiklopedisidir. Viki teknolojisi kullanılarak hazırlanır. Kurucularından James Wales vikipedi dünya üzerindeki her insan kendi dilinde en üst kalitede bedava ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği olarak tanımlamaktadır (tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi, 2015). 2003'te kurulan ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan Wikimedia'nın wikipedia haricinde yürüttüğü diğer kardeş projeler Şekil 6'da görülmektedir:



Şekil 6, Wikimedia proje ailesi, Kaynak: meta.wikimedia.org/wiki/Main_Page, 2014

- **Vikitür**

Özellikle biyogloğlara yönelik hazırlanmış, herkesin kolaylıkla değişiklik yapabildiği bir biyolojik tür dizini projesidir.

- **VikiSöz**

Herkesin katılarak oluşturduğu Vikisöz’de atasözleri, tanınmış insanlardan özlü sözler, sözlemler bulunmaktadır.

- **VikiSözlük**

Vikipedi’yi bütünleyici bir sözlük olması tasarlanan vikisözlük bilinen sözlüklerin ötesine geçerek eş ve karşıt anlamlıları, atasözleri ve deyimleri içeren bir sözlük oluşturmuştur.

- **Vikiversite**

Amacı eğitim için kaynak dökümanlar yapılması ve kullanılması olan projedir.

- **VikiMedia Commons** (Çoklu ortam paylaşım)

Oluşumun amacı, Wikimedia Vakfı projelerinin de dahil olduğu projelerin desteklenmesi suretiyle özgür lisans kullanımının teşvik edilmesi, özgür lisanslı içeriğin toplanması, geliştirilmesi ve dağıtımına katkıda bulunulmasıdır.

- **VikiKitap**

Kullanıcıların katkıları ile özgür, açık içerikli, ücretsiz; kitaplar, klavuzlar ve çeşitli yazıların hazırlanmasını sağlayan oluşumdur.

- **VikiHaber**

Bir açık kaynak haber vikisidir. Site işbirlikçi gazetecilik ile yürütülmektedir.

- **VikiKaynak** (Özgür kütüphane)

Vikikaynak, telifsin kaynak metinlerin katılımcılar tarafından eklendiği ve düzenlendiği çevrimiçi bir kütüphanedir.

2.2.2.6. Sosyal İşaretleme

İnternet kullanıcılarının favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme sitesi olarak adlandırılmaktadır. (Kahraman’dan aktaran Gümüş ve Özel, 2013).

Sosyal medya platformlarının bir diğeri türü olan sosyal imleme siteleri, kullanıcıların kendi kaynak listelerini saklayarak bu listelere herhangi bir yerden ulaşabilmelerine olanak sağlayan sitelerdir. Kullanıcılar, bu kaynakları kendi ilgilerine göre farklı anahtar kelimelerle tanımlamakta, bir diğeri deyişle etiketlemektedirler. Kaynak ve etiketler paylaşılabilir ve kullanıcılar etiketler yoluyla çapraz bağlantılar kurabilmektedir. Bu da farklı kullanıcıların aynı etiketi taşıyan kaynakları birbiriyle ilişkilendirerek sosyal paylaşım yoluyla yeni kaynaklara ulaşabilmelerini mümkün kılmaktadır (Karaman vd.'den aktaran Koçak, 2012).

Bir etiketleme uygulaması olan folksonomi; kullanıcıların belirttiği etiketlere göre ortaya çıkan bir sınıflandırma sistemidir. İşbirlikli etiketleme, sosyal sınıflama, sosyal indeksleme gibi isimlerle bilinen sosyal etiketleme fikrinden ortaya çıkmıştır. Folksonomiler yardımıyla Web sayfaları, çevrimiçi fotoğraflar ve Web bağlantıları etiketlenerek İnternet üzerinden erişim sunmaktadır. Diğeri bir ifadeyle folksonomiler, kullanıcıların beğendikleri veya ilgilendikleri Web kaynaklarına (Web sitesi, resim, video..vb) ait Web adreslerinin kendilerine göre serbest bir şekilde etkileyerek paylaşmasına dayanır. Buradaki temel varsayım Web içeriklerini kullanıcıların daha iyi tanımlayabileceği ve anahtar kelimelerle etiketleyebileceğidir. Web 2.0 teknolojilerinden biri olan folksonomiler kaynak adreslerinin paylaşıldığı esnek, kullanışlı ve daha anlaşılır bir sosyal etkileşim ortamı sunar (Karaman, 2009, s. 406).

Sosyal imleme sistemleri, oldukça geniş bir kullanıcı üretimli etiketleme sağlamak ve milyonlarca insanın ilgi alanlarını yansıtmaktadır. Web sayfalarının sadece içeriklerin yaratıcıları tarafından değil, topluluk tarafından etiketleniyor olması, bu sistemlerin sosyal yönünü oluşturmaktadır. Sosyal imleme siteleri, trendlerin meydana çıkarılması anlamında da umut vadeden bir kaynak sağlamaktadır (Wetzker vd.'den aktaran, Koçak, 2012).

2.2.2.6.1. Sosyal İşaretleme Site Türleri

Reddit.com, delicious, friendfeed ve digg sosyal imleme sitelerine verilebilecek birkaç örnektir.

- **Reddit.com:** sosyal haber sitesidir. Kullanıcılar link paylaşabildikleri gibi kendi yazdıkları yazıları da siteye yükleyebilirler. Paylaşılan içerikleri kullanıcılar "Aşağı" ve "Yukarı" butonlarıyla oylayabilirler. Böylece en çok yukarı oyu alan içerik anasayfadaki listede gözükür. Ayrıca kullanıcılar paylaşılan içeriklere yorum yapabilirler. Reddit'e üye olan herkes kendine ait alt başlıklar ve gruplar oluşturabilir (tr.wikipedia.org/wiki/Reddit, 2014).
- **Delicious:** internet kullanıcılarının zevkine hitap eden internet sitelerini ve internet sayfalarını başka kişiler ile paylaşmasına imkan sağlar. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip etmektedirler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik içinde bireylerin ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkmaktadır (internetreklamrehberi'den, 2013 aktaran Gümüş ve Özel, 2013).
- **FriendFeed:** Facebook'un sahibi olduğu FriendFeed Türkiye'de beklenen ilgiyi görmese de, çok fazla sosyal medya aracının tek bir adresten takip edilmesine imkan sağladığı için işlevsel bir kullanıma sahip. FriendFeed kullanıcıları; sosyal imleme, sosyal medya araçlarından bildirim yapma, mikroblog paylaşımı, RSS/Atom besleme gibi farklı imkanlardan faydalanabiliyor (tamseo.com.tr/75-farkli-sosyal-medya-sitesi/, 2014).
- **Digg:** Digg, insanların web üzerindeki içerikleri keşfetmesi ve paylaşmasına imkan veren bir sitedir ([about.digg.'den](#) aktaran, Bostancı, 2010). Digg, sosyal etiketlenmenin her türlü haber, video ve podcast üzerine uzmanlaşmış bir arzcısıdır. Kullanıcılar tarafından başlık, tasvir ve kategoriler ayarlanarak yeniliklere (Blog girdileri, basın bildirimleri veya haberler) işaret edilmekte ve diğer kullanıcılar tarafından "digg it!" butonu vasıtasıyla pozitif olarak değerlendirilmektedir (Bostancı, 2010, s. 68).

2.2.2.7. Sosyal Ağ Siteleri

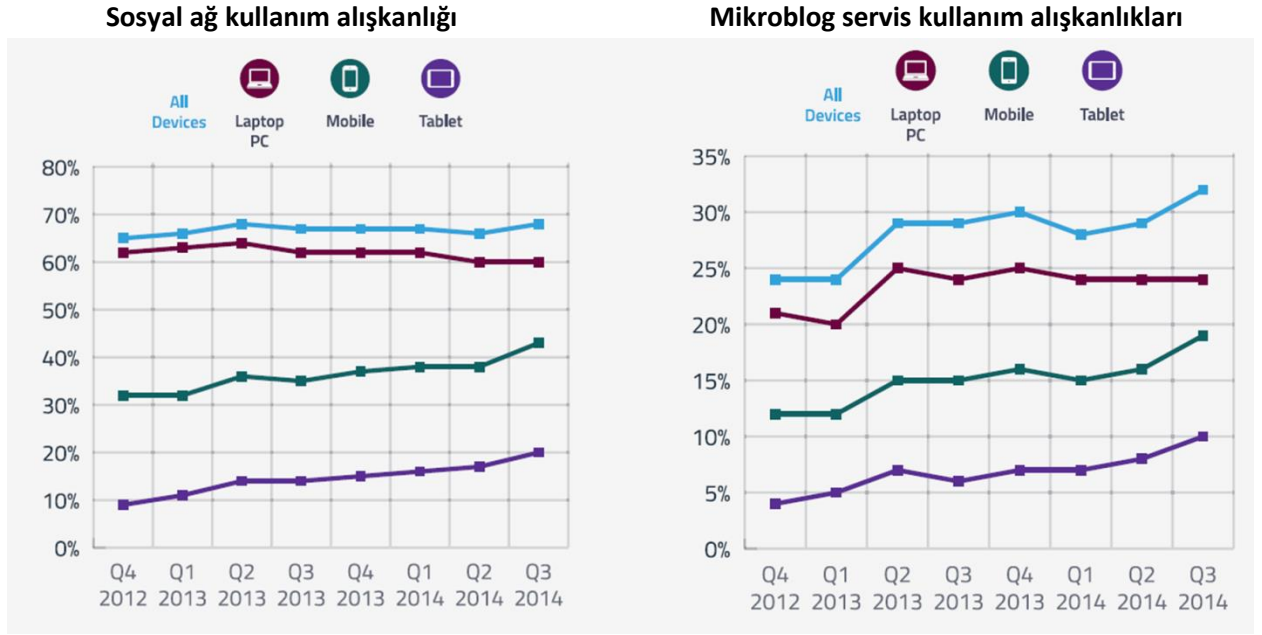
Sosyal paylaşım ağı tanımına uygun tipteki ilk site örnekleri "Classmates.com" (1995) ve "SixDegrees.com" (1997) siteleridir. Classmates.com özellikle geçmişteki sınıf arkadaşlarının bulunmasına yönelik bir tema sunarken, SixDegrees.com kullanıcılarına profil yaratma ve arkadaşlarını listeleme olanağı sunmuştur. 1997-2009 yılları arasında çeşitli etnik grupların kişisel ve profesyonel profillerini paylaştıkları siteler ortaya çıkmıştır. Bu siteler, özellikle yerel dillerde hizmet vermeye başlayarak tüm dünyaya yayılmış ve küresel kültür ürünlerine dönüşmüşlerdir. 2009 yılında sosyal ağ siteleri dünya

internet nüfusunun % 70'ine erişmiş durumdadır (Boyd, Ellison ve Şener'den aktaran Özmen vd., 2011).

Sosyal ağ siteleri her kullanıcının kişisel sayfasını ve profil bilgilerini bulunduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını mümkün kılan çevrimiçi iletişim sistemleridir. Bu uygulama, kullanıcıların kişisel içeriği ve iletişimi değiş tokuş edebilmeleri için diğer kullanıcıların erişimine açık kişisel web siteleri oluşturmalarına imkan tanımaktadır. Sosyal ağ siteleri, etkileşime izin veren yapılarıyla bilginin dağıtımında ve ağızdan ağıza iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Constantinides'den aktaran Koçak, 2012).

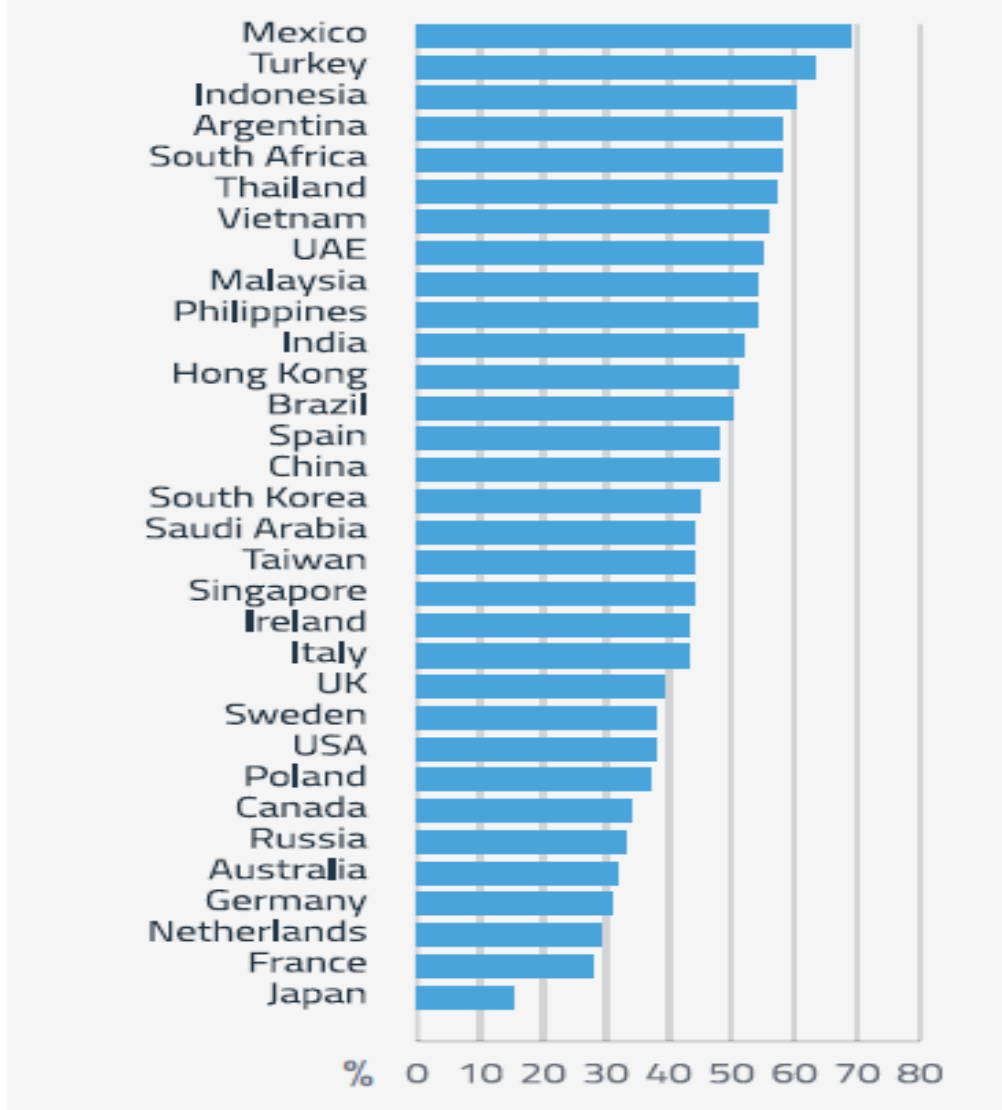
Geniş anlamda sosyal ağ siteleri, bireylere, 1) sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya 2) bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya 3) onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkan veren web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantıların özelliği ve terminolojisi siteden siteye değişebilir. Terim olarak hem “sosyal ağ sitesi” hem de “sosyal ağ kurma siteleri” birbirleri yerine kullanılabilir. Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan bireylerin yabancılarla tanışmasını olanaklı kılması değil, aksine sosyal ağlarında kullanıcıları görünür kılmayı sağlaması ve birbirlerine bağlanmaya olanak tanınmasıdır. Bu, başka türlü mümkün olmayacak bir şekilde bireyler arasında bağlantılarla sonuçlanabilmektedir. Fakat çoğunlukla amaç bu değildir. Geniş sosyal ağ hizmetlerinin birçoğunda katılımcıların ağ kurması ya da yeni insanlarla buluşmaya çalışması şart değildir. Bunun yerine katılımcılar öncelikli olarak kendi geniş sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurarlar (Boyd ve Ellison'dan aktaran Akar, 2010).

Sosyal ağların iletişimde bu kadar yer etmesini sağlayan etmenlerin en başında sadece sabit bir yerden değil bir çok araçtan ulaşılabilmesidir. Bu durum sosyal ağ sitelerini daha sık ve kolay kullanılabilir hale getirmiştir. Global Web Index ‘Social Report 2014 Q3’ raporuna göre, mobil ve tablet üzerinden sosyal ağ kullanımı artış göstermekte araştırmaya göre dünya genelinde her üç kişiden ikisi her ay aktif olarak sosyal ağları kullanmaktadır. Cihaz bazlı sosyal ağ kullanımındaki artışlara bakıldığında kişisel bilgisayar ve dizüstü bilgisayar kullanıcılarının yanı sıra sosyal ağlara akıllı telefon ve tablet üzerinden girenlerin 2012'nin son çeyreğinden 2014'ün üçüncü çeyreğine kadar olan artış hızı Şekil 7'de dikkat çekmektedir (Global Web Index Social Report 2014 Q3,2014).



