

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE İNTERNET KULLANIM
AMAÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAMZE KAYA

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
TEMMUZ – 2018**

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE İNTERNET KULLANIM
AMAÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAMZE KAYA

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Prof. Dr. Cemile ÇELİK**

**MERSİN
TEMMUZ – 2018**

ONAY

Gamze KAYA tarafından Prof. Dr. Cemile ÇELİK danışmanlığında hazırlanan "Sosyal Medya Bağımlılığı İle İnternet Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma" başlıklı bu çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği/çokluğu ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof.Dr. Cemile ÇELİK	
Üye	Prof.Dr. Himmet KARADAL	
Üye	Doktor Öğretim Üyesi Ercan ÇİÇEK	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 09.. / 08.. / 2018 tarih ve 2018 / 3 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
 - Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
 - Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
 - Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi
- beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

26 Temmuz 2018 / 26 Temmuz 2018

İmza / Signature

Gamze KAYA

ÖZET

Bilgiye, topluma ve dünya gündemine erişimin hızlı sağlanması sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yaygın sosyal medya kullanımıyla birlikte insanların ilişkileri, fikir ve düşünceleri, dünyaya bakış açıları ve ruhsal durumlarının nasıl etkilenebileceği de çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Nitekim bağımlılık düzeyinde sosyal medya kullanımı ise bu konu üzerinde araştırma yapılmasının gerekliliğini ortaya koymuştur.

Araştırma, teorik ve uygulamalı olarak ele alınmıştır. Öncelikle sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı ve internet kullanım amaçları konusu teorik açıdan incelenmiştir. Uygulama bölümünde ise, sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişki ölçülmüştür. Sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçlarını ölçmeye yönelik Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Ayrıca gruplar arasında anlamlı farklılığın olup olmadığına yönelik Bağımsız Örneklem t-Testi ve ANOVA Testi uygulanmıştır.

Çalışmada Mersin Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişki durumu incelenmiştir. Söz konusu incelenme sonucunda sosyal medya bağımlılığı ile günlük internet kullanımı, internet kullanım amaçlarından; iletişim, bilgi edinme, eğlenme, internet bankacılığı ve e-devlet kullanım amacı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan internet alışverişi ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişkinin bulunmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Alan yazın incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı konusunun yeterince incelenmemiş olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu sebeple çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sadece Mersin Üniversitesi'nde uygulanmış olması bu çalışmanın ana kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın sonunda araştırma kapsamında alanyazına ışık tutacak şekilde önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı, internet kullanım amacı, Mersin Üniversitesi

Danışman: Prof. Dr. Cemile ÇELİK, Mersin Üniversitesi, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.

ABSTRACT

Information, social agenda and rapid access to the world agenda have led to widespread use of social media. Along with the widespread use of social media, people's relationships, ideas and thoughts, perspectives in the world and how their mental conditions can be influenced have been the subject of various studies. As a matter of fact, the use of social media at the level of addiction revealed the necessity of conducting research on this issue.

Our study has been carried out both theoretical and practically. Firstly, social media, social media dependency and internet usage purposes are examined respectfully. In the application section, the relationship between social media dependence and internet use intentions has been measured. Pearson Correlation Analysis was applied to measure internet usage and social media dependency. Independent sample t-test and ANOVA test were also performed to determine whether there was a significant difference between the groups.

In the study, the relationship between social media dependency and internet use status of academic and administrative staff working at Mersin University was examined. As a result of this study, it was determined that there is a significant relationship between social media dependency and the purpose of daily internet usage, for internet usage purposes; communication, information, entertainment, internet banking and e-government usage. The other side has found that there is no meaningful relationship between internet shopping and social media addiction. When the literature is examined, social media addiction has not been examined sufficiently, revealing the importance of this study. For this reason, it is considered that your work will contribute to the field of writing. The fact that the research was applied only at Mersin University constitutes the main limitation of the study. At the end of the study, suggestions were made to shed light on the field of research.

Keywords: Social media, social media addiction/dependency, purpose of internet usage, Mersin Üniversitesi

Advisor: Prof.Dr. Cemile ÇELİK, Department of Business Information Management, University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca üzerimde emeği olan ve hayata dair pek çok şeyi öğrendiğim Mersin Üniversitesi İşletme Bilgi Yönetimi ailesine ve veri toplama süresinde yardımlarını esirgemeyen Mersin Üniversitesi'nin akademik ve idari personeline teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim süresince her daim yanımda olduğunu hissettiğim, yardımlarını, desteğini, deneyimini, emeğini, sabrını ve bilgisini benden esirgemeyen çok saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Cemile ÇELİK'e en kalbi duygularıyla teşekkür ederim.

Araştırmanın uygulama aşamasındayardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. HamzaEROL'a, Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN'a, Yrd. Doç. Dr. Baran ARSLAN'a, Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ'e, Öğr. Gör. Vedia Bennu GILAN'a, Öğr. Gör. Nihal YILMAZ'a, Öğr. Gör. Şeyma ARSLAN'a, Ar. Gör. Elif Gülfidan DAYIOĞLU'na Öğr. Gör. Tuluğhan TÜRKERİ'ye, Öğr. Gör. Murat ÇELİK'e, Serdar DÖLEK'e ve Verda TAZEGÜL'e çok teşekkür ederim. Tez savunma jürisinde bulunan Prof Dr. Himmet KARADAL'a ve Doktor Öğretim Üyesi Ercan ÇİÇEK'e teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca bana maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen anneme, babama ve kardeşlerime çok teşekkür ederim. Ayrıca manevi desteklerinden ötürü Sema CEVİZOĞLU'na, Mustafa Gökhan GÖKFİDAN'a, Hediye DEVELİ'ye ve tüm yakın dost ve akrabalarım teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	ii
ONAY	iii
ETİK BEYAN	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR ve SİMGELER	xv
1.GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI	3
2.1. Sosyal Medyanın Tanımı	5
2.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri	9
2.3. Sosyal Medya Araçları	11
3.BAĞIMLILIĞIN TANIMI ve ÖNEMİ	19
3.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Günümüzdeki Yeri	20
3.2. Sosyal Medya Bağımlılığının Türleri	22
3.3. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri	23
3.4. Sosyal Medya Bağımlılığının Etkileri	24
3.5. Türkiye’de Sosyal Medya Bağımlılığı	26
3.6. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İlgili Araştırmalar	27
4.İNTERNET KULLANIM AMAÇLARI	32
4.1. İnternet Kullanımı	32
4.1.1. İletişim	34
4.1.2. Bilgi Edinme	34
4.1.3. E-alışveriş	34
4.1.4. İnternet Bankacılığı	34
4.1.5. E-devlet	35
5.SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE İNTERNET KULLANIM AMAÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	36
5.1. Araştırmanın Konusu	36
5.2. Araştırmanın Amacı	36
5.3. Araştırmanın Önemi	36
5.4. Araştırmanın Kapsamı	36
5.7. Araştırmanın Kısıtları	36
5.8. Etik Açıklamalar	37
5.9. Araştırmanın Yöntemi	37
5.10. 1. Araştırmanın Örneklemi	37
5.10.2. Veri Toplama Yöntemi	38
5.11. Verilerin Analizi	39
5.11.1. Güvenilirlik Analizi	39
5.11.1.1. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin (SMBÖ) Güvenilirlik Analizi	40
5.11.1.2. Örneklem İlişkin İstatistikler	40
5.12. Faktör Analizi	42
5.13. Araştırma Soruları ve Hipotezleri	46
5.14. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi ve Analiz Sonuçları	55

	Sayfa
5.14.1.Sosyal Medya Bağımlılığı ile İnternet Kullanım Amaçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları	55
5.14.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Bağımlılıkları Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi ve Anova Testi Analiz Sonuçları	59
5.14.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İnternet Kullanım Amaçları Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi ve Anova Testi Analiz Sonuçları	64
5.14.4. Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarında Yaptıkları Tercih Sıralaması Analiz Sonuçları	90
6. SONUÇLAR ve ÖNERİLER	97
KAYNAKLAR	103
EKLER	117
EK.1 VERİ TOPLAMA ARACI	117
EK.2 ANKET UYGULAMA İZİN YAZISI	120
EK.3 MERSİN ÜNİVERSİTESİ ANKET UYGULAMA İZİN YAZISI	121
EK 4. İZİN DİLEKÇESİ	122
EK 5. UYGULAMA İZNİ	123
ÖZGEÇMİŞ	124

TABLOLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Web 1.0' dan Web 2.0'a Geçiş Süresi	4
Tablo 2. Sosyal Medya Tanımları	5
Tablo 3. Bireylerin İnternet Kullanım Amaçları 2017	33
Tablo 4. Sosyal Medya Bağımlılığı Güvenilirlik Değerleri	40
Tablo 5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	41
Tablo 6. KMO ve Barlett's Test Sonuçları	42
Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Çıkarılması Uygun Görülen Maddeler ve Faktör Yükleri	42
Tablo 8. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Maddelere Göre Faktör Yükleri	43
Tablo 9. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Günlük İnternet Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	55
Tablo 10. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	56
Tablo 11. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	56
Tablo 12. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	57
Tablo 13. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İnternette Alışveriş Yapmak Amacıyla İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	57
Tablo 14. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İnternet Bankacılığı Amacıyla İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	58
Tablo 15. Sosyal Medya Bağımlılığı ile E-devlet Amacıyla İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	58
Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	59
Tablo 17. Katılımcıların Yaşı ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	59
Tablo 18. Yaş ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler	60
Tablo 19. Katılımcıların Medeni Durumu ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	61
Tablo 20. Medeni Durumun Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler	61
Tablo 21. Katılımcıların Görevi ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	62
Tablo 22. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	62
Tablo 23. Katılımcıların Çalışma Süresi ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	63
Tablo 24. Çalışma Süresi ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler	63
Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyeti ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	64
Tablo 26. Katılımcıların Yaşı ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	65
Tablo 27. Yaş ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler	65
Tablo 28. Katılımcıların Medeni Durumu ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	66