Şekil 7, Sosyal ağ ve mikroblog servis kullanım alışkanlıkları, Kaynak: Global Web Index, Social Report 2014 Q3, 2014

Araştırmada demografik profile bakıldığında Şekil 8’de olduğu gibi, Türkiye’nin sosyal ağ servislerine erişimde mobil cihazları en çok kullanan ikinci ülke olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında mobil sosyal ağ kullanıcılarının en büyük oranla (%52) 16-34 yaş grubunda bulunduğu, erkeklerin mobil sosyal ağ kullanımında küçük bir farkla kadınların önüne geçtiği ortaya çıkmaktadır (Global Web Index, Social Report 2014 Q3, 2014). Bu tabloya göre; Türkiye’de ve gelişmekte olan ülkelerde mobil cihaz kullanımı oranının, Japonya ve gelişmiş ülkelerdeki mobil cihaz kullanım oranına göre daha yüksek olmasının nedeni gereksinimi ya da ihtiyacı karşılama tercihinin göre değişiklik göstermesi olabilir. Gelişmekte olan ülkelere gelişen ekonomik durum, mobil cihazların bilişim teknolojisi ile gelen iletişim ve haber alma olanaklarını sağlaması mobil cihaz tercihi ve tüketiminde etkili olmuştur.




Şekil 8, Sosyal ağ erişiminde mobil cihaz kullanımı, Kaynak: Global Web Index, Social Report 2014 Q3, 2014

2.2.2.7.1. Sosyal Ağ Siteleri Türleri

İnternette var olmanın çeşitli yollarından biride; sosyal ağların yaygınlaşmasıyla atıldı. Wikipedia, Myspace, Facebook, Friendster, Flickr, Twitter, Friendfeed ve You Tube gibi siteler, kullanıcıların o anda ne yaptıklarını, düşündüklerini, çektikleri fotoğrafları ve videolarını paylaşabildikleri platformlar olarak öne çıktı. Artık kullanıcılar geleneksel medyanın kendilerine sunduklarıyla yetinmeyip kendi içeriğini oluşturmaya başladı.

Sosyal ağların sınıflandırmasına baktığımızda; kesin çizgilerle bir ayırım söz konusu. Bu ayırımı şu anki örnekler ile 5 ayrı kategoride inceleyebiliriz (Büyüksener, 2009, s. 20, 21).

Tablo 5, Sosyal Ağlarda Sınıflandırma

SOSYAL AĞLARDA SINIFLANDIRMA					
KATEGORİ	Arkadaşlık ve Çevre Edinme	Sosyal İş Ağları	Çöpçatanlık Ağları	Mezuniyet Ağları	Marka Sosyal Ağları
AMAÇ	Sosyal Çevre Odaklı	Kariyer ve İş Geliştirme	Ruh Eşini Bulma, Evlilik	Mezunlar ve Aynı Okul Okuyanlar	Marka Tutkunları Marka Elçileri
	  	  	   	  	  
<p>* Sosyal Ağlar burada verilen marka örnekleri ile sınırlı değildir. Sınıflandırmayı örneklendirmek için seçilmişlerdir</p> <p>* Facebook 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerini bir araya getiren bir sosyal paylaşım sitesi olarak kuruldu. Ancak diğer kategorilerde hizmet ediyor.</p>					

Kaynak: Büyüksener, E., 2009., Türkiye İnternet Konferansı Sosyal Ağlar Konuşması

- **LinkedIn:** Linked-in 2001 yılında kurulmuş ticari ilişki tabanlı bir sosyal paylaşım ağıdır. Dünya çapında 196 ülkeden toplam 120 Milyonu aşkın kayıtlı kullanıcıyı bünyesinde barındırmaktadır. (Zackary'den aktaran Kara, 2012). Günümüzde, özellikle profesyonel anlamda bir sosyal ağ yaratmak için en çok tercih edilen sosyal ağ olan LinkedIn, hedefine ulaşmayı amaç edinmiş profesyonellere profesyonel bir sosyal iş ağı kurma olanağı vermektedir. Kullanıcıların profesyonel iş hayatlarına ait olan bilgilerini paylaştıkları LinkedIn, temelleri 2002 yılında atılmış olan bir sosyal ağıdır. Resmi olarak 5 Mayıs 2003 tarihinde açılan ve kullanıcıları ile buluşan LinkedIn, 5 Haziran 2003 tarihinde 4.500 kullanıcıya ulaşmıştır. LinkedIn halka açık bir şirkettir ve gelirini, Premium aboneliklerden ve

yönlendirilmiş iş modeli ile iş alma çözümlerinden elde etmektedir. LinkedIn'in bu kapsamdaki temel amacı, dünya profesyonellerinin birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlamak ve daha verimli ve daha başarılı profesyoneller oluşmasına katkı sağlamaktır (Demirel, 2013, s. 38).

- **Myspace:** Web 2.0 yenilikleri arasında yer alan blog sistemlerinin en önemlilerindedir. 2003 ten bu yana hizmet vermektedir. 150 milyonun üzerinde üyesi bulunan sisteme 2006 yılında günde 200.000 yeni üye katılmıştır. Ayda 40 milyar kere ziyaret edilen bir servis haline gelmiştir. Kullanıcıların webi kişiselleştirmesinde önemli bir fikir olan blog hizmetinin en iyi örneklerinden biri MySpacetir (Mestçi, 2009, s. 590).
- **Facebook:** Facebook, 2004 yılında üniversite öğrencileri arasındaki sosyal etkileşimi artırmak amacıyla kurulmuştur (Pempekvd.'den aktaran Kara ve Coşkun, 2012). İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık olan site, 2006 yılında genel kullanıma açılmıştır. Bugün dünyanın en hızlı büyüyen ve en çok kullanılan sosyal ağıdır (Shih'den aktaran Kara ve Coşkun, 2012).

Sosyal paylaşım siteleri günden güne artan bir yoğunlukla kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Sosyal paylaşım ağları içerisinde dünyada en çok tanınanı Facebook'tur. Türkiye'de de Google arama motorundan sonra en çok Facebook'a erişim sağlandığı bilinmektedir (alexa.com'dan aktaran Göker ve Doğan, 2011). Facebook'un aylık aktif kullanıcısı 800 milyonu geçmiş olup, sadece 2012 yılında Türkiye'de yaklaşık 31 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (SocialBakers'den aktaran Kara ve Coşkun, 2012).

- **Xing:** Profesyonel ağ sitesi olan xing, iş bağlantılarını içeren bir liste olmaktan çok daha ileri özellikler taşıması sebebiyle arama işlevleri ve gelişmiş bağlantı yönetim araçları ile üyelerin yeni iş bağlantıları bulmalarını sağlamaktadır. Xing hedef kitlesi olan "dünya çapındaki iş insanları"na odaklanarak, bu alanın ihtiyaçlarına uygun işlevler sunmakta, iş bağlantıları geliştirmeyi ve mevcut bağlantıların yönetimini desteklemektedir. Xing, Hamburg'daki merkezinin dışında Barselona, Pekin ve İstanbul'da temsil edilmektedir (Xingnedir.blogspot, 2014).

- **Google Plus:** 28 Haziran 2011 tarihinde duyurulan servis ilk dönemde davetiye sistemi ile üye kabul etmiş, 20 Eylül 2011 gününden itibaren ise siteye üyelikler gerçek adını kullanmak şartıyla 18 yaş üzeri herkes için açılmıştır. Google Plus, Google Profiller üzerine inşa edilmiştir. Çevreler, konular ve video sohbet odaları gibi sosyal ağ dünyasında yeni olan özellikler içermektedir. Mobil uygulamalar ile de erişilebilen Google Plus, Google'ın en büyük sosyal ağ girişimi olarak 800.000.000 üyesi bulunan Facebook'un rakibi olarak görülmektedir. 2012 yılı Aralık ayı itibarı ile Google Plus 500 milyon kullanıcı sayısını geçmiştir (tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B, 2014).
- **Windows Live:** Windows Live, Microsoft'un web platformu olan MSN'in geliştirilerek yenilenmiş halidir. Microsoft'un geliştirdiği anında mesajlaşma (anlık ileti) yazılımıdır. Ayrıca MSN Messenger, yazılımın eski adıdır ve çoğu kullanıcı tarafından kısaca MSN diye anılmaktadır. Windows Live Messenger ismiyle 2005 yılından itibaren geliştirilmeye başlanmıştır. Yeni ismiyle de dünyada en fazla üyesi olan anlık ileti hizmetlerinden biri olma özelliğini kaybetmemiştir. Windows'un gelecekteki yeni anlık ileti hizmeti olarak görülmektedir. Windows Live Mail, bir e-posta yazılımıdır. Eski MSN Mail hizmetinin yeni nesil sürümüdür. Windows Live programlarıyla uyumlu durumdadır. Windows işletim sistemlerindeki eski Outlook Express ve Windows Vista'daki Windows Mail uygulamalarının yerine geçmesi düşünülmektedir. Ayrıca Windows Mail programındaki tüm özellikleri içermektedir. Windows Mail ile arasındaki en büyük fark, HTTP tabanlı e-posta hizmetlerini desteklemesidir. 6 Kasım 2007 tarihinden itibaren Windows Live hizmetlerine dahil edilmiştir (tr.wikipedia.org/wiki/Windows_Live, 2014).
- **Netlog:** 2004 yılında, Belçika'da, Lorenz Bogaert ve Toon Coppens tarafından kurulmuş 2007'de Türkçe dil olarak hizmet vermeye başlamıştır. Netlog'da üyeler kendi kullanıcı sayfalarını yaratabilmekte, resimlerini yayınlatabilmekte, blog yazabilmekte, video izleyip yükleyebilmekte, anket oluşturabilmektedir. Netlogda birçok gizlilik ayarları, düzenleme ayarları ile kullanıcılar profil sayfalarının erişimini düzenleyebilmektedir (tr.wikipedia.org/wiki/Netlog, 2014).

2.2.2.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünya; gerçek hayatı taklit etmek, gerçek dünyanın en önemli yönlerini canlandırmak için tasarlanmış üç boyutlu bir bilgisayar ortamıdır. Sanal bir dünyada yukarı, aşağı, ön taraf, arka taraf, gökyüzü ve yer vardır. Sanal dünya ziyaretçilerinin gökyüzünde süzlebildikleri, uçabildikleri doğrudur ama bu gökyüzü fizik kurallarının geçerli olduğu bir gökyüzüdür. Ziyaretçiler dikkatli olmalı; kapıları açmalı, merdivenleri çıkmalı, karşıya geçerken sağa sola bakmalıdır. Sanal dünyalar gerçek dünyaya benzer olabilir. Detaylı kasaba ve şehirler, yollar ve nehirler, mağazalar ve müzeler sanal dünyalarda karşılaşılabilecek özelliklerdir (Water ve Lester'dan aktaran Arslan, 2011).

2.2.2.9. Çevrimiçi Topluluklar

Sanal veya çevrimiçi toplulukları, Rheingold (2000, s. xx) sanal toplulukları, insani hislerle yeterli sayıda insanın sanal alanda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, nette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak tanımlamaktadır (Akar, 2010, s. 108).

Online topluluk kavramı üzerinde anlaşmış tek bir özel tanım bulunmamaktadır. Bu bağlamda online topluluklar (Leimeister vd.'den aktaran Akar, 2010):

- Diğer insanlarla etkileşim kuran ve karşılaşan,
- Özel bir ilgiyle bağlı,
- Teknik bir platform vasıtasıyla bir araya gelen,
- Sosyal ilişkiler kurabilen ya da bulunduğu gruba aitmiş hissi olan insan grupları olarak tanımlanabilir.

Üyeleri arasında çevrimiçi olarak iletişimin sağlandığı, fikir, görüş, haber vs'nin paylaşıldığı gruplar olan çevrimiçi topluluklar duruma göre organize ve organize olmayan sanal topluluklar olarak sınıflandırılabilirler. Organize sanal topluluklar, çoğunlukla birbirini tanıyan kişilerin belirli bir amaca ulaşmak maksadı ile kurdukları topluluklardır. Organize olmayan sanal toplulukların ise herhangi bir ortak amacı gerçekleştirme gibi bir amaçları yoktur. Önceden birbirini tanımayan kişilerin daha yoğun olarak bulunduğu ortamlardır. Facebook, twitter, forum (memurlar.net) örneklerden birkaçıdır (yunus.hacettepe.edu.tr/~cigrik07/ProjeGelistirme%20II/Proje1/Konu%20Anlatimi+Ozet.ppt.,2014)

Sanal toplulukların ortaya çıkış nedenlerini; insanların özel ilgi alanlarının ve zevklerinin olması, başkalarıyla ilişki kuran sosyal varlıklar olmaları ve fiziksel ortamda yürütülen değişime dayalı işlemlerin sanal ortamda da gerçekleştirilmesi gerekliliği şeklinde özetlemek mümkündür (Hagel'den aktaran Uzokurt ve Özmen, 2006).

2.2.2.9.1. Forumlar

Forum ya da mesaj panosu, elektronik ortamda yaratılmış, “bilgi ve paylaşım platformları”dır (Kocabay'dan aktaran Yağmurlu, 2011). Forumların atası ziyaretçi defterleridir. Daha sonra, mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak günümüzdeki forum hâlini almıştır. Forum alanına girildikten sonra ilgili kategori seçilmekte ve bu kategoriye bağlı olarak yeni bir konu başlığı yaratılmaktadır. Yaratılan konu başlığına diğer kullanıcılar yorumlarını (cevaplarını) yazarak fikirlerini beyan etmektedirler (tr.wikipedia.org.2010 aktaran Yağmurlu). Forumlarda çoğu zaman bir yönetici ve/veya moderatör bulunmaktadır. Yönetici, forumlardaki en yüksek yetki seviyesine sahip kişidir. Postaları yönetip, üyeleri onaylamakta, yeni forumlar oluşturmaktadır. Bir diğer yönetici konumundaki kişi ise moderatördür. Postaları onaylamak, taşımak, silmek, düzenlemek veya kullanıcıları engellemek gibi görevleri bulunmaktadır. Forumları oluşturan en önemli öge üyelerdir. Eğer katkıda bulunan yeterli sayıda üye yoksa bir forumdan söz edilemez (Yağmurlu, 2011, s. 6).

2.2.3. Anket Uygulamasında Yer Verilen Sosyal Medya Araçları

Uygulama aşamasında, anket formunda araştırmaya katılan personele kullanıp kullanmadıkları sorulan sosyal medya araçları aşağıdaki tanımlanmıştır.

2.2.3.1. Yahoo ve Skype

İnternet ağı üzerinden görüntülü, sesli ve yazılı olarak haberleşmemizi sağlayan yazılımlardır. Bu programlar ile kullanıcılar anlık olarak konuştukları kişilere ileti yazabilirler ve karşıdan gelen iletileri görebilirler. Online iletişim yazılımları kullanılarak web kamerası aracılığı ile görüntülü ve sesli olarak iletişim kurulabilir. Bu programları kullanmak için programı bilgisayarımıza kurmak ve sisteme üye olmak gerekmektedir.

Programların başlatılabilmesi için kullanıcı adı ve şifre alınması gerekmektedir. Ayrıca görüşmek istediğiniz arkadaşlarınızın konuşma listenizde ekli olması gerekmektedir. Anlık mesajlaşma programları eş zamanlı iletişim, rehberdekilerin çevrimiçi olup olmadıklarını görme, düşük maliyet, dosya transferi gibi avantajlar sağlamakta ayrıca (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~ciirik07/ProjeGelistirme%20II/Proje1/Konu%20Anlatimi+Ozet.ppt>, 2014), sadece bilgisayarlarda değil ayrıca cep telefonları, tablet PC ler ve farklı işletim sistemleri üzerinde de çalışabilmektedir. Bunlara örnek olarak en çok kullanılan skype ve yahoomessenger'ı verebiliriz (Demir, 2012, s. 405).

2.2.3.2. Ekşi Sözlük

Gerçek yaşamda olduğu gibi, sanal ortamda da dedikodu, söylenti, fısıltı gazetesi gibi informal bilgi kaynakları vardır. Bunlardan birisi de “ekşi sözlük”tür. 1999 yılında kurulan web tabanlı sözlüğün özelliği, çok geniş bir yazar grubu tarafından hazırlanması ve bilgilerin doğruluğu ya da yanlışlığı gibi bir kaygı güdülmemesidir. Sitenin bu güvensiz özelliğine rağmen, icra ettiği fonksiyon dikkate alındığında, herhangi bir olayla ilgili insanların algılamalarını göstermesi açısından da ilginçtir. Ayrıca bir kavram ya da kişi ile ilgili bilgi almak isteyenlerin başvuru kaynağı olarak da kendini göstermektedir. Bu durumda “ekşisözlük” informal bir bilgi kaynağı olarak düşünülebilir (Erdem ve Bardak, 2010, s. 106).

2.2.3.3. Answers

21 milyonu ABD’de olmak üzere dünya çapında 90 milyon kullanıcısı vardır. Web üzerinde büyük bir bilgi topluluğudur. Herkesin soru sorabileceği ve sorularına cevap bulabileceği çevrimiçi bir topluluktur. Aradığınız bilgileri bilen insanlara bağlanmayı kolaylaştırmaktadır. Herkes yaşam deneyimleri ve bilgi sahibi olduğu her şey hakkında cevap gönderebilmekte ve fikir paylaşımı sağlamaktadır (help.yahoo.’dan aktaran Bostancı, 2010).

2.2.3.4. Arkadaşlık Siteleri

Akıllı telefonların ve tabletlerin yaygın olduğu bu dijital zamanda, çoğu insan birbirinin yüzüne bakmaktansa kişisel dünyasının boyutlarını belirleyen ekranlara bakmayı tercih etmektedir. Sosyalleşme anlayışının tamamen değiştiğini ve boyut değiştirdiğini

düşündüren gelişmelerin (sosyalmedya.co/turkiyenin-en-iyi-arkadaslik-siteleri/, 2014) temeli 1997 yılından 2001 yılına kadar çeşitli topluluklar arasında iletişimi

sağlayan AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi arkadaşlık siteleri, LiveJournal gibi kullanıcıların birbirlerinin tuttuğu günlükleri görebildiği siteler, Korelilerin sanal dünyalarının sitesi olan Cyworld, İsveçli web topluluklarının buluşma yeri olan LunarStorm gibi siteler, sosyal iletişimin sağlandığı platformların oluşmasına dayanır (Boyd ve Ellison'dan aktaran Değirmencioğlu, 2011).

2003 yılı sonlarında kurulduğu dönemde popüler arkadaşlık sitelerinden biri haline gelen Yonja'da profil oluşturmak için kişilerin sitedeki "Katıl" linkine tıklayarak kendisinden istenen bilgileri doldurması ve üye olacak kişilerin 18 yaşın üzerinde olması gerekmektedir. 4 milyonu aşkın üyesi olan sitede, kullanıcıların profillerine resim yüklemelerine ve profillerini zenginleştirmelerine olanak tanınmaktadır. Kullanıcılar profil oluşturduktan sonra Hotmail, Yahoo ve Gmail hesaplarında bulunan arkadaşlarına davetiye göndererek Yonja kullanıcısı diğer arkadaşlarını bulabilmektedirler (Toprak et al'dan aktaran Değirmencioğlu, 2011). Bunun dışında siberalem, badoo, pempe panjur, eçift gibi popüler siteleri de arkadaşlık siteleri arasında sıralanmaktadır.

2.2.3.5. Oyun Siteleri

İlk başlarda bilgisayar oyunları, genelde Single Player (Tek Kişilik) oynanabilen bir şekilde piyasada yerini almış single Player oyun formatı, ilerleyen zamanlarda Multiplayer (Çok Kişilik) oyun formatına dönüşmüştür. Bilgisayarlar arası kurulan yerel ağ ile, birden fazla kişi aynı oyun platformunda yerini alabilirken internet alt yapısının gelişmesi ile birlikte local ağ yerini internet ağına bırakmıştır. Bir süre sonra, internet altyapısının gelişmesi ile birlikte dünya üzerindeki sayısız bilgisayar internet üzerinden tek bir sanal dünyada buluşabilir noktaya gelmiştir. 15 kişilik sanal dünyalar, bir anda yüzlerce, binlerce, milyonlarca kişiyi aynı anda barındırabilir potansiyele ulaşmıştır (bilgiustam.com/mmorpg-nedir/,2014).

2.3.3.6. Social News Turkey

Social News Turkey, bilgiyi, sosyal ağ araçlarını kullanarak insanlara ulaştıran yeni nesil bir teknoloji haberleri platformudur. Türkiye ve dünyadaki teknoloji alanındaki gelişmeleri bireylere farklı kanallardan ulaştırmayı misyon edinmiştir (tr.facebook.com/socialnewsturkey, 2014).

2.3.3.7. Bildirgeç

Bildirgec.org ya da bildirgeç, internet ve dizayn konularında bildirilerin yoğunlukta olduğu, kolektif bir blogdur. Türkiye'nin ilk bloglarından biri olarak 31 Aralık 1999'da aftermath adlı kullanıcı tarafından açılmıştır. Reklam gelirlerinin %70'i yazarların yazdığı yazıların okunma oranına göre yazarlara dağıtılmaktadır (turkcebilgi.com/bildirgec.org, 2014).

2.2.3.8. Donanım Haber

Bilgisayar ve elektronik cihazlar hakkında paylaşım yapılan donanım haber (Demir, 2012, s. 403) 1999 yılında Gün Oksay isimli bir web tasarımcısı tarafından kurulmuştur. İlk başlarda yalnızca haber sitesi olarak gönüllü editörler yardımıyla yayın yapılmış 2001 yılında Donanım haber forumu kurulmuştur. Donanım haber sitesinde teknoloji dışında, Otomobil dünyası, ikinci el eşya satışı, müzik, elektronik gibi her türlü konuda forumlar bulunmaktadır. Forumun Konu Dışı adı verilen bölümünde her yaştan kullanıcı her türlü konu hakkında tartışabilmektedir. Donanım haber, gelirinin çok büyük bir kısmını reklamlardan elde etmektedir (tr.wikipedia.org/wiki/Donan%C4%B1mhaber, 2014).

2.2.4. Hizmet Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı

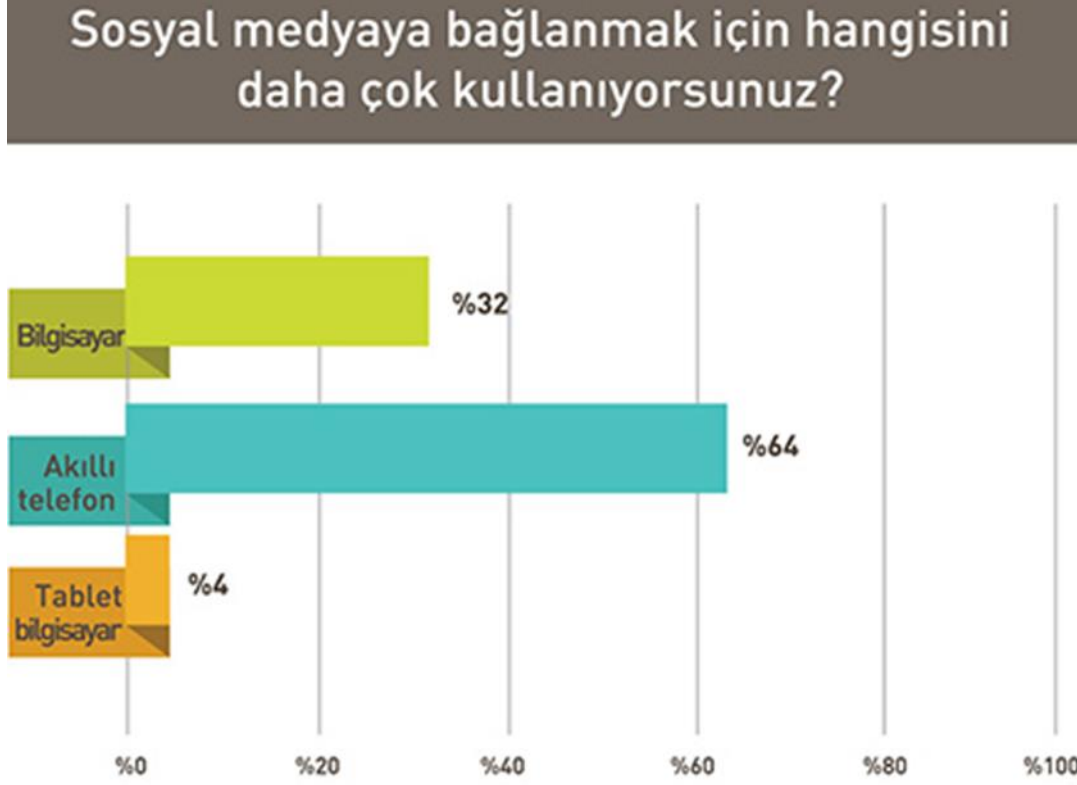
İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler geleneksel iş modellerinin yanında e-iş modelleriyle rekabet güçlerini attırmaya çalışmaktadır. Son yıllarda sosyal medya platformlarının benzer bir süreçle pazarlama, insan kaynakları, halkla ilişkiler gibi iletişim odaklı alanlarda hızla yaygınlaştığı görülmektedir. (Emirza, İştahlı ve İştahlı, 2012, s. 25). Eskiden hedef kitlesine kendilerini rahatlıkla ifade edemeyen kurumlar sosyal medya sayesinde kendilerini ifade edebilme şansını yakalarken, hedef kitleler de kendi istek, talep ve önerilerini kurumlara iletebilme özgürlüğünü elde etmişlerdir.

Yeni çevrimiçi çağda kullanılan araçlar, firmalara ürün ve hizmetlerini, markalarını tanıtmaları ve hedef kitleleri iletişim kurmaları için yeni fikirler vermiştir (Aşman'dan aktaran Eşiyok Sönmez, 2014). Dolayısıyla sosyal medya sektörde hizmet veren kurumlar ve personeller için çok kullanılan bir alan olmuştur.

Sosyal medya, iletişim aracı olma yönünde hızla ilerlemektedir. İnternet kullanma sıklığının artmasına koşut olarak, sosyal medyayı kullanma oranı da yükselmektedir. Sadece iletişimi sağlamakla kalmayan sosyal medya, bilgi edinme ve oyun gibi çok yönlü ihtiyaç karşılama yolundadır (Kaymak, 2012, s. 8). Kişilerin sosyal etkileşim imkânlarının sınırlı olmasının ilişkilerin yoğun olduğu kapalı cemaat yapılarına yol açtığı öteden beri bilinmektedir. Buna karşılık, ilişkilerdeki çoklanma ve sıklık bilgi teknolojisi kullananlarda, kullanmayanlara göre daha yüksektir (Wellman & Wortley'den aktaran Kaymak, 2012). Sosyal ağlaşma siteleri ile birlikte kişilere küresel ölçekte neredeyse sınırsız sosyal ilişki imkânı doğmuştur. Facebook olmak üzere, çeşitli sosyal medya uygulamalarını kullanan bireyler için sosyal medya, toplum yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Sosyal medya, bireyleri eğlendirmenin, onların hoşça vakit geçirmelerini sağlamanın ya da onları bilgilendirmenin ötesinde çok daha önemli eylemlere vesile olabilmektedir (Kaymak, 2012, s. 9). Örneğin; elektronik posta sayesinde yurt içinde veya yurtdışında, gerek duyulan bilgi ve belgelere çok kısa sürede ulaşılması ve kurumsal bilgi ve belgelerin, istenilen yere birkaç saniye gibi kısa sürede ulaşması sağlanabilir (Tutar ve Altınöz, 2004, s. 212). Bu kolaylık kurumlarda / şirketlerde internet ve sosyal medya araçlarının kullanımını daha yaygın ve aktif hale getirmiştir.

İnternet ve sosyal medya araçlarının sağladığı kolaylık sosyal medyanın iş hayatında yaygınlaşmasını beraberinde getirmiş, bazı işletmeler sosyal medya erişimini tamamen yasaklamış bazıları ise sınırlandırmıştır. Öyle ki özel ve kamu kurumlarında sosyal medya üzerinden işletmeye ait bilgilerin aktarılması, işe alımların duyurulması ya da projelerin tanıtılması iletişim anlamında büyük kolaylık sağlamasına rağmen sosyal ağların mesai saatlerinde dikkati dağıttığı ve verimi azalttığı yönündeki kanıyı yok etmemektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sosyal medya kullanımının serbest bırakıldığında çalışanın ofis yaşamına daha olumlu baktığını ve otomatik olarak veriminde arttığını düşünmektedir.

Bir kısım şirketler de sosyal paylaşım ağlarının zaman ve mekandan bağımsız olması nedeniyle sosyal medyaya erişim imkanının kısıtlanmasının bir anlamı olmadığını görüşünderler. Bu görüşü şekil 9'daki oranlar desteklemektedir.



Şekil 9, Sosyal medya kullanım kanalı tercihi

Kaynak: pitstop.com.tr/cagimizin-saglik-problemi-sosyal-medya/, 2014

Özel bir işletme personelinin sosyal medya alışkanlıklarını belirlemeye yönelik uygulanan anketten elde edilen verilerin sonuçlarına göre çalışanların % 64'ü sosyal medyaya bağlanma kanalı olarak akıllı telefonu, çalışanların % 32'si ise bilgisayarı tercih etmektedir. Bu durum kurum yöneticilerinin sosyal medyaya bağlanma konusundaki sınırlandırmaları etkisiz hale getirmekte ve erişim imkanının kısıtlanmasının bir anlamı olmadığını düşünen yöneticileri haklı çıkarmaktadır.

Devlet kurumlarından özel kuruluşlara, kamu kurumlarından sivil toplum kuruluşlarına hatta geleneksel medyaya kadar her kesimin, sosyal medyanın yeni iletişim aracı olduğunu

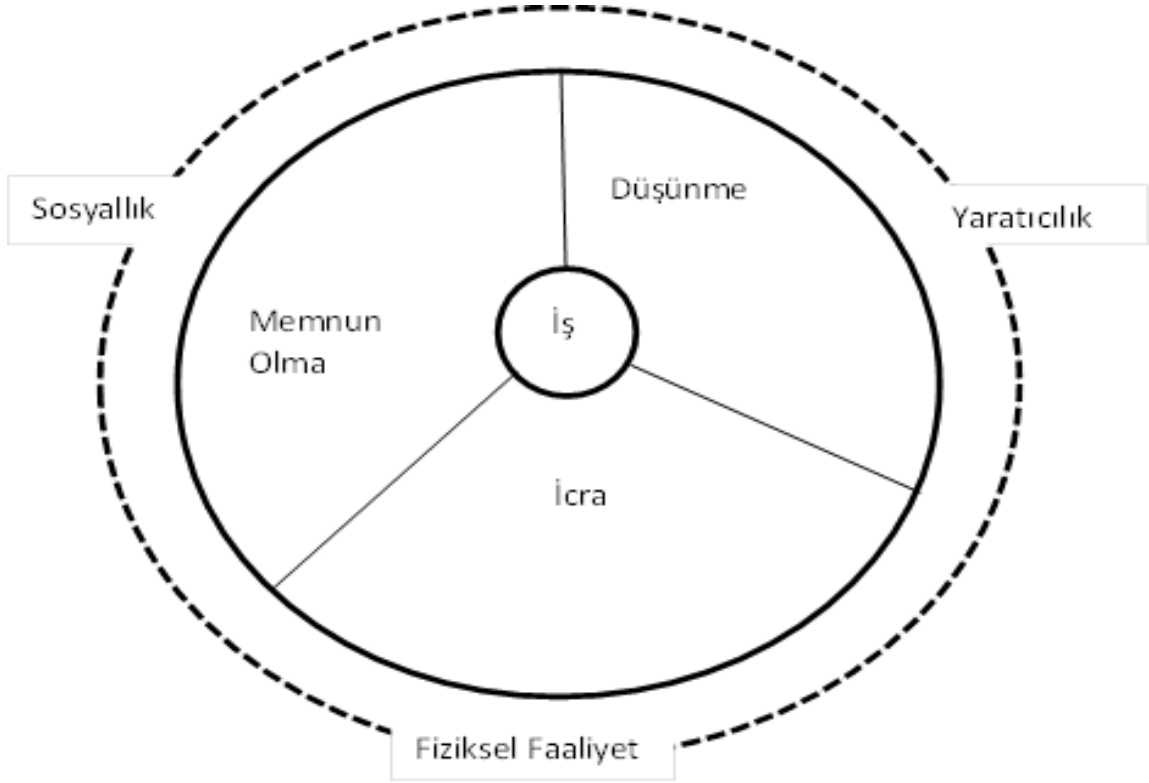
kabul etmesi beklenmektedir (Çalı ve Altunbaş, 2012, s. 4). Özel sektör, kamu kurumlarına nazaran bu teknolojilerle daha erken tanışmış ve epeyce ilerleme göstermiştir. Diğer taraftan kamu kurumlarında sosyal medya araçlarının benimsenmesi yeni bir konudur (Serrat, Government ve Taskforce'den aktaran Çalı ve Altunbaş, 2012).

2.3. İş Doyumu

Doyumun, insanların beklenti, gereksinim, istek ve arzularının karşılanması olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir ifade ile bir bireyin kendi belirlediği kriterlere uygun bir biçimde tüm yaşamını pozitif değerlendirmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Diener vd'den aktaran Yiğit vd., 2011). Bir başkası tarafından doğrudan gözlenemeyen, yalnızca ilgili birey tarafından duyumsanan ve ifade edilebilen hoşnutluğu ya da iç huzuru göstermektedir. Bireyin doyum olmaksızın kendisini daha iyi duyumsaması pek olası görünmemektedir (Eroğlu'dan aktaran Yüksel, 2002). İş doyumunu (tatmini) ise, en basit ifadeyle, işgörenin işi ile ne kadar mutlu olduğudur (Saruhan ve Yıldız, 2012, s. 462).

İş doyumunu, 1930 yıllarında Elton Mayo'nun Hawthorne deneyleriyle araştırmalara konu olmaya başlamış (Tannenbaum'dan aktaran Taş ve Önder, 2010) ve örgütlerin rekabet avantajı elde edebilmesi için elindeki en önemli kaynağın "insan kaynağı" olduğu fikrinin taraftar bulmaya başlamasıyla literatürde önem kazanmıştır. Çalışanların bir makine olmadığı ve çalışanlardan makinelerden verim alındığı gibi verim alınamayacağının anlaşılmasıyla önemi daha da artmış ve pek çok araştırmaya konu olmuştur (Fincham ve Rhodes'den aktaran Taş ve Önder, 2010). Bu araştırmaların tümünde, bireyin iş deneyimini nasıl algıladığını ortaya koymaya çalışan öznel bir terim olarak görülen iş doyumunu en genel anlamıyla, işin bireye sağladıklarının algılanmasıyla oluşan hoşnutluk duygusu olarak tanımlanmıştır (Berns'den aktaran Taş ve Önder, 2010).