	Sayfa
Tablo 29. Katılımcıların Görevi ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	67
Tablo 30. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	67
Tablo 31. Katılımcıların Çalışma Süresi ile Günlük İnteret Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	68
Tablo 32. Çalışma Süresi ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler	68
Tablo 33. Katılımcıların Cinsiyeti ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	69
Tablo 34. Katılımcıların Yaş ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	69
Tablo 35. Katılımcıların Medeni Durumu ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	70
Tablo 36. Katılımcıların Görevi ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	70
Tablo 37. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	71
Tablo 38. Katılımcıların Çalışma Süresi ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	71
Tablo 39. Katılımcıların Cinsiyeti ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	72
Tablo 40. Katılımcıların Yaş ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanım Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	72
Tablo 41. Yaş ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler	73
Tablo 42. Katılımcıların Medeni Durumu ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	74
Tablo 43. Medeni Durumun Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler	74
Tablo 44. Katılımcıların Görevi ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	75
Tablo 45. Görevi ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler	75
Tablo 46. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	76
Tablo 47. Katılımcıların Çalışma Süresi ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	76
Tablo 48. Çalışma Süresi ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Etkisine İlişkin İstatistikler	77
Tablo 49. Katılımcıların Cinsiyeti ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	79
Tablo 50. Katılımcıların Yaş ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanım Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	79
Tablo 51. Yaş ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanım Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler	79
Tablo 52. Katılımcıların Medeni Durumu ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	80
Tablo 53. Medeni Durumu ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler	80

	Sayfa
Tablo 54. Katılımcıların Görevi ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	81
Tablo 55. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	81
Tablo 56. Katılımcıların Çalışma Süresi ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	81
Tablo 57. Katılımcıların Cinsiyeti ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	82
Tablo 58. Katılımcıların Yaş ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	82
Tablo 59. Katılımcıların Medeni Durumu ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	83
Tablo 60. Katılımcıların Görevi ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	83
Tablo 61. Katılımcıların Eğitim Durumu ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	84
Tablo 62. Katılımcıların Çalışma Süresi ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	84
Tablo 63. Katılımcıların Cinsiyeti ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	84
Tablo 64. Katılımcıların Yaşı ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	85
Tablo 65. Yaş ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler	85
Tablo 66. Katılımcıların Medeni Durumu ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	86
Tablo 67. Katılımcıların Görevi ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	86
Tablo 68. Katılımcıların Eğitim Durumu ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	87
Tablo 69. Katılımcıların Çalışma Süresi ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	87
Tablo 70. Katılımcıların Cinsiyeti ile E-Devlet Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	88
Tablo 71. Katılımcıların Yaş ile E-Devlet Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	88
Tablo 72. Katılımcıların Medeni Durumu ile E-Devlet Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	88
Tablo 73. Katılımcıların Görevi ile E-Devlet Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları	89
Tablo 74. Katılımcıların Eğitim Durumu ile E-Devlet Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	89
Tablo 75. Katılımcıların Çalışma Süresi ile E-Devlet Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları	90
Tablo 76. Katılımcıların Facebook Kullanım Tercih Sıralaması	90
Tablo 77. Katılımcıların Twitter Kullanım Tercih Sıralaması	91
Tablo 78. Katılımcıların Instagram Kullanım Tercih Sıralaması	91
Tablo 79. Katılımcıların Swarm Kullanım Tercih Sıralaması	92
Tablo 80. Katılımcıların MySpace Kullanım Tercih Sıralaması	92
Tablo 81. Katılımcıların LinkedIn Kullanım Tercih Sıralaması	93
Tablo 82. Katılımcıların Flickr Kullanım Tercih Sıralaması	93

	Sayfa
Tablo 83. Katılımcıların Youtube Kullanım Tercih Sıralaması	94
Tablo 84. Hipotez Sonuçları	94



ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1.Sosyal Medya Üçgeni	8
Şekil 2.Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihsel Sıralaması	13
Şekil 3.Araştırma Modeli	47



KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simgesi	Tanım
GPS	Global Positioning System / Küresel Konumlama Sistemi
SMBÖ	Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği
SPSS	Statistical Packet for Social Sciences
TUVAKA	Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı



1. GİRİŞ

İnsanoğlu, tarih boyunca çağları ve yarattığı yenilikleri, yaşadığı zamanın en baskın gelişim objesi ile tanımlamış ve adlandırmıştır. Yaşadığımız yüzyılı ve gelişmeleri tanımlamada ve adlandırmada belirgin bir uzlaşma sağlanamamıştır. Alan yazın taramasında Uzak Çağ, Bilgi Toplumu, Network Toplumu, Sanal Toplum, Postmodern Toplum, Üçüncü Devrim, Enformasyon Devrimi, Bilişim Devrimi, İkinci Sanayi Devrimi, Global Köy gibi tanımlarının kullanıldığı görülmektedir. İçinde yaşadığımız bu çağın ana aktörlerinden biri de hayatımızın her alanına dâhil olmaya başlayan “internet”tir ve insanlık tarihi açısından yeni bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir (Işık, 2009: 30). İnternet kavramı, “ikiveya daha çok sayıda bilgisayarın birbiriyle bağlantısı anlamına gelen bilgisayar ağlarının aralarında tekrar bağlantı kurmalarıyla oluşan, dünya çapında yaygın bilgisayar ağlarına dayalı bir iletişim sistemi” şeklinde tanımlanmıştır (İçel, 1998: 407). Bilgisayar ve internet hayatımızın her safhasına girmeye başlamıştır. İnternet ve internete bağlı olarak kullanılan uygulamaların tablet, mobil telefonlar ve işletim sistemleri için kullanılabilir hale gelmesiyle de her yaştan insanın aktif kullanıcı olmasına yol açmıştır. Bugün milyonlarca bilgisayarın kullanıma dâhil olmasıyla da internet kullanımı inanılmaz ölçüde yaygınlaşmıştır. Yaygın internet kullanımına bağlı olarak sosyal medya kullanımında da artış görülmektedir (Porter, Mitchell, Grace, Shinosky & Gordon, 2012: 19).

21. yüzyılda internet tabanlı mesajlaşmada patlama yaşanan en büyük aktör hiç şüphesiz sosyal medyadır (Aydın, 2012: 103). Allen, Ryan, Gray, McInerney & Waters, (2014)’e göre, insanlar vakit geçirmek, iletişim kurmak, resim göndermek, oyun oynamak gibi birçok türde sosyal ve eğlence etkinliğinde bulunmak amacıyla sosyal medya sitelerini ziyaret etmeye başlamıştır. Griffiths (2005), söz konusu sosyal medya kullanımı olağan karşılanırsa da problemli ve kompulsif sonuçlanan kullanımı da bir bağımlılık olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Sosyal medya bağımlılığı, “bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamın pek çok alanında *meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma* gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorun” şeklinde tanımlanmıştır (Ünal, 2015: 93). Sosyal medyaya bağımlı olmak, sosyal medyada her zaman çevrimiçi olabilmek, kontrolsüz motivasyonlarla yönlendirilmek ve bu durumdan ötürü diğer yaşam alanlarının olumsuz etkilenmesi sosyal medya bağımlılığının belirtileri olarak kabul edilmiştir (Andreassen & Pallesen, 2014: 4054). Sosyal medya bağımlılığı, madde bağımlılığı, alkol bağımlılığı, oyun bağımlılığı, alışveriş bağımlılığı ve internet bağımlılığı gibi psikolojik bir sorun olarak literatürde yerini almaya başlamıştır (Ünal, 2015: 77).

Araştırmanın amacı, Mersin Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari personelin sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanma durumu arasındaki ilişkisinin analiz edilip bulunan sonuçların değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda öneriler sunularak çalışmaya işlevsellik kazandırılması amaçlanmıştır.

Çalışma hem teorik hem de uygulamalı olarak ele alınmıştır. Araştırmanın ilk üç bölümde; sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı ve internet kullanımı teorik açıdan incelenmiştir. Uygulama bölümünde ise; sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanımı arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere soru bazında ölçülmüştür. Ölçümler sonrasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için kurulan hipotezler, Pearson Korelasyon Analizi ve gruplar arasında anlamlı bir farklılığa yönelik de t-Test Analizi ile test edilmiştir.



2. SOSYAL MEDYA KULLANIMI

İnternet kullanıcıları ilk olarak Web 1.0 ile başlayan bir dönem yaşamış ve bu dönemdeki internet kullanıcıları internet sitelerini bilgi edinmek amaçlı kullanmaktaydı (Güçdemir,2012:29). Tek taraflı bilgi paylaşımının yapıldığı Web 1.0 World Wide Web (www) internet teknolojisinin ilk dönemi kabul edilmektedir. Web 1.0 kullanıcının içeriğe erişimine ve veri girişi yapmasına izin vermemektedir. Web 1.0 dönemine baktığımızda bazı özellikler gözümüze çarpmaktadır. Bunlar (Okur, 2013:130);

- Siteler aracılığıyla etkileşim tek yönlü sağlanmaktaydı,
- Kullanıcının bilgiye erişimi kısıtlı olmaktaydı,
- İçeriğe veri girişi ve paylaşım yapılamamakla birlikte kullanıcı içeriği sadece okuyabilmekteydi,
- Kullanıcılar aktif olarak katılım sağlayamamakta ve yalnızca ziyaretçi konumunda yer almaktaydı,
- Bilgiye erişim bağlantılar aracılığıyla sağlanmaktaydı,
- İnternet siteleri dinamik değil, durağan yapıdaydı.