İş ile işgören (personel) arasında kurulan dengeli ilişki, bir yandan işin istenen amaçlara uygun biçimde gerçekleşmesini sağlar, öte yandan işgöreni (personel) ekonomik olduğu kadar, toplumsal ve ruhsal yönden doyuma ulaştırır. Bu gerçeği Japon araştırmacı Y. Kondo'nun çalışmalarında da izlemek olasıdır. Şekil 10'da görüldüğü gibi, çalışan düşünmekte, uygulamakta ve bundan memnun olmaktadır. Düşünmek yaratıcılığı, uygulama fiziksel faaliyeti, memnunluk ta sosyalliği oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 1997, s. 18).

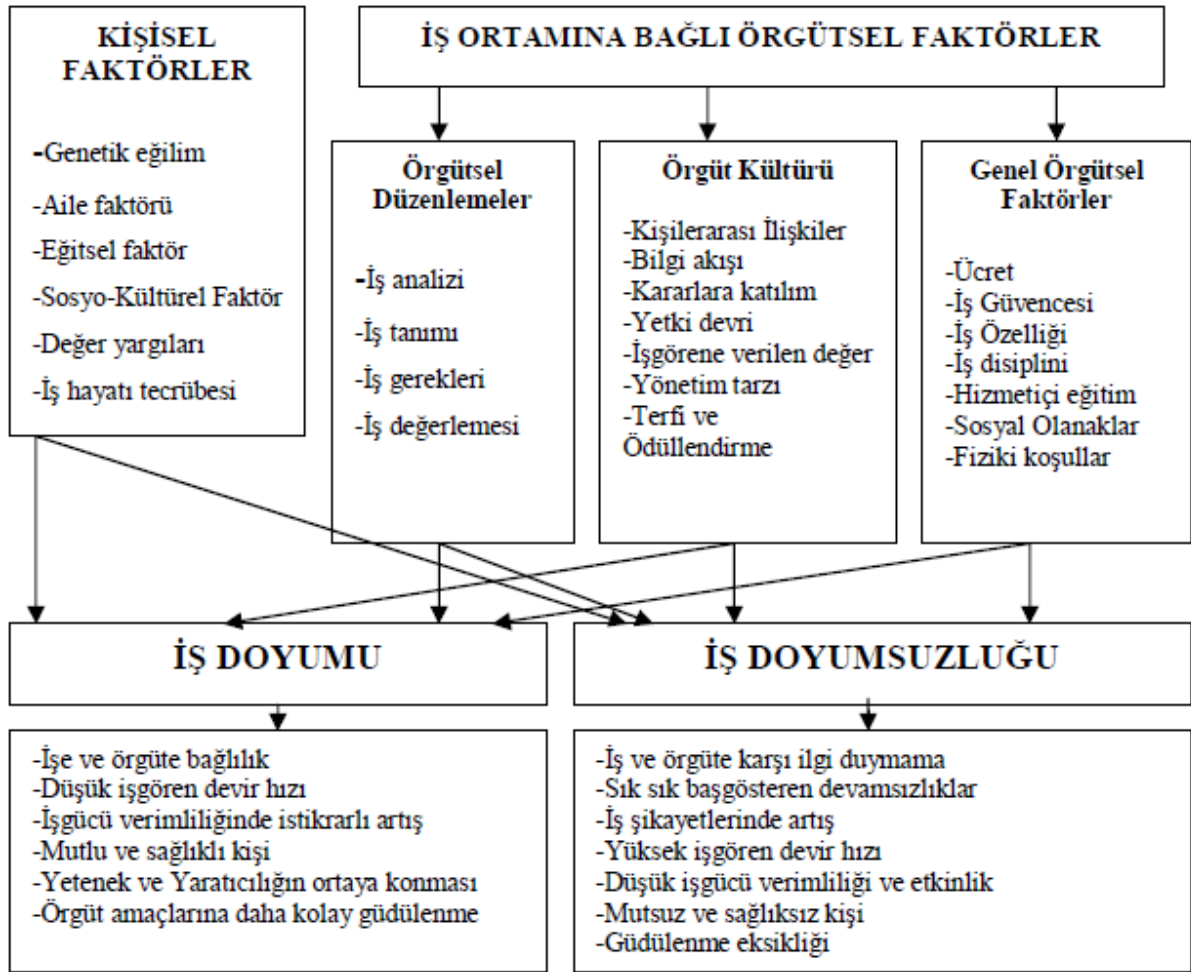


Şekil 10, Y. Kondo'nun çalışması. Kaynak: Sabuncuoğlu, 1997, s. 18.

İş doyumunu ya da doyumsuzluğu, çalışanların işlerine, iş ortamlarına ya da iş arkadaşlarına yönelik duygu düşünce ve davranışlarının bir ürünü olarak içsel değerlendirmeleri; işlerine yönelik genel bir tutumu ifade etmektedir. İş doyumsuzluğunun hem çalışanlar hem de örgütler açısından önemli doğurguları vardır. İş doyumunu yüksek olan çalışanlar, işteki pozisyonlarının gerektirdiği işlerin ötesinde görevlerini en iyi biçimde yapabilmek için çaba gösterirler. İş doyumundaki azalmalar ise kişinin hayatındaki olumsuz yaşam olaylarıyla, gündelik sıkıntılarla ve kişilik özellikleriyle de birleşince, genellikle, huzursuzluk, gerginlik, öfke, anksiyete, depresyon, yorgunluk gibi öznel duygulanımlar ve soğuk algınlıklarında artış, alerjik reaksiyonlar, gastroentestinal hastalıklar ve madde kullanımı gibi fizyolojik sorunlarla ilişkili görülmektedir. Bu sorunların iş yaşamına yansımaları da psikolojik olarak geri çekilme (iş zamanında çeşitli hayaller kurma vb.), fiziksel olarak geri çekilme (izinsiz dışarı çıkmalar, işten kaçmalar, işten erken ayrılmalar-

geç gelmeler, çok sık rapor alma ya da uzun süreli çay molaları vb.), verimde düşme, konsantrasyonda azalma, hatalarda artış, hoşgörüde azalma, duyarsızlıklar, kişilerarası ilişkilerde çatışmalar hatta saldırganlık gibi davranışlar şeklinde kendini göstermektedir (Batıgün/Şahin ve Solmuş'dan aktaran Yıldırım, 2007).

İşgörenin genetik ya da kalıtsal özellikleri, aile faktörü, almış olduğu eğitim, değer yargıları, iş hayatı tecrübesi, içinde yaşadığı sosyal yapı ve çevresi, personelin hizmet süresi, cinsiyeti, medeni durumu, işte geçirilen süre vb. gibi faktörler işgörenin işinden doyum ya da doyumsuzluk sağlamasında etken olan önemli kişilik faktörleri olarak ele alınmaktadır. Diğer taraftan, örgüt ortamındaki sosyal olanaklar ve fiziki koşullar, ücret, işin özellikleri, iş disiplini, hizmetiçi eğitim, kararlara katılım, yetki devri, ödüllendirme, kişiler arası ilişkiler, yönetim tarzı, terfi vb. gibi faktörler ise, kişinin işinden doyum ya da doyumsuzluk sağlamasında etkili olabilecek örgütsel faktörler olarak ele alınmaktadır. Belirtilen faktörlere ilişkin sınıflama ve sağlanmaması durumundaki olası sonuçları ayrıntılı bir şekilde Şekil 11'de sunulmuştur (Akıncı'dan aktaran Pelit ve Öztürk, 2010).



Şekil 11, İş doyumunu ile ilgili neden sonuç ilişkisi, Kaynak: Pelit ve Öztürk, 2010, s. 48.

İş doyumunu konusunda yapılan başka bir sınıflandırmada iş doyumunu nedenleri belirtilmiştir. Erdoğan'a göre (1999: 236), bunlar işin genel görünüm ve zorluk derecesi, ücret, ilerleme olanağı, uygun ödüllendirme, işletmede geçerli olan beşeri ilişkiler, işletmenin sosyal görünümü, çalışma koşulları ve iş güvenliğinin iş doyumunu oluşturan iş ve iş ortamına bağlı nedenlerdir (Yüksel, 2002 s. 68).

2.3.1. İş Doyumunu Bağlamında Sosyal Medya

İnsan yaşamının büyük bir kısmını iş yerinde geçirdiği için iş insan yaşamında önemli bir yere sahiptir (Bilen, 2008, s. 157). Dolayısıyla insanın mutlu olabilmesi için işinden tatmin olması hem organik hem de psikolojik varlığı açısından şarttır (Keser, 2009, s. 98).

Çalışanların ruhsal ve fiziksel sağlığının korunması salt iş gören açısından değil aynı zamanda çalıştığı örgüt açısından da çok önemlidir. Çünkü ancak sağlıklı ve işinden hoşnutluk duyan iş görenler örgütün amaçlarına ulaşmasına katkıda bulunabilir. Bu nedenle çalışma yaşamında iş görenlerin işlerinden sağladıkları doyumun hangi düzeyde ve ne tür değişkenlerin etkisiyle gerçekleştiğinin bilinmesi, gerek çalışanlar gerekse işletme açısından büyük bir önemi bulunmaktadır (Mandıracıoğlu vd'den aktaran Yüksel, 2002).

İş doyumunun sağlanması örgütlerdeki personellerin (işgören) yerine getirecekleri faaliyetlerin kalitesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle örgütler, personellerin (işgören) iş doyumlarını artırmak için çeşitli yönetsel yöntem ve teknik kullanmaktadır. İş doyumunu artırıcı çabaların sonucunda ise, yüksek seviyede doyuma ulaşmış personellerin (işgören) performans ve etkinliklerinde olumlu gelişmeler sağlanabilmektedir (Schoderbek vd.,Sevimli ve İşcan'dan aktaran Koç vd., 2009). Genelde iş görene işten duyduğu tatminin derecesi sorulmaktadır (Yüksel, 1990, s. 4). Oysa bireyin çalışma saatleri içinde işten artakalan boş zamanını nasıl değerlendirdiği ve değerlendirirken uyguladığı aktiviteden doyum alıp almadığı da iş hayatından aldığı doyumun geneli üzerinde etkilidir. Bu anlamda personel yakın geçmişe kadar boş zamanlarını çalıştığı birim ya da kurum personeliyle etkileşim halinde olmaktan öteye gidememiştir.

İnternetin kurumlara girmesiyle, yeni iletişim teknolojileri kurum içi iletişim tekniklerini değiştirmiş ve çok farklı boyutlara ulaştırmıştır (Gürüz ve Özdemir Yaylacı, 2007, s. 66). Günlük işini tamamlayan personelin geri kalan zamanı mesai arkadaşlarıyla sohbet ederek tüketebilme çabaları teknolojik gelişmelerin kurumlara ve şirketlere girmesine kadar sürmüştür. Yeni iletişim teknikleri, sosyal medyanın kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanması, kurumların teknolojik yapılarını bu duruma uygun kılmaları ve bu tekniklerden yararlanma imkanı veren cihazların üretilmesi gibi nedenlerle personel, mesainin tekdüzeliğinden sıyrılıp kendine bir dünya yaratmıştır. Anlık mesajlaşma siteleriyle kilometrelerce uzaklıktaki insanlara ulaşip ses ve görüntülü iletişim kurabilen, dünya ve ülke gelişmelerini takip edebilen, sanal toplulukların oluşturduğu platformda görüşlerini, tecrübelerini paylaşan ve fikir alışverişinde bulunan çalışanın böylelikle mesai faaliyetinin boyutu ve içeriği farklılaşmıştır.

Mesai saatleri kapsamındaki bu farklılaşma karşısında bazı kurum veya işletmelerin iş saatlerinin bölünmesi, işi aksatma ve işe odaklanamama gibi nedenlerle sosyal medyaya ulaşımı sınırlandırmasına neden olurken bazıları kayıtsız kalmıştır. Çünkü personelin mesai içinde sosyal medya kullanması sonucunda aktif çalışma süresinin azalması olumsuzluğu kadar sosyal medyada takip ettiği herhangi bir site, topluluk ya da grupla etkileşim halinde olmasından duyduğu tatmin ve bu durumun işe yansımalarıyla birlikte doğacak olan iş doyumu da söz konusudur.

Kavramsal çerçeve oluşturulurken yapılan alanyazın taramasında kamu kurum ve özel işletmelerinde istihdam edilen personelin mesai saatleri içinde sosyal medyayı kullandıkları ve bundan doyum aldıkları bilgisine ulaşılmıştır. Çalışmada özel ve kamu sektörü içinde değişik birimlerde çalışan büro personelinin sosyal medya kullanım alan ve düzeyleri ile sosyal medya kullanımının iş doyumu üzerinde etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

2.4. İlgili Araştırmalar

Konuyla doğrudan ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak sosyal medya ve iş doyumu konularında ayrı ayrı birçok araştırma yapılmıştır.

Sosyal medyanın, içerik üretmeye ve anlık etkileşime olanak sağlamasının bağımsız girişimcilerin iş tatminini olumlu etkilediği düşünülmektedir. Bu varsayımdan hareketle çok katlı pazarlama stratejisini kullanan küresel bir işletmenin Türkiye'deki serbest girişimcilerinin sosyal medyayı kullanım biçimleri ve bunun iş tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Anket yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada, serbest girişimcilerin sosyal medyayı, yüz yüze iletişim kadar önemsedikleri fakat iş amaçlı olarak kullanma konusunda yeterli motivasyona sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Bu gözlemi destekleyen regresyon analizlerinde, bağımsız girişimcilerin sosyal medya kullanım düzeylerinin, iş tatmini açıklamada etkili fakat zayıf bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizlerinde ise, sosyal medya kullanım düzeyi ile içsel iş tatmini, dışsal iş tatmini ve genel iş tatmini arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu anlaşılmıştır (Emirza vd. 2012). Akçay (2011), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma başlıklı alan araştırmasında sosyal medya kullanan Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri, akademik ve idari personelinin elde etmiş oldukları doyumları ortaya koymuş ve kişilerde sosyal medya kullanımının bıraktığı

olduğu etkileri Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında incelemiştir. Bu alışmada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında kişilerin sosyal medya kullanımları ve bu kullanımdan elde etmiş oldukları doyumlar belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımı ve elde edilen doyumlarının test edilmesinde deneklere yöneltilen sorular; sosyal evre edinme/sosyalleşme, eğence/boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, bilgi edinme/hayati tanıma olmak üzere dört faktöre ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya kullanımında etkili olan faktörler arasında, sosyal medya kullanımından elde edilen doyumunu açıklayan faktörler sosyal evre edinme/sosyalleşme, eğence/boş vakit geçirme, dördüncü ve en son faktör ise rahatlama/stresten uzaklaşma, bilgi edinme/hayati tanıma faktörüdür. Araştırmada birçok kişinin sosyal medyanın çok fazla zamanlarını aldığı, yüz yüze sohbet etme, yakınılarıyla zaman geçirme, telefonla konuşma vb. alışkanlıklarını zayıflattıkları yönünde bir takım yakınmalarının olmasına rağmen sosyal medyayı kullanmaktan vazgeemediklerini belirtmeleri de ayrı bir inceleme konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vural ve Bat (2010) alışmalarında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi ğrencilerinin öncelikle demografik özelliklerini genel olarak ortaya koymuşlardır. Ardından, ğrencilere yöneltilen sosyal medya ve sosyal ağ bilgi ve kullanım alışkanlıklarına ilişkin sorularla öğrencilerin sosyal medya farkındalık düzeyleri ve kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada ana kütle olarak Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi ğrencileri seçilmiştir. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinde lisans 1. 2. 3. ve 4. sınıflarda okumakta olan toplam 1228 öğrencinin ders takipleri göz önünde bulundurulularak her bölümden olmak üzere toplam 350 tanesi örneklem olarak seçilmiştir. 350 öğrencinin 319 tanesi, anketlerin tamamını ya da büyük bir kısmını işaretlemiş, 31 anket ise boş ya da değerlendirmeye alınmayacak şekilde teslim edilmiştir. Böylece toplam 319 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi ğrencilerinin tamamının internet kullandığı saptanmıştır. Üniversite ğrencilerinin çoğunluğu interneti hemen hemen her gün kullanmaktadır. Bunun yanında sosyal medyanın ne demek olduğu bilinirken sosyal ağlara ilgi büyüktür. Birçok ğrenci internette geçirdiği zamanın çoğunu sosyal ağlarda geçirmektedir.

İşlek (2012) “sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma” isimli çalışmasında sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada sosyal medyanın tüketici davranışına olan etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmış olan anket, sosyal medya kullanıcıları tarafından cevaplandırılmıştır. Bireylere öncelikle sosyal medya araçlarının her birinin hangi sıklıkta ve nasıl kullanıldığını ortaya koyacak olan ifadeler araştırmaya katılan cevaplayıcılara sorulmuştur. Ayrıca, satın alma öncesi ve sonrasında tüketici davranışının sosyal medyadan nasıl etkilendiğini belirlemek adına sorular hazırlanmıştır. Anket formu Google Documents Web sitesi kullanılarak oluşturulmuş ve anket formunun linki Facebook, Twitter, bloglar ve forumlar gibi sosyal medya araçları ve eposta gönderimi ile dağıtılarak katılımcıların ankete katılması hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal ağ sitelerinin en çok kullanılan sosyal medya aracı olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik yargılar incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının öncelikle satın almak istedikleri ürünleri sosyal medya sitelerinde araştırdıklarını söylemek mümkündür. Dahası kullanıcılar yüksek oranda, sosyal medya sitelerinin firma ve markaların hedef kitleleriyle iletişime geçmesi için uygun bir yer olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç tüketicilerin sosyal medya araçlarında pazarlama amacıyla var olan firmaları talep ettiği yorumunu doğrulamaktadır. Ek olarak araştırma sonuçları, tüketicilerin sosyal medya araçlarında kişilerin tavsiyelerine değer verdiğini ve en çok da daha önceden tanıdıkları kişilerin söylediklerini önemli bulduklarını göstermektedir.

Koçak (2012), “bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama” isimli çalışmasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bireylerin sosyal medya kullanımı konusunda hangi motivasyonlara sahip olduklarını ve sosyal medya kullanım davranışlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada Eskişehir merkezde yaşamakta olan 401 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal ağ sitelerinin tüm katılımcılar tarafından bilindiği, ancak diğer sosyal medya platformları hakkında bilgisi olmayan çok sayıda katılımcının bulunduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, sosyal medya kullanım avantajları kapsamında katılımcılar tarafından en çok değinilen konunun

“iletişim sağlama ve bilgiye erişim” olması, araştırma kapsamında en fazla “haberdar olma” motivasyonunun desteklenmesiyle de paralellik göstermiştir.

İş ve eleman arayan firmaları online ortamda buluşturan bir insan kaynakları sitesi olan Secretercv.com 19 Kasım-10 Aralık 2014 tarihleri arasında işyerinde sosyal medya kullanımına dair 11 bin 300 kişinin katıldığı bir anket çalışması yapmıştır. Sonuçlara göre internette en çok zaman geçirilen siteler % 54 ile haber siteleri olurken, sosyal medya % 35 ile derhal arkasından gelmekte ve bireylerin % 47'si 1 saatten fazla internette vakit harcamaktadır. “Sosyal medyada en çok neyi takip ediyorsunuz?” sorusunun sorulduğu çalışanlar, % 48 ile 'işimle ilgili gruplar ve sayfalar' yanıtını vermiştir. 'Arkadaşlarımı' takip ediyorum diyen birey sayısı % 25 olurken, 'Moda, Trendler ve Hobiler' ile ilgili sayfaları takip edenler % 24 oldu % 3'ü ise 'Ünlüler ve hayran olduğum kişileri' takip ediyorum yanıtını vermiştir. Çalışanlara, 'Mesai saatlerinde iş harici konularla ilgili internette kaç saat zaman geçiriyorsunuz?' diye sorulduğunda ise % 53'ü 0 ila 1 saat yanıtını vermiştir. İnternette 1 ila 3 saat geçiren çalışanların oranı % 30 olurken, 3 saatten daha fazla internette vakit harcayan çalışanların oranı % 17 olmuştur. Mesai saatlerinde iş dışı konulara eğilimi anlamak için sorulan internette en çok hangisine zaman harcıyorsunuz sorusuna ise adaylar, % 54 ile haberler, % 35 ile sosyal medya yanıtını vermiştir. Çalışanların sadece % 7'si alışveriş yapıyorum derken, % 4'ü de dizi izliyorum dedi. Bu sonuçlar yoğun iş temposundan soluk almak isteyen çalışanların soluğu sosyal medyada aldığını göstermektedir (turkiyegazetesi.com.tr/yasam/215922.aspx, 2014).

İşyerinde sosyal medya kullanımına dair başka bir araştırma da Capital ve yine bir insan kaynakları sitesi olan Yenibiriş'in 1.248 çalışana uyguladığı “gerçek mesai saatleri” anket sonuçlarına göre çalışanların % 75'i günde sadece 3 saat aktif çalışmaktadır. 6 saat çalıştığını söyleyenlerin oranı ise % 4, iş dışı internet kullanımı ve sosyal medyaya zaman ayırdığını söyleyenlerin oranı ise % 20'dir. Katılımcıların % 11'i ise sohbet seçeneğini işe ara verme nedeni olarak görmektedir. Araştırmaya göre çalışanlar İş dışında başka mecralarda vakit geçirmelerinin en önemli 6 nedenini ise şöyle sıralamış: Yüzde 35'i işin onları yeterince zorlamadığını, yüzde 34'ü iş saatlerinin çok uzun olduğunu, yüzde 32'si şirketlerinin çalışmak için hiçbir motivasyon sunmadığını, yüzde 30'u işte tatmin olmadıklarını, yüzde 23'ü can sıkıntısını, yüzde 18'i ise az maaş aldıkları için bunu

yaptıklarını belirtiyor. Katılımcıların yüzde 30'u şirketlerinin Facebook ve Twitter sitelerini engellendiğini belirtirken, yüzde 60'ı bu engelleme çabalarının yersiz olduğunu çünkü iş saatleri için kendi akıllı telefonlarını yahut tabletlerini kullanarak bu sitelere kolayca girdiklerini söylüyor (capital.com.tr/yonetim/insan-kaynaklari/mesai-eriyor-haberdetay-13?page=10, 2014).

İlgili araştırmalarda görüldüğü gibi sosyal medya kullanımı hayatın birçok boyutunda yaygınlaşmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe çalışan büro personellerinin gerek iş gerekse özel amaçlarla başvurduğu sosyal medyanın iş doyumuna olumlu ya da olumsuz etkilerinin olduğu sonuçları ortaya çıkmaktadır. Ancak sosyal medyanın kullanım düzeyi ve alanı ile ilgili alan yazında büro personeli iş doyumunu üzerindeki etkilerini konusunda herhangi bir araştırma olmaması bu araştırmanın büro yönetimi ve sekreterlik alanına yeni kazanımlar getireceği düşünülmektedir.

BÖLÜM 3

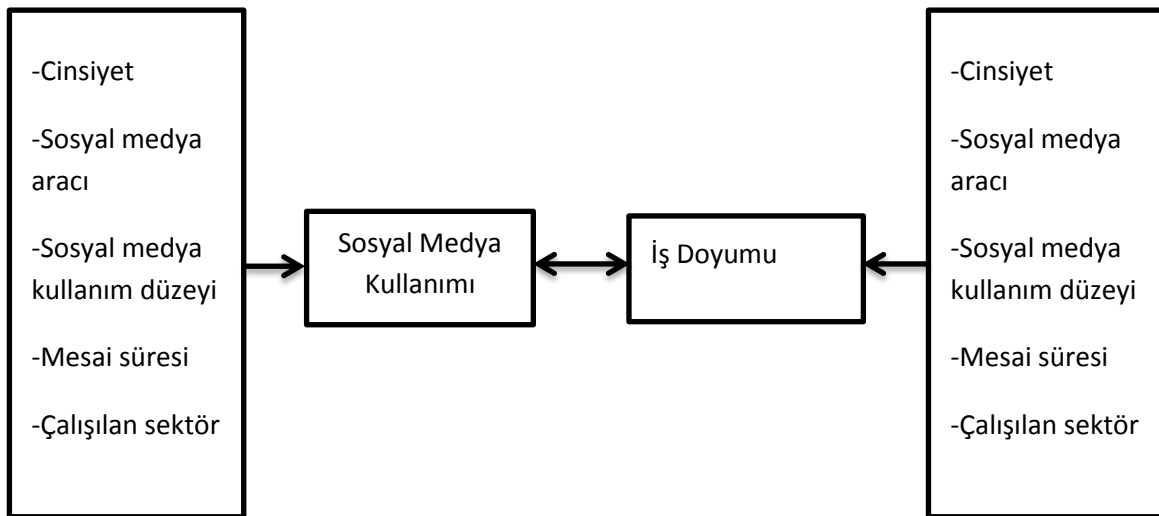
YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, veri toplamada kullanılan araçlar, verilerin çözümlenmesinde uygulanan istatistiksel yöntemlere ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma tarama modelinde betimsel bir özellik taşımaktadır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamaya çalışılır (Karasar, 2012).

Araştırmada hizmet sektöründe çalışan büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ve alanı iş doyumuna etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda, anket uygulaması ile büro personeli üzerinde bir seferlik ölçümü içeren betimsel (durum tespitine yönelik) model kullanılmıştır.



Şekil 11, Araştırma modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde hizmet sektöründe çalışan büro personelleri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin tümüne ulaşılama kısıtından dolayı belirlenen bu evren üzerinden örneklem seçme yolu tercih edilmiştir.

Bu araştırmada, örneklem seçimi için evrendeki birimlerin tümünün örnekleme seçilme şanslarının eşit olduğu bir olasılıklı örnekleme yönteminin kullanılması ve örneklemin evreni temsil edecek biçimde oluşturulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın bazı özellikleri de düşünülerek araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü bireylerin kullanılması tercih edilmiştir.

Örneklem sayısının belirlenmesinde ise $n = t^2 pq / d^2$ formülü kullanılmıştır (Baş, 2003: 43). Burada;

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

t: Belirli bir anlam seviyesinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

p: İncelenen olayın görünüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı), $q = 1 - p$

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.

Bu çalışmada %95 güven düzeyi için t dağılımı tablo değeri 1.96, *p* (*q*) değeri 0.50 ve $d = 0.05$ örnekleme hatası için bulunan örneklem sayısına ilişkin alt sınır 385 olarak belirlenmiştir.

3.3. Ölçme Aracı

Hizmet sektöründe çalışan büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ve alanının iş doyumuna etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada personelin sosyal medya kullanım seviyeleri, bundan doğan doyum ve iş hayatı üzerindeki etkileri belirlemek amacıyla Araştırmacı Habibe AKÇAY'ın 2011 yılında yayınlanmış olan "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane üniversitesi üzerine bir araştırma" isimli

çalışmasında literatürden uyarlamış olduğu ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin araştırmada kullanımı için gerekli izin ilgili araştırmacıdan alınmıştır. Araştırmada veriler uygulanan ölçek ile elde edilmiştir.

Ölçüm güvenirliği: Araştırmada kullanılmış olan ölçeğin güvenirlik testi, ön çalışma ile seçilen belirli sayıda büro çalışanlarına uygulanarak ve ön uygulama sonucu elde edilen verilerden güvenirlik katsayısının hesaplanması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan sorular 1'den (tamamen katılmıyorum) 5'e (tamamen katılıyorum) uzanan 5 noktalı Likert tipi tepki skalası üzerinde yer almıştır. Bu ölçek de yer alan sorularda 5 noktalı Likert ölçeği üzerinde yer almaktadır.

Ölçüm yorumlarının ve kullanımlarının geçerliği: Ölçme aracının (anket formu), geçerliliğinin sağlanmasında katkı sağlamak amacıyla, uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Ölçme aracının içeriği ve uygulamaya ilişkin diğer ayrıntılar ise tez raporunda detaylı olarak verilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma, Ankara'da kamu ve özel sektörde çalışan büro personeline 20.11.2014-05.01.2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmaya 462 birey katılmış; bunların 244'ü kamu sektöründen, 218'i ise özel sektördendir.

Çalışmada veri kaynağı olarak büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ve alanının iş doyumuna etkilerinin belirlenmesine yönelik hazırlanan anket formu kullanılmıştır (Ek 1). Demografik sorular dahil 38 ifadenin yer aldığı anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde personele ait demografik bilgiler, ikinci bölümde sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin görüşler, üçüncü bölümde sosyal medya kullanım kanalları, son bölüm olan dördüncü bölümde ise personelin sosyal medya kullanım amaçları ile aldıkları doyumunu ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Anket uygulamasına sosyal medya araçlarından en az birini kullanan personel dahil edilmiş, bunun dışındakiler araştırma kapsamına alınmamıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Uygulama alanındaki gözlemlerin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşünden sonra bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde ise SPSS 21 paket programından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında derlenen veriler; belirlenen amaçlar doğrultusunda, betimleyici istatistiklerden yararlanılarak ve çeşitli istatistiksel analizler (t testi, tek yönlü varyans analizi, Mann-Whitney U testi ve Ki-kare Bağımsızlık testi) kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Ayrıca frekans ve yüzde dağılımları da alınarak betimsel istatistikler (aritmetik ortalama, standart sapma) tablolarda sunulmuştur.

BÖLÜM 4

BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde, araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmelerine ve bunlara dair yorumlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan kamu/özel sektör personellerinin demografik özelliklerine, sosyal medya kullanım alanları ve özellikle mesai saatleri içinde sosyal medya kullanımlarının iş doyumuna etkilerinin belirlenmesine ilişkin bulgu ve yorumlar sunulmuştur.

4.1. Personelin Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik özellikleri ile sosyal medya araçları ve kullanımına ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre, bireylerin %43.5'inin kadın, %56.5'inin erkek ve %55'inin de 28-41 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan personelin çalıştığı sektöre göre dağılım yüzdesi şu şekildedir; %52.8'i kamu, 47.2'si ise özel sektör personelidir. Çalışılan birim bazında en yüksek oranlar %15.8'le insan kaynakları, %15.4'le satış ve %13.6 ile evrak işlerinin yürütüldüğü birimlerde görülmektedir. Araştırmaya katılanların %40.3'ü sosyal medyayı gün içinde 0-2 saat, 27.9'u 2-4 saat, 14.9'u 4-6 saat, 10.4'ü ise 6-8 saat arası kullanmaktadır. Personelin mesai sürelerine göre dağılımı incelendiğinde; %64.9'unun 8-12 saat, %18.8'inin 4-8 saat, 9.1'inin 4 veya daha az, 7.1'inin 12-24 saat arası mesai yaptığı görülmektedir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Personelin Demografik Özellikleri

Değişkenler	Frekans (f_i)	Yüzde (%)	
Yaş	20 ve altı	21	4.5
	21-27	66	14.3
	28-34	121	26.2
	35-41	133	28.8
	42-48	84	18.2
	49 ve üstü	37	8.0
Cinsiyet	Kadın	201	43.5
	Erkek	261	56.5
Hizmet Sektörü	Kamu	244	52.8
	Özel	218	47.2
Birim	İnsan Kaynakları	73	15.8
	Pazarlama	55	11.9
	Mali İşler	45	9.7
	Sekreteryä	46	10.0
	Satış	71	15.4
	Üretim	40	8.7
	Güvenlik	35	7.6
	Evrak	63	13.6
	Santral	11	2.4
	Diğer	23	5.0
Sosyal medya araçlarının kullanılıp kullanılmadığı	Evet	462	100.0
	Hayır	0	0
Günlük sosyal medya kullanım süresi	2 saatten az	186	40.3
	2-3.9 saat	129	27.9
	4-5.9 saat	69	14.9
	6-7.9 saat	48	10.4
	8+ saat	30	6.5
Günlük mesai saatleri	4 saatten az	42	9.1
	4-7.9 saat arası	87	18.8
	8-11.9 saat arası	300	64.9
	12-24 saat arası	33	7.1

Tablo 7. Sosyal Medya Araçlarına Göre Personelin Dağılımı

Sosyal medya araçları	Frekans (f_i)	Yüzde (%)
Forumlar	191	41.3
Bloglar	171	37.0
Facebook	364	78.8
Linkedin	68	14.7
Skype	172	37.2
Twitter	149	32.3
Myspace	21	4.5
Wikiler	74	16.0
Ekşi sözlük	102	22.1
Yahoo	120	26.0
Answers	9	1.9
Youtube	322	69.7
Dailymotion	102	22.1
Video	100	21.6
Arkadaşlık siteleri	77	16.7
Oyun siteleri	148	32.0
Donanım haber	146	31.6
Social News Turkey	34	7.4
Digg	11	2.4
Bildirgeç	23	5.0

Personellerin sosyal medya kullanım amacına yönelik ifadelerine verdiği cevapların frekans dağılımına ilişkin bulgular Tablo 8 ile verilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler için ortalama ve frekanslar değerlendirildiğinde, “merak ettiğim herhangi bir konu hakkında kolayca bilgi edinebiliyorum”, “dünya ve ülke gündemini takip ediyorum”, “müzik dinleyip video izleyebiliyorum” ve “arkadaşlarımla resim, video ve müzik paylaşabiliyorum” ifadelerine bireylerin daha olumlu görüş belirttiği gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre; araştırmaya katılan personelin çoğunun sosyal medyayı, bilgi alma, eğlence, stresten uzaklaşma ve diğer bireylerle paylaşımda bulunmak amacıyla kullandıkları söylenilebilir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Personelin Sosyal Medya Kullanım Amacına İlişkin Görüşler