Web 1.0 uygulamasından sonra Web 2.0 uygulamasına geçiş yapılmasıyla beraber, etkileşimli bir yapıya dönüşen internet uygulamaları, esaslı dönüşümün temelini oluşturmuştur. Web 2.0' daki sosyal paylaşım ağlarındaki yer alan ziyaretçiler, etkileşimli tabanı sayesinde hem kullanıcı hem de içeriği ve akışı oluşturan öznelerdir (Altunay, 2010: 35). Söz konusu Web 2.0, yazılımcılar ve kullanıcılar tarafından ilk kez 2004 yılında World Wide Web' in yeni kullanım yöntemi şeklinde ifade edilmiştir. İçerik ve uygulamaların artık birey tarafından yaratılmadığı ve yayınlanmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir biçimde sürekli olarak değiştirilen bir platform şeklinde ifade edilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010: 60). Yeni nesil internet hizmetlerini, wikileri, toplumsal iletişim sitelerini, iletişim araçlarını kullanan kişilerin ortaklaşa ve paylaşım yaparak yarattığı sistemler şeklinde tanımlanmaktadır (İyiler, 2009: 9).

O'Reilly (2005), Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki geçişi aşağıdaki tabloda bazı örneklerle göstermeye çalışmıştır.

Tablo 1. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş Süresi

Web 1.0	Web 2.0
Statik bannerlar.	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren hizmetler (Google AdSense).
Fotoğraflarınızı sadece kendi kullanımınız için depolayabileceğiniz hizmetler (Ofoto).	Fotoğraflarınızı milyonlarca kulanızı ile paylaşabildiğiniz hizmetler (Flickr).
Belirli sunucuları kullanarak erişime olanak tanıyan dosya depolama servisleri(Akamai).	Kullanıcıların başka kullanıcıların bilgisayarlarındaki içerikleri indirmelerine olanak tanıyan servisler (Bittorrent).
Belirli listelerden mp3 indirmenizi sağlayan web siteleri (mp3.com).	Şarkı ya da şarkıcı adını aratarak farklı platformlardan mp3 indirmenizi sağlayan servisler (Kazaa, Napster, Emule vb.).
Ansiklopedik bilgi içeren siteler (Britannica Online).	Ansiklopedik bilginin kullanıcı katkılarıyla aşamalı bir şekilde oluşturulduğu siteler (Wikipedi).
Kişisel web sayfaları.	Bloglar.
Akılda kalıcı domain adları seçmek.	Arama motorlarına uygunluğa dikkat etmek.
Reklamlarda sayfa görüntüleme sayısının önemli olması.	Reklamlarda tıklama sayısının önemli olması.
İçerik yönetim sistemleri.	Wikiler.
Klasör tabanlı dizin yapıları (taxonomy).	Anahtar kelime tabanlı etiket yapıları (tagging, folksonomy).

Kaynak: (akt. Çemrek. Baykuş & Özaydın, 2004: 64).

Web 2.0 dönemindeki internet kullanıcılarının çift yönlü iletişim halinde olmaları, yani hem bilgi alan hem de bilgi aktaran konumda yer almaları göze çarpmıştır. Eş zamanlı ve farklı zamanlarda kullanıcıların etkin olmasına imkân sağlamıştır(Güçdemir, 2012: 29). Web 2.0 teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan içerik paylaşımını ve yüksek etkileşimi sağlayan uygulamalar ve ortamlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Cho & Tomkins, 2007: 13). Sosyal medya, kullanımı kolay, kişiye özel, sosyalleşme boyutunu öne çıkararak sosyal etkileşime olanak sağlayan, ücretsiz web deneyimi yaşatan, işbirliği odaklı projelerin oluşturulmasına ve grup kurmaya da imkân veren bir sistemdir (Bruns & Bahnisch: 2009: 7). Gürsaka(2009: 16)'a göre, sosyal medya içinde yer alan Web 2.0, kullanıcıların diğerkullanıcılara ilişkin iletişime geçmek veya bilgi almak için ziyaret ettikleri internet siteleri ya da kullanılmakta olan programlar şeklinde ifade edilmektedir.

Paylaşım ve etkileşim odaklı özelliği olan sosyal medya, sosyolojik, fiziksel, ekonomik ve psikolojik sınırları değiştirmekle beraber, yerellikle küreselliğin eş anlamlı hale geldiği yepyeni bir varlık olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Ünür, 2016: 157). Dünyanın dört bir yanındaki milyonlarca internet kullanıcısı farklı sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir. Çevrimdışındaki arkadaşları veya çevrimiçi yeni tanıştıklarıyla bağlantıda olmak ya da diğer sosyal medya

kullanıcısı tarafından oluşturulmuş fotoğraflar, videolar, yer imleri, bloglar gibi içerikleri paylaşmak için bu sitelerin ücretsiz hizmetlerinden faydalanmıştır (Kim, Jeong & Lee, 2010: 215).

Durmuş, Yurtkoru Ulusu & Kılıç (2010: 12) tarafından sosyal medyayı yedi maddede sınıflandırmak mümkün olmuştur. Bunlar;

1. Çevrimiçi günlükler yani sosyal medya uygulaması olarak bilinen “bloglar”,
2. Bireylerin bilgi içeriği düzenleyebildikleri veya bilgi ekleyebildikleri “wikiler”,
3. Üye olunmasıyla müzik ve video indirilen siteler olan “podcast”ler,
4. Çeşitli konularda tartışma imkânı sunan “forumlar”,
5. Youtube gibi belirli içerik düzenlemeye ve paylaşım sağlayan “içerik toplulukları”,
6. Facebook gibi kullanıcısının içerik oluşturmaya imkan veren, oluşturdukları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer bireylerle içerikleri paylaşabildikleri ortam olan “sosyal paylaşım ağları”,
7. Twitter gibi küçük alanlı bloglardan oluşan “mikrobloglar”.

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medya teriminin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Alan yazında yer alan sosyal medya tanımları **Tablo 2’** de toplanmıştır.

Tablo 2.Sosyal Medya Tanımları

Tanım	Kaynak	Yıl
İnsanların fotoğraf, video, müzik, öngörü ve algılarını içeren fikir ve deneyimlerini paylaştıkları çevrimiçi platformlardır.	Turban, King, Lee & Viehland	2002
Bireyleri ürünler, markalar, kişiler ve konular hakkında bilgilendirmek amacıyla tüketiciler tarafından yaratılan, başlatılan, dağıtılan ve kullanılan yeni çevrimiçi bilgi kaynaklarıdır.	Blackshaw & Nazzaro	2004
Dijital iletişim ve işbirliğine olanak tanıyan, ulaşılması kolay sanal araçlardır.	Owyang & Toll	2007
Kendilerini tanımlamak için bireysel veya kurumsal olarak sağlanan ve başkalarının yorum yapması için altyapı sağlayan web 2.0 destekli veritabanlarıdır.	O'reilly	2007
İnsanların düşüncelerini, tecrübelerini, kavrama yetilerini, algıları ile, müzik, video ve fotoğraf gibi ortamları birbirleriyle paylaşmak için kullandıkları araçlar ve platformlar kümesidir.	Lai & Turban	2008
Düşünceleri ve fikirleri benzer olan kullanıcıların web servisleri aracılığıyla iletişim kurma şeklidir.	Lietsala & Sirkkunen	2008
Yeni iş biçimleri, sosyal yapıları ve teknoloji sunumlarını teşvik etmek amacıyla insanlar, içerik ve veri arasındaki verimli etkileşimleri kolaylaştıran teknoloji ve uygulamalar düzenidir.	İyiler	2009
İçeriğini tamamen bireylerin belirlediği, bireylerin birbirleriyle zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sürekli paylaşım, etkileşim ve tartışma yapabildiği, çeşitli uygulamalar üzerinden etkileşimli bir şekilde iletişim kurabildikleri bir mecradır.	Erkul	2009

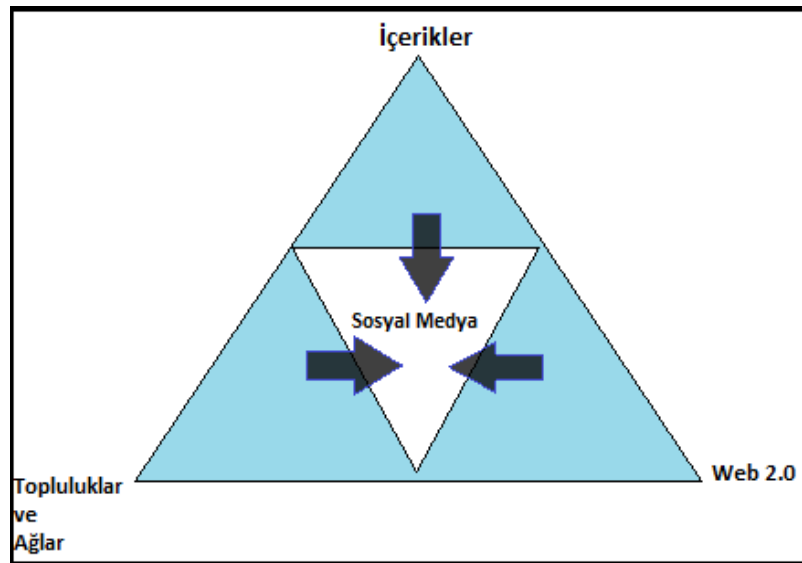
Tablo 2 (devamı)