İFADELER	Tamamen Katılmıyorum				Tamamen Katılıyorum				Ortalama	S.Sapma		
	1		2		3		4				5	
	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%
Merak ettiğim herhangi bir konu hakkında kolayca bilgi edinebiliyorum.	47	10.2	33	7.1	55	11.9	160	34.6	167	36.1	3.79	1.282
Kim, nerede, ne yapıyor merak ediyorum.	89	19.3	98	21.2	128	27.7	87	18.8	60	13.0	2.85	1.293
Arkadaşlarım ve yakınlarım hakkında bilgi alıyorum. (doğum günlerini, ilişki durumlarını vs.)	51	11.0	50	10.8	98	21.2	172	37.2	91	19.7	3.44	1.234
Herhangi bir durumla ya da zorlukla karşılaştığımda nasıl başa çıkabileceğimi öğreniyorum.	70	15.2	70	15.2	141	30.5	123	26.6	58	12.6	3.06	1.235
Dünya ve ülke gündemini takip ediyorum.	41	8.9	27	5.8	65	14.1	168	36.4	161	34.8	3.82	1.222
Sosyal medyada (Facebook, Twitter, MySpace vb.) olup bitenden uzak kalmak istemiyorum.	51	11.0	53	11.5	160	34.6	137	29.7	61	13.2	3.23	1.155
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor.	63	13.2	112	24.2	130	28.1	111	24.0	46	10.0	2.92	1.193
Yeni arkadaşlar edinebiliyorum.	85	18.4	102	22.1	124	26.8	93	20.1	58	12.6	2.86	1.283
İnternette edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor.	98	21.2	122	26.4	95	20.6	97	21.0	50	10.8	2.74	1.300
Tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum.	101	21.9	98	21.2	118	25.5	95	20.6	50	10.8	2.77	1.295
Karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	112	24.2	112	24.2	114	24.7	79	17.1	45	9.7	2.64	1.283
Kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	100	21.6	91	19.7	109	23.6	100	21.6	62	13.4	2.85	1.341
Kendimi olduğumdan farklı gösterebiliyorum.	178	38.5	124	26.8	77	16.7	41	8.9	42	9.1	2.23	1.294
Arkadaşlarımı daha yakından tanıyorum.	85	18.4	91	19.7	139	30.1	110	23.8	37	8.0	2.83	1.211

Tablo 8. (Devam)

İFADELER	Tamamen Katılmıyorum				Tamamen Katılıyorum				Ortalama	S.Sapma		
	1		2		3		4				5	
	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%
Günlük hayattaki stresten uzaklaşmamı sağlıyor.	44	9.5	86	18.6	94	20.3	131	28.4	107	23.2	3.37	1.282
Sıkıntılarımdan uzaklaşmamı sağlıyor.	46	10.0	74	16.0	111	24.0	134	29.0	97	21.0	3.35	1.252
Günlük koşuşturma içinde rahatlamamı sağlıyor.	46	10.0	75	16.2	102	22.1	138	29.9	101	21.9	3.37	1.264
Boş zamanlarımı değerlendirebiliyorum.	41	8.9	66	14.3	112	24.2	139	30.1	104	22.5	3.43	1.232
Arkadaşlarımla paylaşımlarına yorum yapıyorum. Böylece onlarla zaman geçirebiliyorum.	43	9.3	62	13.4	123	26.6	155	33.5	79	17.1	3.36	1.184
Müzik dinleyip video izleyebiliyorum.	32	6.9	37	8.0	98	21.2	151	32.7	144	31.2	3.73	1.183
Arkadaşlarımla resim, video ve müzik paylaşabiliyorum.	42	9.1	45	9.7	94	20.3	161	34.8	120	26.0	3.59	1.227
Oyun oynuyorum.	101	21.9	69	14.9	68	14.7	122	26.4	102	22.1	3.12	1.470
Çeşitli faaliyetler yaparak eğleniyorum	61	13.2	70	15.2	93	20.1	160	34.6	78	16.9	3.27	1.278
Sosyal medyayı iş amaçlı (Dosya veya belge gönderimi) kullanıyorum.	52	11.3	73	15.8	123	26.6	122	26.4	92	19.9	3.28	1.263

Tablo 9’da personellerin gün içinde sosyal medyaya hangi yolla bağlandığı tespitine yönelik iki ayrı ifade yer almaktadır. “Mesai saatleri içinde sosyal medyayı kendi imkanlarımla kullanıyorum” ifadesine bireylerin daha fazla katılma eğilimi içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Personelin Sosyal Medya Kullanım Kanallarına İlişkin Görüşler

İFADELER	Tamamen Katılmıyorum				Tamamen Katılıyorum				Ortalama	S.Sapma		
	1		2		3		4				5	
	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%
Mesai saatleri içinde sosyal medyayı kendi imkanlarımla kullanıyorum (Cep telefonu, Ipad, Tablet pc)	61	13.2	74	16.0	110	23.8	110	23.8	107	23.2	3.28	1.334
Mesai saatleri içinde sosyal medyayı çalıştığım kurum/işletme imkanlarıyla kullanıyorum (işyeri bilgisayar)	122	26.4	72	15.6	89	19.3	76	16.5	103	22.3	2.93	1.506

Bireylerin sosyal medya kullanımının iş doyumunu üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik ifadelerle ilişkin bulgular Tablo 10’da gösterilmektedir. İfadeler yoluyla boş zamanlarında ve rutin işler esnasında aynı anda sosyal medyada vakit geçiren personelin iş doyumunu incelenmiştir. Buna göre, personellerin çoğunun sosyal medya kullanımının iş doyumlarına olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Kullanan Personelin İş Doyumuna İlişkin Görüşleri

İFADELER	Tamamen Katılmıyorum				Tamamen Katılıyorum				Ortalama	S.Sapma		
	1		2		3		4				5	
	f	%	f	%	f	%	f	%			f	%
Günlük ofis işlerimi yürütürken, sosyal medya aracılığıyla insanlarla iletişim kurmak iş doyumumu artırıyor.	77	16.7	85	18.4	90	19.5	81	17.5	129	27.9	3.22	1.449
Mesai saatlerinde işten artakalan zamanımı değerlendirme açısından sosyal medya iş doyumumu olumlu etkiliyor.	73	15.8	82	17.7	83	18.0	92	19.9	132	28.6	3.28	1.442
Sosyal medya birçok amaca hizmet edebilme yönüyle stresi azaltma konusunda iş doyumuna katkıda bulunuyor.	59	12.8	76	16.5	99	21.4	91	19.7	137	29.7	3.37	1.388
Sosyal medya araçlarının yapılan işle ilgili (dosya ve dokümanların paylaşılması ve gönderilmesi) olarak sunması personelin yaptığı işten doyum almasını sağlıyor.	59	12.8	76	16.5	122	26.4	106	22.9	99	21.4	3.24	1.307

4.2. Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Bu kesimde, çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiş hipotezler test edilecek; elde edilen istatistiksel bulgular yorumlanacaktır. İlgili testler, araştırmanın uygulama aşamasında kullanılan ankette yer alan cinsiyet, bireylerin mesai süresi ve sosyal medya kullanım düzeyi, araştırmaya katılan personelin sosyal medya kullanım imkanı ile iş doyumuna dair veriler ışığında gerçekleştirilecektir.

a) Büro personelinin, sosyal medya kullanım amacına yönelik ifadelerle ilişkin görüşünün cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması

Büro personelinin, sosyal medya kullanım amacına yönelik ifadelerle ilişkin görüşünün cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Bağımsız iki örnek t testinde ortalamaların birbirinden farkı incelenirken, iki örnek varyanslarının Levene testi sonucuna göre türdeş olduğu belirlenmiştir. Bu duruma göre analiz sonucunda bulgular Tablo 11 ile verilmiştir. Büro personelinin, sosyal medya kullanım amacına yönelik ifadelerle ilişkin görüşünün cinsiyetine farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır [$p < 0.05$]. Her bir grup için istatistikler incelendiğinde, kadınların sosyal medya kullanımı ile ilgili ifadelerle erkekler göre daha yüksek ortalama ile katılma eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir. Bu sonuca göre; (H1) “Büro personelinin sosyal medya kullanım amacına yönelik ifadelerle ilişkin görüşü cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11. Büro Personelinin, Sosyal Medya Kullanım Amacına Yönelik İfadelerle İlişkin Görüşleri

Cinsiyet	Grup İstatistikleri			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	S. Sapma	t	sd	Önem Düzeyi (p)
Kadın	201	3.27	0.878	2.354	460	0.019
Erkek	261	3.08	0.794			

b) Büro personelinin sosyal medya aracı tercihi ile cinsiyeti arasında ilişki olup olmadığının araştırılması

Büro personelinin sosyal medya aracı tercihi ile cinsiyeti arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi Kikare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Kikare bağımsızlık testinde yararlanılan modeller, tablonun satır sayısı (r) ve sütun sayısı (c) için $2 * 2$ ya da $r * c$ ($r > 2, c > 2$) olmasına göre farklılık gösterir. Ayrıca $2 * 2$ tipinde çapraz tablolarda teorik değerlerin büyüklükleri de uygulanacak test modelini farklılaştırır (Özdamar, 2002, s.488). Buna göre; testi gerçekleştirmek üzere elde edilen çapraz tablolarda gözlemlenen beklenen frekanslar incelenmiş ve Pearson Kikare Testi, Yates Kikare Testi veya Fisher Kikare Testlerinden uygun olanının kullanımı tercih edilmiştir.

Analiz sonucunda cinsiyet ile forumlar, Facebook, Skype ve donanım haber gibi sosyal medya araçlarının kullanımı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir [$p < 0.05$]. Tablo 12’de verilen cinsiyete göre sosyal medya araçlarının kullanım oranları incelendiğinde, forumlar ve donanım haber uygulamalarının erkekler arasında; facebook, skype uygulamalarının ise kadınlar arasında kullanımının yoğunlukla tercih edildiği görülmektedir.

Bu bulguya göre; kadın personelin sosyal medyayı sohbet etmek ve merak ettikleri insanları takip etmek, erkeklerin ise daha çok herhangi bir konuda bilgi alma ve fikir paylaşımı amacıyla kullandıkları söylenebilir. Bu sonuca göre ; (H2) “Büro personelinin sosyal medya aracı tercihi ile cinsiyeti arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 12. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

Sosyal medya araçları	Cinsiyete göre kullanım (%)		χ^2	sd	P
	Kadın	Erkek			
Forumlar ^a	35.8	45.6	4.472	1	0.034*
Bloglar ^a	41.8	33.3	3.484	1	0.062
Facebook ^a	83.6	75.1	4.893	1	0.027*
Linkedin ^a	13.4	15.7	0.469	1	0.494
Skype ^a	42.3	33.3	3.897	1	0.048*
Twitter ^a	31.3	33.0	0.134	1	0.714
Myspace ^b	4.0	5.0	0.082	1	0.774

Tablo 12 (Devam)

Wikiler ^a	16.9	15.3	0.213	1	0.644
Ekşi sözlük ^a	24.9	19.9	1.619	1	0.203
Yahoo ^a	29.9	23.0	2.781	1	0.095
Anwers ^c	2.0	1.9	-	-	1.000
Youtube ^a	73.6	66.7	2.608	1	0.106
Dailymotion ^a	25.9	19.2	2.975	1	0.085
Video ^a	21.9	21.5	0.013	1	0.910
Arkadaşlık siteleri ^a	15.4	17.6	0.396	1	0.529
Oyun siteleri ^a	35.8	29.1	2.343	1	0.126
Donanım haber ^a	19.9	40.6	22.537	1	0.000*
Social News Turkey ^b	6.5	8.0	0.216	1	0.642
Digg ^c	3.5	1.5	-	-	0.222
Bildirgeç ^b	6.0	4.2	0.415	1	0.519

^a Pearson Kikare Testi; ^b Yates Kikare Testi; ^c Fisher Kikare Testi
* $p < 0.05$

c) Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ile mesai süresi arasında ilişki olup olmadığının araştırılması

Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ile mesai süresi arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi yapılmış ve analiz sonucu bulgular Tablo 13 ile verilmiştir. Çapraz tabloda, 5’den küçük beklenen frekansa sahip gözelerin sayısı incelenmiş; Pearson Ki-Kare Testi sonuçlarının geçerli olduğuna karar verilmiştir. Böylece, sosyal medya kullanım düzeyi ile mesai süresi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır [$p > 0.05$]. Bu sonuca göre; (H3) “Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ile mesai süresi arasında ilişki vardır” hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 13. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ile Mesai Süresi Arasındaki İlişki

	<i>Mesai Süresi</i>				Toplam
	4 saatten az	4-7.9 saat arası	8-11.9 saat arası	12-24 saat arası	
<i>Sosyal medya</i>					
2 saatten az	21	32	120	13	186
2-3.9 saat	6	30	85	8	129
4-5.9 saat	8	18	39	4	69
6 ve üstü	7	7	56	8	78
Toplam	42	87	300	33	462
Pearson Ki-Kare Testi	Test İstatistiği Değeri	Serbestlik Derecesi (sd)	Önem Düzeyi (p)		
	14.560	9	0.104		

d) Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ile çalıştığı sektör arasında ilişki olup olmadığının araştırılması

Tablo 14. Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ile Sektör Arasındaki İlişki

	<i>Çalışılan Sektör</i>		Toplam
	Kamu	Özel	
<i>Sosyal medya</i>			
2 saatten az	86	100	186
2-3.9 saat	69	60	129
4-5.9 saat	36	33	69
6 ve üstü	53	25	78
Toplam	244	218	462
Pearson Ki-Kare Testi	Test İstatistiği Değeri	Serbestlik Derecesi (sd)	Önem Düzeyi (p)
	10.433	3	0.015

Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ile çalıştığı sektör arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi yapılmış ve analiz sonucu bulgular Tablo 14 ile verilmiştir. Analiz sonucu, iki değişkene ilişkin gözlenen frekanslara

karşılık minimum beklenen frekans 32.56 olarak elde edilmiştir. Bu nedenle Pearson Ki-Kare Testi sonuçları geçerlidir. Buna göre, sosyal medya kullanım düzeyi ile çalışılan sektör arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır [$p < 0.05$]. Sosyal medya kullanımına daha fazla zaman ayırabilen bireylerin kamuda çalıştığı tespit edilmiştir.

Bu bulguya göre; kamu personelinin mesai süresi ve düzeninin özel sektör personelininkine göre sosyal medyaya erişimine ve kullanımına daha uygun olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre; (H4) “Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ile çalıştığı sektör ile ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

e) Büro personelinin mesai saatleri içinde sosyal medya araçlarını kullanma imkanının çalıştığı sektöre göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması

Büro personelinin mesai saatleri içinde sosyal medya araçlarını kullanma imkanının çalıştığı sektöre göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla parametrik olmayan bir test olarak değerlendirilen Mann Whitney U Testi kullanılmıştır. Analiz sonucu bulgular Tablo 15 ile verilmiştir. Buna göre, “mesai saatleri içerisinde sosyal medyayı kendi imkanlarımla kullanıyorum” ifadesine ilişkin bireylerin görüşünde sektöre göre farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır [$p < 0.05$]. İlgili ifadeye özel sektörde çalışan personelin daha fazla katılma eğilimi gösterdiği belirlenmiştir.

Bu bulguya göre; sosyal medyayı kullanım kanalları değerlendirildiğinde özel sektör personelinin gerek erişim olanağı gerekse tercihleri nedeniyle kurum / işletme teknolojisi yerine kendi imkanları ile kullandıkları söylenebilir. Bu sonuca göre; (H5) “Büro personelinin mesai saatleri içinde sosyal medya araçlarını kullanma imkanı çalıştığı sektöre göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 15. Sosyal Medya Araçlarını Kullanma İmkanının Çalışılan Sektöre Göre Farkı

	n	Ortalama	Önem Düzeyi (p)
Mesai saatleri içinde sosyal medyayı kendi imkanlarımla kullanıyorum.			
Kamu	244	3.07	0.000
Özel	218	3.51	
Mesai saatleri içinde sosyal medyayı çalıştığım kurum/işletme imkanlarıyla kullanıyorum.			
Kamu	244	2.94	0.814
Özel	218	2.91	

f) Büro personelinin iş doyumunun sosyal medya kullanım düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması

Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyine göre iş doyumunda farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin ön koşullarından birisi olan, her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından rasgele seçilmiş örnekler olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular Tablo 16 ile verilmiştir. Buna göre, büro personelinin iş doyumunun sosyal medya kullanım düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır [$p < 0.05$]. Sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça iş doyumunun da arttığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre; (H6) “Büro personelinin iş doyumunu, sosyal medya kullanım düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 16. Büro Personelinin İş Doyumunun Sosyal Medya Kullanım Düzeyine Göre Farkı

<i>Sosyal medya kullanım düzeyi</i>	Grup İstatistikleri			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	S. Sapma	F	sd₁-sd₂	Önem Düzeyi (p)
2 saatten az	186	2.83	1.232	18.881	3 – 458	0.000
2-3.9 saat	129	3.35	1.069			
4-5.9 saat	69	3.62	1.198			
6 ve üstü	78	3.91	1.174			

BÖLÜM 5

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu bölümde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulguların ortaya koyduğu sonuçlar ve buna dayanarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

5.1. Sonuç

Ankara ilindeki kamu ve özel sektör hizmet personelinin sosyal medya kullanımını ve bundan doğan iş doyumunu belirlemek amacıyla yapılmış olan bu çalışma yanı sıra sektöre göre personelin sosyal medya kullanım düzeyini tesbiti de yapılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan sonuçlar aşağıda verilmiştir:

- Araştırmaya katılan personelin bireylerin %43.5'i kadın, %56.5'i erkektir. Ayrıca %55'inin 28-41 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan personelin %52.8'i kamu, 47.2'si ise özel sektör personelidir. Personelin mesai sürelerine göre dağılımı incelendiğinde en yüksek oranın %64.9'la 8-12 saat arası mesai olduğu görülmektedir.
- Bireylerin katılım sağladığı ifadelerle göre; araştırmaya katılan personelin çoğunun sosyal medyayı, bilgi alma, eğlence, stresten uzaklaşma ve diğer bireylerle paylaşımında bulunmak amacıyla kullandıkları görülmektedir.
- Büro personelinin, sosyal medya kullanım amacına yönelik ifadelerle ilişkin görüşünün cinsiyetine farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır, kadın personelin sosyal medya kullanımı ile ilgili ifadelerle erkeklere göre daha yüksek ortalama ile katılma eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir.
- Analiz sonucunda cinsiyet ile forumlar, Facebook, Skype ve donanım haber gibi sosyal medya araçlarının kullanımı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu noktada

kadınların sosyal medyanın iletişim yönünden yararlandığı, erkeklerin ise daha çok bilgi ve fikirlerin paylaşıldığı sosyal ağ sitelerinde zaman geçirdikleri sonucuna varılmıştır.

- Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ile mesai süresi arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş, sosyal medya kullanım düzeyi ile mesai süresi arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Sosyal medya kullanım düzeyi ile çalışılan sektör arasındaki ilişki olup olmadığı incelenmiş ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanımına daha fazla zaman ayırabilen bireylerin kamuda çalıştığı tespit edilmiştir.
- Büro personelinin mesai saatleri içinde sosyal medya araçlarını kullanma imkanının çalıştığı sektöre göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, buna göre, “mesai saatleri içerisinde sosyal medyayı kendi imkanlarımla kullanıyorum” ifadesine ilişkin bireylerin görüşünde sektöre göre farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili ifadeye özel sektörde çalışan personelin daha fazla katılma eğilimi gösterdiği belirlenmiştir. Sosyal medyayı, kullanım kanalları değerlendirildiğinde, özel sektör personelinin gerek erişim olanağı gerekse tercihleri nedeniyle kurum / işletme teknolojisi yerine kendi imkanları ile kullandıkları söylenebilir.
- Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyine göre iş doyumunda farklılık olup olmadığı incelenmiş, büro personelinin iş doyumunun sosyal medya kullanım düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça iş doyumunun da arttığı belirlenmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle; sosyal medya kullanımının iş doyumunu üzerindeki etkisi göz ardı edilmeden; kamu ve özel sektör büro personelinin özellikle mesai saatleri içinde sosyal medya kullanım süresi ve alışkanlıkları ile ilgili bilinçlenmeleri hususuna katkıda bulunulması ve buna dair gerekli çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – bir pazarlama İletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akçay, H.(2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-161.
- Akın, C. (1998). *Windows 95 için internet*. İstanbul: Alfa.
- Akıncı Vural, B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382. 02 Kasım 2014 tarihinde, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Akıncı Vural, B. ve Bat, M. (2010). Sosyal Medya. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 20(5), 1-5.
- Aksakaloğlu, H. (2007). Bilişim teknolojilerinin insan kaynakları üzerindeki etkileri. Şermin Şenturan (Ed.), *Yönetmel ve Örgütsel Açından İnsan Kaynakları* içinde (s. 225-244). İstanbul: Beta.
- Aladağ, İ. & Yağbasan, M. (2013). Yeni medya akımlarına Türk İnsanın uyum sağlama Süreci (İstanbul ili örneği). *Tarih Okulu Dergisi*, (16), 673-688. 03 Kasım 2014 tarihinde, dergipark.ulakbim.gov.tr/usakjhs/article/download/.../5000038490 sayfasından erişilmiştir.
- Arslan, P. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atik, H. (2000). Hizmet ekonomisi göstergeleri ve Türkiye. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 33-49.

- Aydın, C. H. (2012). Çevrimiçi İletişim. E. Nezhin Orhon ve Ufuk Eriş (Ed.), *İletişim Bilgisi* içinde (s. 138-154). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 20 Eylül 2014 tarihinde <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/-layouts/eLrnPoint/AofElnPortal/GetEbookspcx?c=MEI103U&s=1> sayfasından erişilmiştir.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, 2(5), 1-11. 02 Kasım 2014 tarihinde <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=15416&part=1> sayfasından erişilmiştir.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal medya, sosyal değişim. Tolga Kara ve Ebru Özden (Ed.), *Sosyal medya akademi* içinde (s. 3-8). İstanbul: Beta.
- Baraz, A. B., (2012). Bilgi Kaynaklarına erişim ve e-öğrenme. A. Ekrem Özkul (Ed.), *Büro Teknolojileri* içinde (s. 54-81). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Baş, T. (2001). *Anket: anket nasıl hazırlanır? Anket nasıl uygulanır? Anket nasıl değerlendirilir?* Ankara: Seçkin.
- Bildirgeç, 11 Kasım 2014 tarihinde <http://www.turkcebilgi.com/bildirgec.org> sayfasından erişilmiştir.
- Bilen, A. (2008). *Türkiye'de muhasebe mesleğinin gelişimi ve meslek mensuplarının iş tatmini üzerine bir araştırma*. Ankara: Gazi.
- Bostancı, M.,(2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Büyüksener, E. (2009, Aralık). *Türkiye'de sosyal ağların yeri e sosyal medyaya bakış*. İnet- tr'09- XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı'nda sunulmuş bildiri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Coşkun, A. & Kara, Y. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Çalı, H. H. & Altunbaş, F. (2012). Güvenlik Hizmetlerinde Yönetişim Aracı Olarak Sosyal Medya Platformları. *Ekev Akademi Dergisi*, 16(50), 1-10. 058 Kasım 2014 Tarihinde <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=19701&part=1> sayfasından erişilmiştir.
- Çile, A. (2012). Sosyal medya tarihçesi. *Sosyaling*, 1. 10 Kasım 2014 tarihinde <http://sosyaling.com/sosyal-medya-tarihcesi/> adresinden erişilmiştir.

- Değirmencioğlu, G. (2011). Yerel basında yeni medya ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı: Kocaeli’de yayımlanan yerel gazetelerin internet siteleri üzerine bir inceleme. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 19-31. 08 Kasım 2014 tarihinde, http://ajit-e.org/makale_yayin_kopyalari/25_rev1.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Demir, S. (2012). Temel internet kullanımı ve web tasarımı. İbrahim Halil Sugözü (Ed.), *Temel Bilgi Teknolojileri içinde* (395-432). Ankara: Nobel.
- Demirel, S. (2013). *Sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimi Facebook uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Deperlioğlu, Ö. (2010, Şubat). *Web 2.0 teknolojilerinin eğitim üzerindeki etkileri ve örnek bir öğrenme yaşantısı*. XII. Akademik Bilişim Konferansı’nda sunulmuş bildiri, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Dijitalkültür, Slideshare nedir? (2015) 10 Kasım 2014 tarihinde <http://www.dijitalkultur.com/slideshare-nedir-nasil-kullanilir/> sayfasından erişilmiştir.
- Erkul,R.E.(2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği, *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101. 02 Kasım 2014 tarihinde <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- 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*, (18), 20-32. 02 Kasım 2014 tarihinde http://www.bjmer.net/Makaleler/344532534_20-32%20EMIRZA&ISTAHILI&ISTAHILI.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Erdem, R. & Bardak, N. (2010). Türkiye’deki yönetim ve organizasyon otoritelerinin ‘ekşisözlük’ perspektifi ile incelenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(2), 105-110. 03 Kasım 2014 tarihinde http://www.sosbilko.net/dergi_SBD/arsiv/2010_2/12ramazan_erdem.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Ankara: Pozitif.
- Ertürk, M. (2011). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde pazarlama iletişimi*. Ankara: Siyasal.
- Eşiyok Sönmez, E. (2014). Stratejik İletişimde Sosyal Medyanın Kullanım Alanları. 02 Kasım 2014 tarihinde <http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/819/Stratejik%20C4%B0leti%C5%9Fimde> sayfasından erişilmiştir.
- Fırat Üniversitesi, Bilgisayar Bölümü, 05 Kasım 2014 tarihinde web.firat.edu.tr/bilmuh/gaydin/dersler/0809/bmu401/ppt/Web2.0.ppt sayfasından erişilmiştir.

- Geçikli, F. (2008). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta.
- Genç, H. (2010, Şubat). *İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 Uygulamaları*. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Göker, G. & Doğan, A. (2011). Ağ toplumunda örgütlenme: Facebook'ta çevrimiçi tekel eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 175-203.
- Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı. Tolga Kara & Ebru Özden (Ed.), *Sosyal medya akademi* içinde (s. 213-241). İstanbul: Beta.
- Göral, R. (2007). *Büro yönetimi ve iletişim teknikleri*. Konya: Yüce medya.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., & Madran, O. (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. 05 Kasım 2014 tarihinde; [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/sosyal_agların_egitim_amaçlı_kullanımı%20e-portfolyo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/sosyal_agların_egitim_amaçlı_kullanımı%20e-portfolyo%20(1).pdf) sayfasından erişilmiştir.
- Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S. & Canım, S. (2010, Şubat). *Yeni nesil mobil öğrenme aracı: Podcast*. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Gümüş, S. & Özel, M. (2013). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2(2), 1-25. 02 Kasım 2014 tarihinde <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=31371&part=1> sayfasından erişilmiştir.
- Gündoğan, N. (2002). Hizmetler sektöründe istihdam. *İş Hukuku ve İktisat Dergisi*. 7(1).
- Güneş, T. (1994). Türkiye'de tarım ve sanayi ilişkilerinin gelişimi, sorunları ve çözüm örnekleri. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 2, 46-61. 22 Eylül 2014 tarihinde http://journal.tarekoder.org/archive/1993/1993_01_06.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Gürüz, D. & Özdemir Yaylacı, G. (2007). *İletişimci gözüyle insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Hacettepe Üniversitesi, Anlık Mesajlaşma. 09 Kasım 2014 tarihinde <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~cigrık07/ProjeGelistirme%20II/Proje1/Konu%20Anlatımı+Ozet.ppt> sayfasından erişilmiştir.
- Hacettepe Üniversitesi, Çevrimiçi Topluluklar. 09 Kasım 2014 tarihinde <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~cigrık07/ProjeGelistirme%20II/Proje1/Konu%20Anlatımı+Ozet.ppt> sayfasından erişilmiştir.

- Işık, M. (2008). *Genel ve teknik iletişim*. Konya: Eğitim.
- Karacadağ Kalkınma Ajansı. İstihdam ve İşgücü Piyasası Raporu, (2012). Demircan, E. <http://www.karacadag.org.tr/SayfaDownload/%C4%B0stihdam%20ve%20%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC%20Piyasas%C4%B1%20Raporu.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi & iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4),102-117.
- Karakuş, M. K. (2013). About-me nedir? *Türkiye'nin Sosyal Medya Gündemi*. 11 Kasım 2014 tarihinde <https://sosyalmedyagundem.wordpress.com/2013/12/11/about-me-nedir/#more-402> sayfasından erişilmiştir.
- Karaman, S. (2009). İnternet. Abdullah Kuzu (Ed.), *Bilgisayar Ağları ve İletişim* içinde (371- 430). Ankara: Nobel.
- Karluk, S. R. (2013). Temel sektörlerde gelişmeler III: Hizmetler sektörü. Metin Toprak ve Nazım Çatalbaş (Ed.), *Türkiye Ekonomisi* içinde (s. 158-187). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 20 Eylül 2014 tarihinde, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/IKT402U.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Kartal, M. (2013). Türkiye'de sosyal medya raporu. *İletişim ve Diplomasi Akademik Hakemli Dergi*, (1), 159-165. 05 Kasım 2014 tarihinde <http://www.iletisimvediplomasi.com/mehmet-kartal-turkiyede-sosyal-medya-raporu/> sayfasından erişilmiştir.
- Kayar, N. (2008). *Kamu personel yönetimi*. Bursa: Ekin.
- Kaymak, G. (2012). *Sanal topluluklardaki sosyal ağlarda sosyalleşme ve güven sorunsalı Ereğli örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Keser, A. (2009). *Çalışma psikolojisi*. Bursa: Ekin.
- Keskin Vural, İ. (2012). İletişim süreci. Halil İbrahim Gürcan. (Ed.), *Medya ve iletişim* içinde (s. 2-15). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 20 Eylül 2014 tarihinde <http://http://eogrenme.anadolu.edu.tr/-layouts/eLrnPoint/AofElnPortal/GetEbook.aspx?c=MEI103U&s=1> sayfasından erişilmiştir.

- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamı'nda sosyal medya-Birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum-Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 87-98.
- Koç, H., Yazıcıoğlu, İ. & Hatipoğlu, H. (2009). Öğretmenlerin iş doyum algıları ile Performansları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 13-22.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kutup, N. (2010, Şubat). *İnternet ve sanat, yeni medya ve net.art*. XII. Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- LestBlue İnternet Marketing Solution, Sosyal Medya Tarihçesi, (2015). 02 Kasım 2014 tarihinde <http://www.letsblue.com/sosyal-medya-tarihi.html> sayfasından erişilmiştir.
- Mestçi, A. (2009, Şubat). *Web 2.0 teknolojisi & interaktif pazarlama ve reklam modelleri*. XI.Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulmuş bildiri, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa. 01 Kasım 2014 tarihinde http://ab.org.tr/ab09/kitap/mestci_AB09.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği, 2009 Hizmet Sektör Raporu. (2010).Hizmet Sektörünün Tanımı ve Uluslararası Ticarete Hizmet Sektörü. Taşkesenlioğlu, Z. (HSR Yayın No. ISBN-978-975-7215-93-6. http://www.musiad.org.tr/F/Root/burcu2014/Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%20Yay%C4%B1n/Pdf/Sekt%C3%B6r%20Kurullar%C4%B1/Hizmet_Sektor_Raporu_2009.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Odabaşı, H. F. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103. 10 Kasım 2014 tarihinde http://www.ajesi.anadolu.edu.tr/articles/AJESI_2_1/AJESI_2_1_Article_6.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Onat, F. & Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143. 03 Kasım 2014 tarihinde dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/download/5000061506 sayfasından erişilmiştir.
- Oyun Siteleri, 11 Kasım 2014 tarihinde <http://www.bilgiustam.com/mmorpg-nedir/> sayfasından erişilmiştir.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ve istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan.

- Özen, Ü. & Bingöl, M. (2007). İşletmelerde bilişim teknolojileri ve yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki Kobi'lerde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 399-417.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla ilişkiler dersleri*. Ankara: Adalet.
- Özerkek, Y. (2014). Türkiye'de ücretli istihdam ve büyüme. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36 (1), 215-227.
- Özgen, H. & Türk, M. (1997). Hizmet sektöründe rekabette başarının anahtarı: Personel Güçlendirme. *Amme İdaresi Dergisi*, 30(4), 75-86. 15 Ekim 2014 tarihinde [http://yayin.todaie.gov.tr/resimler/ekler/9f17aa01d616b85_ek.pdf?dergi= Amme %20%DDdaresi %20Dergisi](http://yayin.todaie.gov.tr/resimler/ekler/9f17aa01d616b85_ek.pdf?dergi=Amme%20%DDdaresi%20Dergisi) sayfasından erişilmiştir.
- Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi. Hizmet Sektörünün Genişlemesi. (2015). 10 Ekim 2014 tarihinde, http://www.ekodialog.com/hizmet_ekonomisi/hizmet_ekonomisi_gelisimi.html sayfasından erişilmiştir.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. & Baysal, N. (2011, Mayıs). *Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği*. 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11)'da sunulmuş bildiri, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Öztürk, A. S. (2003). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Ekin.
- Pelit, E. & Öztürk, Y. (2010). Otel işletmeleri işgörenlerinin iş doyum düzeyleri: Sayfiye ve şehir otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-72. 07 Kasım 2014 tarihinde <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=884&part=1> sayfasından erişilmiştir.
- Pitstop, Sağlık Problemi Sosyal Medya. (2015). 15 Aralık 2015 tarihinde <http://www.pitstop.com.tr/cagimizin-saglik-problemi-sosyal-medya/--cagimizin> sayfasından erişilmiştir.
- Saruhan, Ş.C. & Yıldız, M.L. (2012). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Sayım, F. & Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör Menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262. 01 Kasım 2014 tarihinde <http://asosindex.com/search?command=quick-search&author=Yrd.Do%C3%A7.Dr.+Ferhat+SAYIM> sayfasından eklenmiştir.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta.
- Sezen, A. (Ed.). (2001). *Değişim.tr : internetle gelişimde Türkiye*. İstanbul: Türkiye İş Bankası.

- Slideshare, Slideshare nedir? (2015). 10 Kasım 2014 tarihinde <http://www.slideshare.net/ebruselin/slideshare-nedir--2011> sayfasından erişilmiştir.
- Slideshare, Sosyal Medya ve E-Pazarlama, Yiğit KALAFATOĞLU, (2015). 02 Kasım 2014 tarihinde; <http://www.slideshare.net/yicit/sosyal-medya-ve-epazarlama-ilelikisi> sayfasından erişilmiştir.
- Slidehare, Vikiler nedir, (2015).11 Kasım 2014 tarihinde, <http://www.slideshare.net/kingbeloy/mustafa-alindiolu-20060469> sayfasından erişilmiştir.
- Social News Turkey, Social News Turkey nedir? (2015).11 Kasım 2014 tarihinde https://www.facebook.com/socialnewsturkey/info?tab=page_info sayfasından erişilmiştir.
- Sosyal Güvenlik Kurumu, Strateji Geliştirme Başkanlığı. Unvan Bazında İş/Görev Tanımları Kitabı. (2014). 01 Kasım 2014 tarihinde http://www.sgk.gov.tr/wps/wcm/connect/e82dcd35-1f4e-49f9-9927-567fac013f62/unvan_bazinda_is_gorev_tanimlari_kitabi_2014-14.pdf?MOD=AJPERES adresinden erişilmiştir.
- Sosyal medya kullanım araştırması (ilgili araştırmalar), 05 Ocak 2014 tarihinde <http://www.capital.com.tr/yonetim/insan-kaynaklari/mesai-eriyor-haberdetay-10450> page=6 sayfasından erişilmiştir.
- Sosyal Medya Klubü, Sosyal Medya'nın tarihi, (2015) 03 Kasım 2015 tarihinde, <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-medyanin-tarihi.html> sayfasından erişilmiştir.
- Sosyal Medya Klubü, Blog Sayfa Görünümü. (2015). 07 Kasım 2014 tarihinde <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/biletix-bloguyla-kultur-ve-sanat-Dunyasinin-nabzi-tutuluyor.html> sayfasından erişilmiştir.
- Sosyalmedyaco. Türkiye'nin en iyi arkadaşlık siteleri. (2013). 12 Kasım 2014 tarihinde <http://sosyalmedya.co/turkiyenin-en-iyi-arkadaslik-siteleri/> sayfasından erişilmiştir.
- Sugözü, İ. H. & Demir, S. (2011). *İnternet teknolojisi ve elektronik ticaret*. Ankara: Nobel.
- Sümer, B. (2008). Hizmetler ticaretinde fırsatlar ve tehditler: AB ve Türkiye. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 19-47.
- Şentürk, B. (2010). *Dama stratejik hizmet yönetimi modeli*. İstanbul: Beta.
- Tamseo, 75 Farklı sosyal medya sitesi, 2014. 11 Kasım 2014 tarihinde <http://www.tamseo.com.tr/75-farkli-sosyal-medya-sitesi/--75> sayfasından erişilmiştir.

- Taş, A. & Önder, E. (2010). Yöneticilerin liderlik davranışlarının personel iş doyumuna etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 17-30. 07 Kasım 2014 tarihinde <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=1898&part=1> sayfasından erişilmiştir.
- T. C. Devlet Personel Başkanlığı, Kamu Personel İstatistikleri, (2014). 01 Kasım 2014 tarihinde <http://www.dpb.gov.tr/tr-tr/istatistikler/kamu-personeli-istatistikleri> sayfasından erişilmiştir.
- Tel, M. & Köksalan, B. (2009). Günümüzde yeni bir boş zaman aktivitesi olarak internet: Öğretim Üyeleri örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 262-272. 05 Kasım 2014 tarihinde <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=581&part=1> sayfasından erişilmiştir.
- Tengilimoğlu, D. (Ed.). (2012). *Büro yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tengilimoğlu, D. & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin.
- Tengilimoğlu, D. & Tutar, H. (2003). *Çağdaş büro yönetimi*. Ankara: Gazi.
- Tınaz, P. (2005). *Çalışma yaşamından örnek olaylar*. İstanbul: Beta.
- Toprak, A., Yıldırım A., Aygül, E., Binark, M. & Börekçi, S. Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım"*. İstanbul: Kalkedon.
- Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H. & Özer, M.A. (2013). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Tusad.net, Hizmetlerin Tanımı ve Özellikleri. 30 Ekim 2014 tarihinde http://tusad.net/tusadd/index.php?option=com_content&view=article&id=53 :hzmtelemn- sayfasından erişilmiştir.
- Tutar, H. & Altınöz, M. (2004). *Büro yönetimi ve iletişim teknikleri*. Ankara: Seçkin.
- Türk Hava Kurumu Üniversitesi. Yeni Nesil Web Teknolojileri. 10 Kasım 2014 tarihinde https://btyonetim.files.wordpress.com/2014/02/yeni_nesil.ppt adresinden erişilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (2014). 06 Kasım 2014 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198/> adresinden erişilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Temel işgücü göstergeleri, Hanehalkı işgücü araştırması bölgesel Sonuçlar 2004-2013, 06 Kasım 2014 tarihinde; http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/yayinrapor/HIA_2013.pdf sayfasından erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu, İşgücü ve Yaşam Koşulları Daire Başkanlığı İşgücü İstatistikleri Grubu. Hanehalkı İşgücü Araştırması Bölgesel Sonuçlar, 2004-2013. (2013). *Temel İşgücü Göstergeleri*. 01 Kasım 2014 tarihinde http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/yayinrapor/HIA_2013.pdf sayfasından erişilmiştir.

Türkiye Gazetesi, Sosyal medya kullanım araştırması (ilgili araştırmalar), 05 Ocak 2014 tarihinde <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/yasam/215922.aspx> sayfasından erişilmiştir.

Türkiye Mobil Üzerinden Sosyal Ağlara Erişimde İkinci Sırada, 10 Kasım 2014 tarihinde, <http://www.connectedvivaki.com/turkiye-mobil-sosyal-ag-kullaniminda-ikinci-sirada/> adresinden erişilmiştir.

Türkiye'nin Bilgi Sitesi. MMORPG Oyun Türü Ne Demektir? (2015). 05 Aralık 2014 tarihinde <http://www.bilgiustam.com/mmorpg-nedir/> sayfasından erişilmiştir.

Uyguç, N. (1998). *Hizmet sektöründe kalite yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül.

Uzkurt, C. & Özmen, M. (2006). Pazarlama yöneticileri için yeni bir fırsat: *Sanal topluluklar*. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 23-40.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Wiki Kardeş Projeleri. (2015). 11 Kasım 2014 tarihinde http://meta.wikimedia.org/wiki/Translation_requests/WMF/Our_projects/tr sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Reddit nedir?. (2015). 11 Kasım 2015 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Reddit> sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Donanım Haber (2015). 07 Kasım 2015 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Donan%C4%B1mhaber> sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Google Plus Nedir? (2015). 08 Kasım 2014 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Google%2B> sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Windows Live, Windows Mail. (2015). 08 Kasım 2014 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/Windows_Live sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Netlog Nedir? (2015). 08 Kasım 2014 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Netlog> sayfasından erişilmiştir.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Multimedya. (2015). 23 Ocak 2015 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87oklu_ortam adresinden erişilmiştir.

- Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Podcast Nedir? (2015). 15 Aralık 2014 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> sayfasından erişilmiştir.
- Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Tmlur Nedir? (2015). 15 Kasım 2014 tarihinde <http://tr.wikipedia.org/wiki/Tumblr> sayfasından erişilmiştir.
- Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Blog Nedir? (2015). 11 Kasım 2014 tarihinde, http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog#Blog_nedir.3F sayfasından erişilmiştir.
- Vikipedi Özgür Ansiklopedi, World Wide Web Nedir?, (2015). 05 Ocak 2015 tarihinde http://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web sayfasından ulaşılmıştır.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Yavuz, C. (2008). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Detay.
- Yazıcı, R. (1987). *İnsan ilişkileri ve personel yönetimi*. Ankara: Semih.
- Yıldırım, A. (2012). Sosyal ağlar ve kişisel gizlilik çatışması. Tolga Kara ve Ebru Özden (Ed.), *Sosyal medya akademi* içinde (s. 243-268). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yıldırım, A. & Ekici, K. M. (2010). *E-ticaret*. Ankara: Savaş.
- Yıldırım, F. (2007). İş doyumunu ile örgütsel adalet ilişkisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62(1), 254-278. 07 Kasım 2014 tarihinde <http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=4013&part=1> sayfasından erişilmiştir.
- Yıldırım, N. & Özmen, B. (2012). Video paylaşım sitelerinin eğitsel amaçlı kullanımı. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(1), 288-295. 02 Kasım 2014 tarihinde dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsaedu/article/download/.../5000059289 sayfasından erişilmiştir.
- Yıldız, U. (2006). Bilgisayarlar arası veri iletişimi. Altınışık, U. vd., *Temel Bilgi Teknolojileri* içinde (s. 259-292). İstanbul: Değişim.
- Yiğit, R., Dilmaç, B. & Deniz, M.E. (2011). İş ve yaşam doyumunu: Konya emniyet Müdürlüğü alan araştırması. *Polis Bilimleri Dergisi*, 13(3), 1-18.
- Yüksel, İ. (2002). Hemşirelerin iş doyum düzeyini ayırt edici iş doyum öğelerinin Diskriminant analiziyle belirlenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 67-78.
- Yüksel, İ. (2002). Sürekli ve geçici statüde istihdam edilen bilgisayar işletmenlerini ayırt edici iş doyum öğelerinin belirlenmesi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 57(4), 186-205.

- Yüksel, Ö. (1990). *Personel organizasyonu: İş gören verimliliği ve tatmini açısından*. Ankara.
- Zengin, E. & Erdal, A. (2000). Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi. *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.
- Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Devrek Meslek Yüksekokulu. Yönetici Asistanlığı. (2012). 02 Kasım 2014 tarihinde <http://web.beun.edu.tr/dmyo/files/2012/03/yoneticisekreterligi-1.2.haftalar.pdf> sayfasından erişilmiştir.

EK 1: ARAŞTIRMA UYGULAMASINDA KULLANILAN ANKET FORMU ÖRNEĞİ

HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN BÜRO PERSONELİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALANLARI VE DÜZEYLERİNİN İŞ DOYUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ AMACINA YÖNELİK ANKET UYGULAMASI

*Bu çalışma Hizmet Sektöründe çalışan personelin 'Sosyal Medya' kullanımlarını ve bu medyaların iş doyumuna olan etkilerini belirlemek için, tamamen bilimsel amaçlı olarak hazırlanmıştır.
Katkılarınız için teşekkür ederiz...*

Gülbahar TÜRKMENOĞLU
Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Büro Yönetimi Eğitimi Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Burhan ÇİL

*Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler (doldurmakta olduğunuz anket formu)
araştırmacıda saklı kalacak, yalnızca bilimsel amaçla toplanan bu veriler, kesinlikle
başka bir amaçla kullanılmayacaktır.*

1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER: Aşağıda verilen seçeneklerden size uygun olanı (X) ile işaretleyiniz.	
Yaş	<input type="checkbox"/> (-20) <input type="checkbox"/> (21-27) <input type="checkbox"/> (28-34) <input type="checkbox"/> (35-41) <input type="checkbox"/> (42-48) <input type="checkbox"/> (49-55) <input type="checkbox"/> (56+)
Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Hizmet sektörü	<input type="checkbox"/> Kamu <input type="checkbox"/> Özel
Departman/Birim	<input type="checkbox"/> İnsan kaynakları <input type="checkbox"/> Pazarlama <input type="checkbox"/> Mali işler <input type="checkbox"/> Sekreteryaya <input type="checkbox"/> Satış <input type="checkbox"/> Üretim <input type="checkbox"/> Güvenlik <input type="checkbox"/> Evrak <input type="checkbox"/> Santral <input type="checkbox"/> (.....) Diğer
Sosyal medya araçlarını kullanmakta mısınız?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Günlük ortalama sosyal medya kullanım düzeyiniz (süreniz) nedir?	<input type="checkbox"/> 0-2 saat arası <input type="checkbox"/> 2-4 saat arası <input type="checkbox"/> 4-6 saat arası <input type="checkbox"/> 6-8 saat arası <input type="checkbox"/> 8+
Günlük mesai saatleriniz nedir?	<input type="checkbox"/> 4 veya daha az <input type="checkbox"/> 4-8 saat arası <input type="checkbox"/> 8-12 saat arası <input type="checkbox"/> 12-24 saat arası

Kullandığınız sosyal medya araçları nelerdir?	() Forumlar () Bloglar () Facebook () Linkedin () Skype () Twitter () Myspace.	() Wikiler () Ekşi sözlük () Yahoo! ()!Anwers	()You tube, ()Dailymotion () Video	() Arkadaşlık siteleri ()Oyun siteleri	() Donanım Haber () Social News Turkey, () Digg, () Bildirgeç
---	---	--	---	---	--

2. Aşağıda verilen seçeneklerden size uygun olanı (X) ile işaretleyiniz.

(1-Tamamen Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kısmen Katılıyorum 4-Katılıyorum 5-Tamamen Katılıyorum)

S.NO	İFADELER	TK	K	K	K	TK
1	Merak ettiğim herhangi bir konu hakkında kolayca bilgi edinebiliyorum.	1	2	3	4	5
2	Kim, nerede, ne yapıyor merak ediyorum.	1	2	3	4	5
3	Arkadaşlarım ve yakınlarım hakkında bilgi alıyorum. (doğum günlerini, ilişki durumlarını vs.)	1	2	3	4	5
4	Herhangi bir durumla ya da zorlukla karşılaştığımda nasıl başa çıkabileceğimi öğreniyorum.	1	2	3	4	5
5	Dünya ve Ülke gündemini takip ediyorum.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyada (Facebook, Twitter, MySpace vb.) olup bitenden uzak kalmak istemiyorum.	1	2	3	4	5
7	Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
8	Yeni arkadaşlar edinebiliyorum.	1	2	3	4	5
9	İnternette edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor.	1	2	3	4	5
10	Tanımadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum.	1	2	3	4	5
11	Karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	1	2	3	4	5
12	Kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	1	2	3	4	5
13	Kendimi olduğumdan farklı gösterebiliyorum.	1	2	3	4	5
14	Arkadaşlarımı daha yakından tanıyorum.	1	2	3	4	5
15	Günlük hayattaki stresten uzaklaşmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
16	Sıkıntılıarımdan uzaklaşmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
17	Günlük koşuşturma içinde rahatlamamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
18	Boş zamanlarımı değerlendirebiliyorum.	1	2	3	4	5
19	Arkadaşlarımın paylaşımlarına yorum yapıyorum. Böylece onlarla zaman geçirebiliyorum.	1	2	3	4	5
20	Müzik dinleyip video izleyebiliyorum.	1	2	3	4	5
21	Arkadaşlarımınla resim, video ve müzik paylaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
22	Oyun oynuyorum.	1	2	3	4	5

23	Çeşitli faaliyetler yaparak eğleniyorum	1	2	3	4	5
24	Sosyal medyayı iş amaçlı (Dosya veya belge gönderimi) kullanıyorum.	1	2	3	4	5
25	Mesai saatleri içinde sosyal medyayı kendi imkanlarımla kullanıyorum (Cep telefonu, İpad, Tablet pc)	1	2	3	4	5
26	Mesai saatleri içinde sosyal medyayı çalıştığım kurum/işletme imkanlarıyla kullanıyorum (işyeri bilgisayarı)	1	2	3	4	5
27	Günlük ofis işlerimi yürütürken, sosyal medya aracılığıyla insanlarla iletişim kurmak iş doyumumu arttırıyor.	1	2	3	4	5
28	Mesai saatlerinde işten artakalan zamanımı değerlendirme açısından sosyal medya iş doyumumu olumlu etkiliyor.	1	2	3	4	5
29	Sosyal medya birçok amaca hizmet edebilme yönüyle stresi azaltma konusunda iş doyumuna katkıda bulunuyor	1	2	3	4	5
30	Sosyal medya araçlarının yapılan işle ilgili (dosya ve dokümanların paylaşılması ve gönderilmesi) olarak sunması personelin yaptığı işten doyum almasını sağlıyor	1	2	3	4	5

EK 2: ARAŞTIRMAYA DAİR İZİN

25 Ekim 2014 14:24 tarihinde bahar bahar <gtoprak_1973@hotmail.com> yazdı:

Sayın Arş. Gör. Habibe AKÇAY

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Büro Yönetimi Eğitimi Bölümünde Yüksek Lisans yapmaktayım. Sosyal medyayla ilgili tez hazırlamaktayım. Tezimin uygulama aşamasında sizin “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırmanızda kullandığınız ölçeği izin verdiğiniz takdirde tezimde kullanmak istiyorum.

Saygılarımla,

Öğ. Gülbahar TÜRKMENOĞLU

Adres: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Büro Yönetimi Ana Bilim Dalı

06500 Teknikokullar ANKARA

habibe akçay (habibeakcay@gmail.com) 25.10.2014

Merhabalar Gülbahar Hanım,
ölçeği çalışmanızda kullanabilirsiniz.
İyi çalışmalar
Saygılar



GAZİ GELECEKTİR..