Daha derin sosyal etkileşim, topluluk oluşumu ve işbirliği projelerinin ele alınması için ortam sağlayan web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş web siteleridir.	Bruns & Bahnisch	2009
Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olarak kabul edildiği bir iletişim şeklidir.	Hatipoğlu	2009
Bilginin, farklı düşüncelerin/bakışların ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına imkân sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır.	Weinberg	2009
İçeriğin demokratikleştirilmesi ve insanların bilgiyi okuma ve yayma sürecinde (içerik oluşturma ve paylaşma sürecinde) oynadıkları rolün değişmesidir.	Solis & Breakenridge	2009
İnternet tabanlı olarak bireyleri diğer bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir.	Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Börekçi & Çomu	2009
Bilgi ve deneyimleri, diğer insanlarla paylaşmak ve tartışmak amacıyla elektronik ve internet araçlarının kullanılmasıdır.	Sekharaiah & Khan	2009
Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş olan, topluluk oluşumuna, daha derin sosyal etkileşime ve işbirliği projelerini başarmaya olanak sağlayan web siteleridir.	Akar	2010
Web 2.0' in ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan, kullanıcı tarafından oluşturulan, içeriğin yaratılmasına ve değiştirilmesine izin veren bir dizi internet tabanlı uygulamadır.	Kaplan & Haenlein	2010
Zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir.	Vural & Bat	2010
İnteraktif konuşmaları çoğaltarak insanların iletişim biçimini değiştiren web tabanlı bir teknolojidir.	Cabral	2011
İnsanların anlık duyguları, düşünceleri, hissettikleri, fikir beyan etmek istedikleri ya da yaşantısındaki herhangi bir ayrıntıyı başkalarıyla paylaşmak istedikleri ve internet üzerinden ulaşılabilir oldukları çevrimiçi ortamlardır.	Paul & Dredze,	2011
Bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platformdur.	Bulunmaz	2011
Bloglar, çevrimiçi eleştirme/değerlendirme siteleri, sosyal ağ siteleri ve çevrimiçi topluluklar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan hizmetlerdir.	Heinonen	2011
Bireylerin duygu ve düşüncelerini, gözlemlerini, tecrübelerini aktarmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi alanlardır.	Solmaz & Gökemli	2012
Toplumun üst sınıflarının (sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, politik ve siyasi) alt sınıfları yönettiği bir yönetim biçimi yerine, alt sınıfların üst sınıfları denetlediği, uyardığı ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, bu yüzden çağdaş bir yönetim için alt sınıfların sürekli izlenmesi gerektiği, yeni dünya olgusunda çevrimiçi etkileşim, etkili iletişim, paylaşım ve bilişim çağıdır.	Erbaşlar	2013

Tablo 2 (devamı)

Her yaştan pek çok kullanıcının sosyal çevresini genişletme, iletişim kurma, bilgi edinme, bilgi ve deneyimlerini paylaşma ve boş zamanlarını değerlendirme gibi farklı amaçlarla kullandığı iletişim platformlarıdır.	Barutçu & Tomaş	2013
Profil kavramının önemini vurgulayarak, kişiler tarafından oluşturulan profiller üzerinden yorumlayarak, kişilerin söz konusu bu profiller aracılığıyla ilişki kurabildikleri bir mecradır.	Boyd	2014
Sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmak, sosyal ağ ortamı kurma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme, oluşturdukları içeriği (fotoğraf, video, blog vb.) paylaşma, kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme gibi olanaklar sunan çevrimiçi platformlardır.	Ünal	2015
Web 2.0' ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir.	Wikipedia	2017
Kişilerin ortak bir profil oluşturmaya ve ortak ilgi duyan kullanıcıların bu listeyi korumasına ve görüntülemesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetlerdir.	Edwards, Edwards, Wahl & Myers	2017
Çevrimiçi içeriğin üretildiği, paylaşıldığı ve işbirliğinin yapıldığı web 2.0 uygulamalarını ifade eder.	Kuss & Griffiths	2017

Araştırmacılar tarafından sosyal medyanın tanımı, Web 2.0 terimiyle birlikte teknolojik boyutuna odaklanılarak ve kullanıcı tarafından içerik yaratma özelliklerine dayanılarak bir tanım yapmaya çalıştıkları yani içerik, topluluklar ve Web 2.0 olmak üzere üç temel unsur üzerinde durulmuştur.

**Şekil 1. Sosyal Medya Üçgeni**

Kaynak: Ahlqvist, Bäck, Heinonen & Halonen, 2010: 4

Şekil 1.' de sosyal medya tanımının üçgeni yer almaktadır. Burada içerik, kullanıcıların oluşturduğu ve paylaştığı fotoğraflar, videolar, durum güncellemeleri, etiketler, bağlantılar ve oynatma listelerini, topluluklar; insanların iletişim kurma, ağ oluşturma ve işbirliği yapma fırsatlarını, Web 2.0 (O'Reilly, 2005) terimi ise, insanlar için iletişim ve içerik paylaşmayı mümkün kılan kullanımı kolay teknolojileri ve uygulamaları ifade etmektedir.

2010 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi misafirliğinde gerçekleştirilen ve amacı Türkiye'de interneti tanıtmak, geliştirmek, tartışmak, internet teknolojileri aracılığıyla toplumsal verimliliği arttırmak ve toplumun dikkatini bu yöne çekmek olan INET-TR konferansında yapılan sosyal medya tanımlaması;

"İnternet'i 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 İnternet üzerinde toplanmaya başladı. Bu sitelerde oluşan ilişkiler gelişerek, gerçek hayatta da buluşan insanların oluşturdukları sosyal medyayı doğurdu." şeklinde ifade edilmiştir.

Erkul (2009: 3), sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların içeriği belirlediğini ve karşılıklı etkileşim halinde bulunduklarını yani zaman ve mekân sınırlaması olmadan etkileşimin, paylaşımın ve tartışmanın temel olduğu iletişim şekli olarak ifade etmiştir. Ayrıca bir web sitesi veya uygulamanın bu tanıma uygun olması için bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bunlar;

- Kullanıcıların yayıncıdan bağımsız,
- İçeriğin kullanıcı kaynaklı,
- Kullanıcılar arası etkileşimli iletişim,
- Mekân ve zaman kısıtlamasının olmaması gerekmektedir.

Kietzman, Hermkens, McCarthy & Silvestre' in yürüttükleri çalışmada sosyal medyanın bazı temel yapı taşlarının varlığından söz edilmiştir. Bunlar (akt. Altın, Şengönül & Ünver, 2015: 615) ;

Konum: Kullanıcıların konumlarıyla ilgili bildirimde bulunmaları,

Paylaşım: Kullanıcıların içerik paylaşımı yapması,

İlişkiler: Diğer kullanıcılarla yaratılan ilişkiler,

Kimlik: Kullanıcıların kimlikleri hakkında açıklayıcı bilgiler sunmaları veya tam tersi gizlemeleri,

Sohbet: Kullanıcılar arasındaki yaşanan iletişim,

İtibar: Diğer kullanıcıların saygınlıklarını görebilmek,

Gruplar: Kullanıcıların kendi aralarında topluluk oluşturmaları şeklindedir.

2.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Sosyal medya, kullananlar tarafından oluşturulan içerik aracılığıyla kullanıcı ve uygulama arasında daha fazla etkileşime olanak tanımakta ve içerikte yer alan fotoğraflar, videolar ve metin mesajlarıyla birlikte zengin bir medya yapısı ortaya çıkmaktadır (Komito & Bates, 2009: 233). İnsanların kendini tanıtmaya yollarını bulmasına veya topluluk seçebilmesine ve diğer üyelerle birlikte bir ortam kurabilmesine yardımcı olmaktadır. Bu özellik sayesinde sosyal medya kullanıcılarının birebir iletişim dışında da sosyalleşebilecekleri bir alan olmuştur (Akter, 2014: 458). İnsanların sosyal medyada birebir iletişim kurmaları açısından bu denli cazip hale gelmesini dört nedene bağlayan Woodall & Colby (2011: 23)'a göre ilk neden bireylerin sosyalleşmek için her koşulda sosyal medyaya katılabildiklerini ve başkaları tarafından konuşmaya zorlanmadıkları, ancak etkileşimde bulunmayı istedikleri zaman sosyal paylaşım sitelerine girdikleri belirtilmektedir. İkinci neden, insanların deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak istediklerinden sosyal medyaya katıldıklarını yani komik bir televizyon bölümü gördüklerinde veya tuttıkları takım büyük bir oyunu kazandığında durum güncellemesi yapmaktadır. Üçüncü neden ise, kullanıcılar ağlarında yaşadıkları bir durumla benzer durum yaşayan üyelerden yardım almak için sosyal medya sitelerine uğramaktadır. Örneğin, hayal kırıklığına uğrayan ebeveynler, ebeveynlik ipuçları istemektedir. Son olarak da bireyler benzer ilgi alanlarına sahip olan kişilerle iletişim kurmak ve ortak paylaşım yapmak için sosyal medyaya katılım sağlamaktadır.

Mayfield (2006: 5), sosyal medyanın özelliklerini katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantısallık şeklinde beş başlık altında toplamıştır. Bunlar;

- 1) **Katılım:** Sosyal medyayla ilgili olan herkesin katkı sağlamasını ve geribildirimde bulunmasını teşvik etmektedir. Bu durumda Medya ile izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.
- 2) **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti katılıma ve geribildirime açıktır. Oy vermeyi, yorum yapmayı ve bilgiyi paylaşmayı desteklemektedir. İçeriğe erişim sağlamada veya içeriği kullanmada nadiren engeller olduğu belirtilmiştir.
- 3) **Konuşma:** Geleneksel medyanın "yayın yapma" (içeriğin iletilmesi veya bir kitleye dağıtılması) özelliğinin yanı sıra sosyal medya, iki yönlü konuşma yapmayı sağlamaktadır.
- 4) **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasını ve etkin bir şekilde

iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Topluluklar, fotoğraf sevgisi, politik bir konu ya da favori TV şovu gibi ortak ilgi alanları hakkında paylaşımda bulunabilmektedir.

5) Bağlantısallık: Birçok sosyal medya bağlantısal oldukları için gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere bağlantı kurmaya imkân vermektedir.

En temel özelliği katılımcılık olan sosyal medya kullanıcılarının diledikleri alanda ve konuda paylaşım/yorum yapabilme ve diğer kullanıcılarla etkileşim içinde bulunabilmelerine imkân tanımaktadır. Bu sayede iletişim çift yönlü yapılabilmekte, kullanıcı sosyal medya aracılığıyla sosyalleşme imkânı bulmakta, sohbet etmekte ve tartışmalara katılabilmektedir. Sonuç itibarıyla sosyal medya, katılıma izin vermesi beraberinde açıklığı ve sosyalleşmeyi getirmektedir(Gönenli & Hürmeriç, 2012:215).

Sosyal medya, geleneksel medyadaki gibi tek bir noktadan çok sayıda kişiye yayın yapmaktan ziyade iletişim açısından çoklu kişilerarası ulaşma paradigması temelli “kullanıcı kaynaklı medya” özelliğiyle dikkat çekmektedir. Kullanıcı kaynaklı medyanın, geleneksel medyadan temel farkı içeriğinin bizzat kullanıcılarının kendilerinin üretmesine ve paylaşmasına imkân sağlamasında yatmaktadır(Poynter, 2012: 208). Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli unsur içeriğin kullanıcı tarafından üretilmesidir. Geleneksel medyadaki izleyici, sosyal medyada tüketici olmaktan çıkıp üre-tüketici(prosumer) olmaya başlamıştır. Prosumer kavramı “producer”(üretici) ile “consumer”(tüketici) kelimeleriyle birleşerek oluşmakta ve nitekim kullanıcının medya üzerindeki etkinliğinin arttığı da vurgulanmaktadır. Yani birey için geleneksel medyada izleyici ya da kullanıcı kelimeleri kullanılırken, sosyal medya da üretici ya da anlam yaratan şeklinde ifade edilmiştir (Ünür, 2016: 157). Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları şöyle sıralayabiliriz(Wikipedia, 2017):

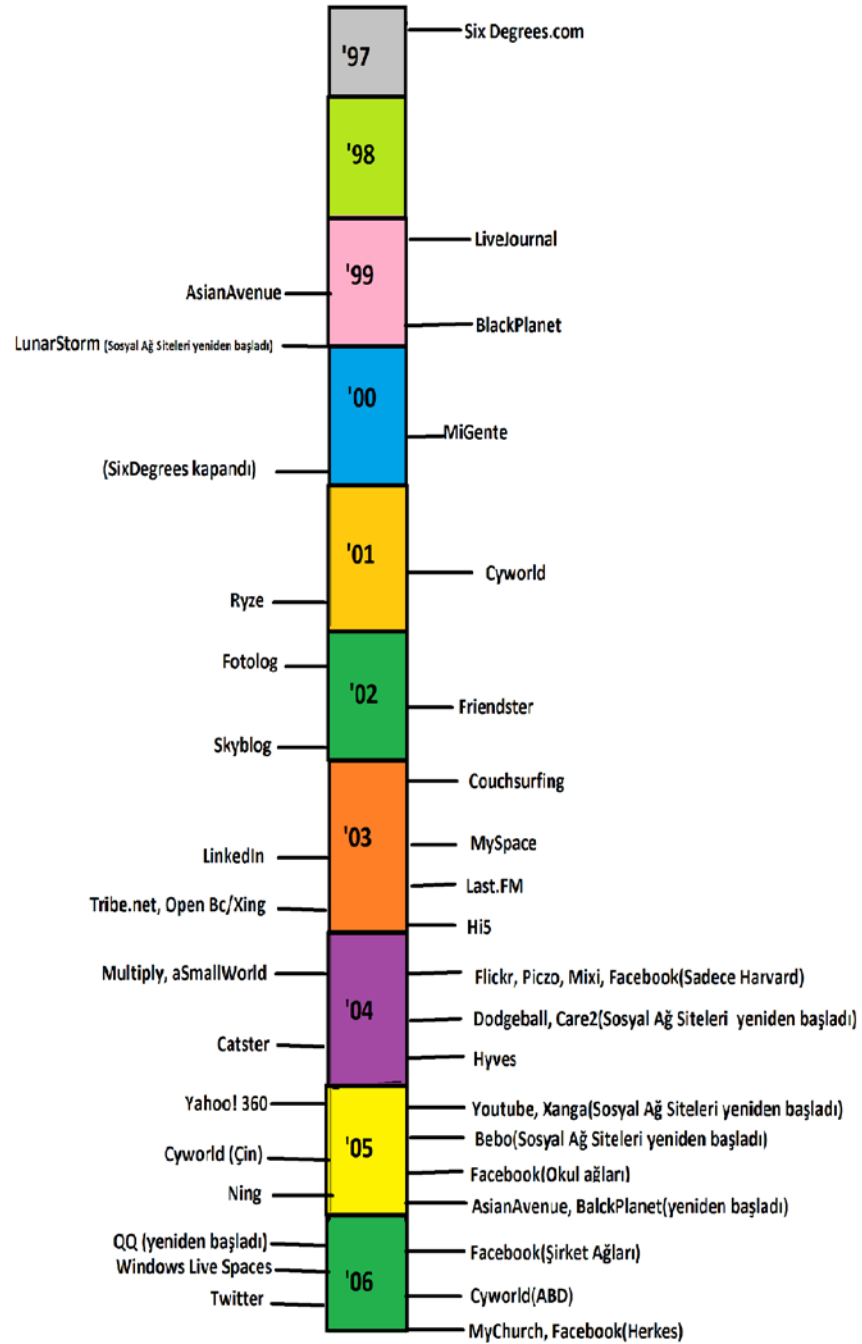
- **Erişim:** Hem geleneksel hem de sosyal medya genel bir kitleye erişebilmesine imkân tanımaktadır.
- **Erişilebilirlik:** Sosyal medya genel olarak herkes tarafından çok az ya da herhangi bir maliyet unsuru olmadan kullanılabilirken, geleneksel medyada üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin nezdinde olmuştur.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medyadaki üretim çoğunlukla alanında uzman yetenekler ve eğitim gerektirirken, çoğu sosyal medya uygulaması için bu geçerli değildir ya da kimi durumlar için yetenekler tamamıyla değişmiş ve çok yenidir, nitekim herkes üretimde bulunabilmektedir.
- **Yenilik:** Geleneksel medyada iletişimin zaman alması (günler, haftalar, hatta aylar) söz konusu iken, sosyal medyada anında etki (tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir) durumu mevcuttur. Ayrıca geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına

adapte olmakta dolayısıyla yakın zamanda bu farklılığın ortadan kalkacağı da ifade edilmektedir.

- **Kalıcılık:** Geleneksel medyada üretim (bir dergi makalesi basıldıktan veya dağıtımı yapıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz) yapıldıktan sonra değiştirilemezken sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
- **Özgürlük:** Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en önemli farkın özgürlük olduğu belirtilmiştir. Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altında olup özgürce yayın yapılamaması kısıtlayıcılığına sahiptir. Sosyal medya ise kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir, global bir platform olmasından ötürü çok daha özgürlüğe imkan tanımaktadır.

2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın kronolojik gelişimine baktığımızda, ilk olarak 1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından yaratılan, internet kullanıcılarının kamuya açık mesajlar yayınlamasına izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet (user's network) ile başlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010: 60).



Şekil 2:Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihsel Sıralaması

Kaynak: Boyd & Ellison, 2007: 212

Boyd & Ellison (2007: 214)'e göre, modern anlamda ilk sosyal medya kuruluşu 1997 yılında SixDegrees ile başladığı kabul edilmiştir. Modern olarak kabul görülmesinin asıl sebebi kullanıcısı olan kişilere profil oluşturma ve arkadaşlarının arkadaş listelerindekileri görebilmeye olanak tanınmasıdır.

LiveJournal ise 1999 yılında sürekli bir biçimde yenilenebilen bloglar şeklinde tasarlanmıştır. Kullanıcılar diğer kullanıcıları takip etme, gruplar yaratma gibi konularda etkili bir şekilde kullanılmıştır (Hazar, 2011: 155).

Kullanıcıların iş bağlantıları yapmaları için 2001 yılında sosyal paylaşım ağları kurulmaya başlanmıştır. İlk örnek olarak Ryze.com verilmektedir. Sonrasında ise Tribe.net, LinkedIn, Friendster gibi siteler kullanıcılarına kişisel ve iş bağlantıları kurmaları için ortak bir birleşme yeri sağlamıştır. Ddogster, MyChurch, Care2 gibi sitelerde 2003 yılında ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılar için kurulmuş olan sitelerdir. Popülerleşen sosyal ağ kullanımıyla beraber bölgesel farklı ağ kullanımı da ortaya çıkmıştır. Türkiye, Kanada ve Büyük Britanya’da Facebook kullanılırken, Japonya, Tayvan ve ABD’de Twitter, Brezilya, Paraguay ve Hindistan’da Orkut, ABD, Porto Rico ve Avusturya’da MySpace, Peru, Portekiz ve El Salvador’da Hi5, İngiltere, Yeni Zelanda ve Avusturya’da Bebo kullanımı gözlenmiştir (Boyd & Ellison, 2007: 214-215).

Kişilerin başka kişilerle iletişim halinde olmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan Facebook, 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg’ in Harvard öğrencileri için kurmuş olduğu bir sitedir. Kurulduğu yılda ABD’deki bütün okullarda Facebook yer almıştır. Üye olmak isteyenler okudukları okulun e-posta adresi aracılığıyla üye olabilmıştır. 11 Eylül 2006 yılında da Facebook tüm e-posta adresleriyle giriş yapılabilmesine olanak tanımıştır (Karakoç & Gülsünler, 2012: 47). Sosyal medya uygulamalarından Facebook, en yoğun kullanılmakta olan uygulaması olarak kabul edilmektedir. Kullanıcılarınaarkadaş çevresi başta olmak üzere diğer insanlarla etkileşim halinde olmalarına ve paylaşım yapabilmesine olanak tanımıştır. Dahası kullanıcılar e-posta kullanımına benzer mesajlaşma, forumlar ve çevrimiçi iletişim kurabilme isteklerine de cevap verebilmektedir (Gürkaynak, Doğan, Barutçu & Haşiloğlu, 2016: 3).

Twitter Podcast şirketi tarafından 2006 yılı Mart ayında “Twtr” şeklinde eksik harflerle başlattığı bir uygulama olmuştur. İnsanların gündelik hayattaki düşüncelerini, deneyimlerini, yaşadıklarını ve duyduklarını internet erişimi olan herkese açık kamusal bir paylaşım sitesidir. En temel özelliği kullanıcılarının en fazla 140 karakter kullanarak kendini ifade etmesidir. Mesaj sıklığı ve sayısında herhangi bir kısıtlama olmayan bir yapı sergilemektedir (Altunay, 2010: 36).

Anlık anlamına gelmekte olan İngilizce “instant” kelimesi ve telgraf kelimesi anlamına İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşimiyle ortaya çıkan Instagram, 2010 yılında kurulmuş ve 2012 yılında Facebook bünyesine alınmıştır. Fotoğraf ve video paylaşım platformu olan Instagram, akıllı telefonlar aracılığıyla da dijital olan filtreleme seçeneklerinden biri uygulanarak paylaşım yapılabilmesine ve alınabilmesine olanak tanımaktadır. Paylaşılan fotoğrafların beğenilmesi ya da yorum yapılması en önemli özelliği olmuştur (Yeniçikti, 2016: 95).

Dünyada 30 milyondan fazla kullanıcıya sahip bir milyondan fazla işletmenin kullanıcısı olduğu Swarm, eski adıyla Foursquare yer bildirim aracı olarak yani lokasyon bazlı kullanılmaktadır. GPS (Global Positioning System; Küresel Konumlama Sistemi) destekli, akıllı telefon aracılığıyla kullanımı kolay, konum bildirmeye dayalı bir uygulama olan Swarm, kişilere çeşitli mekânlar önermekle birlikte o mekânlarda yer bildirimi yapabilmeye ayrıca yakın olan restoran, kafe, dükkânlar, açık hava mekânları gibi yerleri arama imkân tanımaktadır.

MySpace, Tom Anderson'ın şirket eUniverse tarafından kurulmuştur. Ağustos 2003'te MySpace.com için şirketin kaynaklarını kullanmaya kararverdi. Myspace'in ilk kullanıcıları, siteye en çok kimin katılacağını görmek için katılan eUniverse çalışanları olmuştur (Urista, Dong & Day, 2009: 217). Myspace kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel, resimlerin, blogların, grupların, profillerin müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim aracı olmuştur.

Çevrimiçi sosyal ağ uygulaması LinkedIn, kullanıcıların profillerini oluşturmaya, resim görüntülemesine, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak tanıştığı arkadaşlarla bir araya gelip bağlantı kurmasına ve birbirlerinin profillerini görüntülemesine olanak tanımıştır. "İlişkilerin önemi" sloganıyla "profesyonel ağı bir araya getiren", iş odaklı bir sosyal ağ sitesi olan LinkedIn kullanıcıları genellikle iş ağları ile bağlantı kurar ve siteyi çalışma çizgisi içinde bildikleri ve güvendikleri kişiler için iletişim bilgilerini listelemek için kullanılmaktadır (Papacharissi, 2009: 204).

Bir fotoğraf paylaşım sistemi olan Flickr, kullanıcıların kişisel fotoğraflarını saklamasına ve etiketlemesine, ayrıca kişilerin iletişim ağına sahip olmasına ve başkalarının fotoğraflarını etiketlemesi için kullanılırken Youtube ise, kullanıcıların video içeriği yüklemesine ve etiketlerle tanımlamasına izin veren bir video paylaşım sistemi olarak kullanılmaktadır (Marlow, Naaman, Boyd & Davis, 2006: 33).

Toplumlar bireylerin iletişimde kullandıkları araçlarla biçimlendirilmiştir. Günümüz elektronik teknolojisi, farklı bir yapı aracılığıyla yeniden bir araya gelmesine, her şeyin karşılıklı olarak birbiriyle ilişkilendirilmesine sebep olmuştur (McLuhan, 1967: 8). İletişim teknolojilerinin kullanımı ilk olarak birey hayatını etki etmekte sonrasında da toplum yapısını etkilediği savunulmuştur. Yeni bir medya türü olan sosyal medya kullanımının söz konusu insan hayatıyla beraber toplum yapısını değiştirmiştir.

Sosyal medyada yer alan sosyal ağlar, yüz yüze görüşemeyen bireylerin sanal ortamda görüşebilmelerine imkân sağlamaktadır (Boyd & Ellison, 2007). Bireyler bir taraftan gerçek hayattaki tanıdıklarıyla ilişkisini sürdürmekte diğer taraftan sosyal ağlar aracılığıyla da daha bireysel olabilmektedir. Yapılan çoğu araştırma, çevrimiçi iletişimin yüz yüze iletişimi zayıflattığı noktasına odaklanırken, son zamanlardaki çalışmalar ise sosyal ağlardaki iletişimin

kişilerin yüz yüze iletişimlerine olumlu etkisi olduğuna dikkat çekmiştir (Ledbetter, Mazer, DeGroot, Meyer, Mao & Swafford, 2011: 29).

Sosyal medyanın, paylaşım yapma, konuşma gerçekleştirme, gruplar yaratma, itibar yaratma, ilişkiler kurma ve kimlik yaratma gibi kişilere bazı avantajlar sağlamaktadır. Sosyal medya ilişkilerin başlamasında yardımcı olsa da, ilişkileri bitirmede de yardımcı bir araç olarak kullanılabilir. Sosyal medyanın yarattığı doğal ve sanal mesafeden dolayı kişiler arasında yaşanan tatsız durumlarda yapılacak işleri yerine getirmek daha kolay hale gelmektedir. Kişilerin ilişkilerini bitirme sürecinde de gerçek yaşamdaki gibi yüz yüze olma zorunluluğu bulunmadığından, sosyal medya aracının varlığı yeterli bir gerekçe olarak görülmektedir (Porter, Mitchell, Grace, Shinosky & Gordon, 2012: 5-6).

Sosyal medya kullanımı, bireylerin kişisel bağımsızlıklarını arttırması, diğer bireylerle etkileşimde olması, başarı artışı sağlaması, kendini tamamlama ve bireysel memnuniyet hissi yaratmasıyla birlikte bireysel soyutlama, teknolojiye zamanla artan bağımlılık, özel yaşam gizliliği ve kişisel mahremiyetin azalması gibi olumsuz durumlara da yol açtığı ifade edilmiştir (Özçağlayan, 1998: 59). Şöyle ki sosyal medya bireyler arası sosyalleşmeyi sağlamanın yanında yan etki olarak herkes herkesi bir ölçüde tanımış olmakta beraber birey kişisel bilgilerin mahremiyetinden dolayı güç durumda kalabilmektedir (Düvenci, 2012: 48). Sosyal medya ortamlarında mahremiyet, bireylerin kişisel ve özel bilgilerinin kısa zamanda yayılmasına, özel hayatının olumsuz bir şekilde etkilenmesine, bazı video ve fotoğrafların ifşa edilmesiyle de bir tehdit aracı şeklinde kullanılmasıyla kişilerin toplum içinde küçük düşmesine ve aile içinde de çatışmalara ve kargaşaya yol açabilmektedir (Ulusoy, 2017: 389).

Sosyal medyanın bireye etkisinin bir diğer önemli noktası da, sosyal medya ortamlarında yer alan kişilerin yaptıklarını, paylaşımlarını ve deneyimlerini kaçırma korkusu içinde olma yani FoMO (Fear of Missing Out) olarak adlandırılan bu durum diğer bireyler hakkında bilgi edinmek için sürekli bağlantı kurma arzusu şeklinde ifade edilmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu içinde olan kişiler için özellikle sosyal medyaya katılım sağlamak çok daha cazip hale gelmektedir (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013: 1841). Andreassen, Billieux, Griffiths, Kuss, Demetrovics, Mazzoni, & Pallesen (2016), sosyal medya aracılığıyla ulaşılabilen bilgi miktarının, bazı kişilerde gelişmeleri kaçırma korkusuna neden olabileceği gibi aşırı kontrol ve takıntı yapmasını sebep olduğunu ve giderek artırdığını belirtmektedir. Bu sebepten FoMO, sıklıkla sosyal paylaşım ağlarına bağlanmak zorunda kalma hissine kapılmaya neden olduğu ifade edilmektedir.

Sosyal medya, tüketiciler ve pazarlamacılar için de birçok avantaj sunmuştur (Kim ve Ko, 2012: 1481). Sosyal medya mecralarında iletişim kurmak tüketiciler için doğal bir hal almış (Wang, Yu & Wei, 2012: 198) ve bu mecralarda çeşitli faaliyetlerde bulunmuşlardır. Sosyal

medya tüketicilerin fikirlerini, eleştirilerini ve önerilerini kamuya açık olarak paylaşmalarını sağladıkları yer olmuştur (Eberle, 2010: 3). Nitekim insanlar, birbirleriyle bilgilerini, deneyimlerini paylaşabilmek, ürün/hizmet hakkında gerçekleşen durumlar ve sorunlar konusunda etkileşimde bulunabilmektedir (Edwards, 2011: 1-2). Kişiler ürün veya hizmet satın almadan önce kullanıcı deneyimlerinin yer aldığı blogları, wikileri, sosyal ağ siteleri gibi sosyal medya platformlarına bakarak bilgi edinmekte veya ürün ya da işletmeyle ilgili edindikleri deneyimleri sosyal medyaya aktarmaktadır (Sevinç 2012: 25). Ayrıca kişiler, ürün ya da hizmetin görsel veya yazılı içeriklerini takip ederek bu içeriklere yorum yapabilmekte, hatta bu tarz içerikleri yazan bir blogger olabilmektedirler. Ürün satın alma öncesi ya da sonrasında sosyal ağlarda bilgi alışverişinde bulunduklarını, bunun yanı sıra paylaşım ve yorumların etkisiyle de muhtemel satın almaları etki etmişlerdir (İşlek, 2012: 1-2). Öte yandan, sosyal ağlarda yer alan reklamlara tıklama yapımlarıyla çevrimiçi alışverişleri arttırdığı bu sayede tüketici davranışlarının önemli ölçüde etkilendiği belirtilmiştir (Mir, 2012: 265). Nitekim çeşitli sosyal ağlar ve paylaşım siteleri sadece internet kullanıcılarının hayatını değiştirmemiş, kullanıcı ilgisinin farkına varan teknoloji şirketleri ve servis sağlayıcıları da kendilerini sürekli olan gelişmelere paralel biçimde güncelleme yapmaya yöneltmiştir (Yüksel, 2013: 397).

Sosyal medya, kullanıcılar arasında ve kişiler arasında diyaloga olanak tanımakla birlikte hem kurumlar hem de bireyler için paydaşlarla ve birbirleriyle bağlantı kurmaları için yeni fırsatlar sunmuştur (Gilpin, Palazzolo & Brody, 2010: 259). Sosyal medyada içerik yaratması, tartışmalara katılım sağlaması, diğer tüketici faaliyetlerine katkıda bulunmak amaçlı bilgi paylaşımında bulunması gibi çeşitli faaliyette bulunan tüketiciler, genellikle YouTube, Facebook, Twitter ve Wikipedia gibi paylaşım sitelerindeki kullanıcı tarafından yaratılan içeriğe artan ilgi sayesinde tüketiciler tarafından pazarlama faaliyetlerine katkı sağladıkları görülmüştür (Heinonein, 2011: 356). Söz konusuosyal medya aracılığıyla dijital alanda iletişim kuran tüketicilerin varlığı, pazarlama alanının ilgisini çekmiştir (Stewart & Pavlou, 2002:376-377). Bu sebeple geleneksel pazarlama yöntemlerindeki iletişimle müşterilere ulaşmanın yeterli olmadığını gören işletmeler, tüketicilerin içinde bulunduğu mecralarda yer almaya başlamıştır. İnternet ve sosyal medyayı günlük alışkanlıkları arasına daha fazla yerleştiren tüketiciler, işletmecilerin de internet veya sosyal medya gibi yeni olan mecralarda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine ön ayak olmuşlardır (İşlek, 2012: 1). Berthon, Pitt & Campbell (2008), sosyal medyada etkin olan tüketicilerinvarlığından ötürü işletmelerinde medya ve pazarlama anlayışınındeğiştiğibeltirmiştir. İşletmeler, sosyal medya üzerinden reklam filmlerini, broşürlerini yayınlarak reklam faaliyetlerini yürütmekte, takipçilerinin özel günlerini kutlamakta, reklam yapmanın dışında ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmeler yapmakta ve yazılan yorum, soru, şikâyet ve önerilere geri dönüşler sağlayarak halkla ilişkiler faaliyetlerini

de icra etmektedirler. Ayrıca kampanyalar hakkında tüketiciler bilgilendirilerek kişisel satışa yönlendirilmektedir. Kişilere doğrudan ürün, hizmet veya servisler hakkında bilgiler verilip tekliflerde bulunarak da doğrudan pazarlama ve satış tutundurma etkinliklerinin yürütülmesine imkân sağlanmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013: 334). Nitekim pazarlama bölümü çalışanlarının tutundurma faaliyetleri kapsamında en fazla önem verdiği konular mevcut/potansiyel müşterilerle zaman ve yer gibi kısıtlamalar olmadan iletişim kurabilmek ve tanınırlığı attırabilmektir (Barutçu, 2011: 8).

Postman (2009: 8), bilgiye benzersiz erişim, gelişmiş marka farkındalığı ve algısı, paydaşlarla daha iyi etkileşim, işbirliği, kullanıcılar için daha zengin bir deneyim ve geliştirilmiş web ölçümleri, birçok şirketin kurumsal iletişim için sosyal medyayı kullanmalarına ilham vermektedir. Sosyal medyanın kurumsal iletişimde güçlü bir araç olmasına yardımcı olan özgünlük, şeffaflık, aynı andalık, katılımcılık, bağlantılılık, hesap verilebilirlik özelliklerinin olduğunu da eklemiştir. Mills (2012: 162-163), işletmeleri ve markalı ürünlerini tüketicileriyle iletişim şeklini ve iş yapılış şeklini değiştiren sosyal medya, mevcut müşterilere ulaşmada ve potansiyel yeni müşteri kazanmada, güven unsurunu yaratmada, tanınırlığını arttırmada ve marka imajını korumada giderek sayısı artan sosyal medya uygulamalarını kullandıklarını belirtmektedir. Kim & Ko (2012: 1481), sosyal medyanın, markalı ürün kullanıcılarının hedef alınmasında aracı olduğunu ve etkili pazarlama iletişimiyle de geleneksel medyadan daha az bir çaba ile söz konusu markalı ürün kullanıcılarıyla etkileşimde bulunulmasının mümkün olduğunu eklemiştir. Aynı şekilde Darragh (2009: 37) geniş bir sosyal medya ayak izinin her marka için önemli olduğunu belirtmiştir. Mathur, Black, Cao, Berger & Weinberg, (2012) ise, dünya çapındaki işletmelerin, tüketici ilgisini çekecek ürün ya da hizmet geliştirmede sosyal medya mecralarını kullandığını aynı zamanda pazarlamacıların da marka bilinci ve imajını oluşturma konusunda işletmelerini geliştirmek için çeşitli sosyal medya platformlarında aldıklarını belirtmiştir (Alam, 2017: 327). De Vries, Gensler & Leeflang (2012: 83)'ün yürüttükleri araştırmada, sosyal medya platformlarının tüketicilere sosyal medya platformlarında kurulmuş olan marka toplulukları aracılığıyla markaya ve diğer çevrimiçi tüketicilerle ulaşabildiklerini ve bilgi paylaşımını arttırmasına izin verdiklerini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Mangold & Faulds (2009:364-365)'in yürüttükleri çalışmada da sosyal medyanın müşterilerle marka bilgisi paylaşmak için ideal kanallar olduğu keşfedilmiş ve işletmelerin sosyal medya kullanıcılarına heyecan verici içerik sunmaları ve tüketicilere sunulan içeriklere yönelik açıklayıcı cevaplar vermeleri gerektiğini de eklemiştir. Ayrıca, tüketicilerin yorum gönderebildikleri zaman işletmelere daha fazla bağlı olduklarını da tespit etmişlerdir. Öte yandan, işletmelerin ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu, olumsuz herhangi bir bilginin hızlı bir şekilde yayılabildiği ve bu durumun işletmelerin kontrolünde gerçekleşmediği sosyal medya

ortamlarında işletmeler için çok fazla tehdit ve fırsat yarattığı göz önüne alınmalıdır. Kısmen tehditlerin önüne geçmek ve fırsatların değerlendirilmesi açısından işletmelerin sosyal medyada yer almasının da bir zorunluluk olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması, sosyal medya stratejileri ve sosyal medya yönetiminin de pazarlama alan yazında yerini aldığı ifade edilmektedir (Barutçu & Tomaş, 2013:7).

Sosyal medya özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de yararlı olmuştur. Waters (2009) kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medyayı yönetim işlevlerini kolaylaştırmak, halkı programlar ve hizmetler hakkında eğitmek ve iletişim kurmak için kullandıklarını tespit etmiştir.

Kullanıcıların çeşitli bilgi türlerini özgür bir şekilde paylaşmasına olanak tanıyan sosyal medya sitelerinin yaygınlaşması eğitimde de etkin bir şekilde kullanılmasına yol açmıştır (Özmen, Aküzüm, Sünkür & Baysal, 2012: 497). Yuen & yuen (2008), yürüttükleri çalışmada kullanıcıların dijital medya paylaşımı, görüş ve fikir beyan ederek soru sorma, derslerle ilgili kaynak paylaşımı, derslere ilişkin çalışma grupları oluşturma ve gerçek hayattaki sınıf arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak için çeşitli sosyal medya sitelerini kullanmakta olduklarını belirtmiştir (Akt. Mazman, 2009: 31).

3. BAĞIMLILIĞIN TANIMI ve ÖNEMİ

Uluslararası alan yazında “addiction” ya da “dependence” şeklinde kullanılan bağımlılık kavramı, Holden(2001:980) tarafından fiziksel şekilde bir objeye olan bağımlılığı tanımlamada kullanılmıştır. Bağımlılık, bir maddenin amacı dışında ve o maddeye karşı gelişen tolerans sonucunda zamanla artan miktarlarda alınması, bireyin hayatında probleme sebep olmasına rağmen kullanımının devam ettirilmesi ve madde alımının azaltılmasında veya bırakılmasında yoksunluk belirtisinin ortaya çıkmasıyla oluşan bir tablo şeklinde ifade edilmiştir. Bağımlılık yapan maddelerin ortak özelliği arasında madde kullanımının pekiştirici etkisinin bulunması olduğu belirtilmiştir. Beyindeki ödül sistemi üzerindeki etkisinin de maddenin keyif verici olmasıyla ve tekrar tekrar kullanımında bağımlılık yapmasına neden olmuştur (Uğurlu, Şengül & Şengül, 2012: 38). Diğer bir tanıma göre bağımlılık, “günlük rutin yaşantısında temel ihtiyaçlarını, bilişsel ve duyuşsal olarak aksamalar yaşatacak boyutta, rahatsızlık derecesinde o aracın kullanılması durumu ile ilgili bir tutum” şeklinde tanımlanmıştır (Düvenci, 2012: 87). Griffiths(1999)’ın çalışmasında bazı ölçütleri bağımlı davranış olarak belirtmiştir. Bunlar;

1. **Dikkat çekme:** Kişi hayatında ya da düşüncesinde önemli bir yer kapladığında ortaya çıkan ve duygulara, düşüncelere (bilişsel çarpıntı veya zihinsel meşuliyet) şiddetli istek ve davranışa (sosyalleşmiş davranış bozuklukları) hakim olması..
2. **Duygu Durum Değişikliği:** Belirli bir faaliyetle uğraşma sonucu bireyin belirtmiş olduğu kişisel eylemleridir nitekim bir tür baş etme stratejisi.
3. **Tolerans:** Arzu edilen etkiyi yaşamak için eylem miktarının arttırılması veya harcanan zamanın arttırılması süreci.
4. **Yoksunluk:** Belirli eylemin devam etmemesi veya aniden kesilmesi ile ortaya çıkan fiziksel etkiler ve hoş olmayan duygular.
5. **Çatışma:** Bağımlı olan bireyler ile etrafındakiler diğer kişilerle arasındaki çatışmalar, hobilerde, iş ve sosyal yaşamdaki değişiklikler, çatışmalar veya kişinin içsel çatışmaları.
6. **Nüks:** Belirli bir aktivitenin daha önceki şekliyle tekrar oluşması eğilimi, uzun zaman alan kaçınma ya da kontrol etme durumundan sonra bile bağımlılığın en üst düzeye dönüşmesi (akt. Bozkurt, Şahin & Zoroğlu, 2016: 237).

Bağımlılık genellikle alkol, uyuşturucu tütün gibi maddeler kullanılarak değerlendirilmiştir. Ancak günümüzde bağımlılık, bilgisayar, internet, çevrimiçi oyunlar, cep telefonu gibi teknolojik cihazlar ve uygulamaları da kapsamaktadır. İnternet bağımlılığı, çevrimiçi olma bağımlılığı, oyun bağımlılığı, sosyal ağ bağımlılığı, sibersex bağımlılığı, telefon bağımlılığı, facebook bağımlılığı, twitter bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı gibi bağımlılık

türleri gündeme gelmiştir (Şahin, 2017: 121). Bu noktada medya kullanım süresinin bağımlılığa neden olma konusu en önemli bulgu niteliği olarak değerlendirilmiş fakat uzun süren kullanımda bağımlılık sebebi olabileceği konusu yakın zamana kadar hala tartışma konusu olmuştur (Simkova & Cicera, 2004: 536). Zamanla araştırmaların artmasıyla medya bağımlılığının kullanım süresiyle ilişkisini koyan daha net çalışmalar ortaya atılmıştır. İnternet ve sosyal medyanın aşırı veya problemli kullanımı ve haftada minimum 8,5 ile 21,5 saat aralığında çevrimiçi olunması bağımlılık kavramıyla tanımlanmıştır (Griffiths, 1995: 14). Sosyal medya uygulamalarına günlük kaç saat girildiği sorusunu soran Hazar(2011), örneklemindeki kişilerin %50,4'ü iki-dört saat, %31,9'u en fazla bir saat, %9.7' si beş saat ve üstü şikkını işaretlenmiş olduğunu görmüştür. Sonuç olarak internet kullanımıyla karşılaştırıldığında çok önemli bir diliminin sosyal medya da geçirildiği aktarılmıştır.

3.1. Sosyal Medya Bağımlılığının Günümüzdeki Yeri

İnternet ve sosyal medya, sosyal iletişim ve sosyal ilişkilerin yönetilmesi, akademik bilgiye erişim kolaylığı, internet üzerinden alışveriş, gündemi takip etme, devletle ilgili resmi işlerin yürütülebilmesi gibi insan hayatını kolaylaştırmıştır (Eşitti, 2015: 79). Eğlence, iş kolaylaştırma, bilişsel beceri gelişimi, sosyal sermaye ve sosyal etkileşim gibi pek çok pozitif özelliğe sahip olsa da aşırı kullanımıyla ilgili endişeler de ortaya atılmıştır. Özellikle kullanıcılarının söz konusu sosyal medyayı kullanırken “bağımlı olma” durumu gündeme gelmiştir (Andreassen, Billieux, Griffiths, Kuss, Demetrovics, Mazzoni & Pallesen 2016: 253).

Bireyler internet kullanım süreçlerinin büyük bir kısmını sosyal medyada geçirmekte ve sosyal medya kullanımı çocuklardan yetişkinlere kadar herkes için bir cazibe merkezi haline gelmektedir. Söz konusu bu durum aşırı kullanım kaynaklı tehditleri de gündeme getirmektedir (Deniz & Gürültü, 2018: 358). Sosyal medyanın aşırı kullanımı günlük hayatı kolaylaştırmakla beraber çeşitli problemlerin ortaya çıkabileceği konusunu gündeme getirmiştir. Nitekim bazı kullanıcıların uzun saatler sosyal medyayı kullanması sonucu gündelik yaşamıyla ilgili faaliyetleri ihmal etmelerine sebep olmaktadır. Söz konusu bu kullanıcılar, sağlıklı olmayan sosyal medya kullanım davranışları sebebiyle hayatlarında giderek daha fazla sorun ve psikolojik bozulmalarla karşı karşıya kalmıştır (Morahan ve Schumacher, 2000: 16). Bu sorunlar sürekli sosyal medyayı düşünmek, sosyal medya dışında geçirilen zamanın anlamsız olduğunu düşünmek, mevcut kullanım süresinde sürekli bir artışın olması, kullanım süresinin kontrol edilememesi, mesleki, aile ve sosyal yaşamı ihmal etme davranışlarına sebebiyet vermesi, erişimin olmadığı veya aşırı kullanımın olduğu zamanlarda olumsuz duygu durum yaratması olarak tanımlanır (Arısoy, 2009: 25). Dahası Ünal & Deniz (2016: 156), alanyazındaki çalışmaların sonucunda sosyal medya kullanımından kaynaklı gündelik yaşamı etkileyen bazı

olumsuzlukların olduğunu ve bunların zihinsel meşguliyet, az ve kalitesiz uyku, kullanım kontrolü sağlama veya sınırlama getirme çabasının olması ve bu çabasının başarısızlıkla sonuçlanması, her seferinde daha fazla zaman geçirmek, erişim halinde değilken de arzulamak tarzında rapor edildiğini aktarmıştır. Aynı şekilde Çelik (2017: 2), sosyal medyanın küçük büyük fark etmeksizin toplum tarafından bilindiğinin, kabullenildiğinin ve kullanıldığının açıklamasını yaparken aşırı kullanımdan kaynaklı bir bağımlılığa dönüştüğünü ve kişilerin sosyal medya mecralarında daha çok zaman geçirerek sosyal hayatlarını ikinci plana attıklarını eklemiştir.

Sosyal medya bağımlılığı konusu alan yazında incelendiğinde ilk araştırmaların Facebook özelindeki bağımlılıklarla başladığını ve çoğu araştırmacının öncelikli olarak internet bağımlılığının sosyal medya bağımlılığına uyarlayarak inceledikleri görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya bağımlılığı konusuna açıklık getirilmeden önce internet bağımlılığı konusu üzerinde durmak daha uygun olacaktır (Kırık, Arslan, Çetinkaya & Gül, 2015: 111, Ünlü, 2018: 168). İnternet bağımlılığı tanımını ilk kez 1995 yılında Ivan Goldberg yapmıştır. Saliceti (2015: 1372), internet bağımlılığını bir insanı internet teknolojisinin aşırı kullanımı için yönlendiren ve dürtü kontrolü ile çok çeşitli davranışları içeren obsesif/kompulsif ve patolojik bir hastalık şeklinde açıklama yapmıştır. İnternet bağımlılığı için kapsamlı bir araştırma yapan Young 10 tanı ölçütü belirlemiştir. Bunlar;

1. Sürekli olarak internetle ilgili zihinsel meşguliyet yaşamak yani sürekli interneti düşünmek, internet aracılığıyla yapılan faaliyetleri ve internete girildiğinde yapılacak faaliyetleri hayal etmek,
2. Zamanla artan internet kullanma ihtiyacının yaşanması,
3. İnternet kullanımında kontrol edememe, azaltamama ya da bırakmak için sonuçsuz çabalama,
4. İnternet kullanımının azaltılması veya bırakılmasında kızgınlık, huzursuzluk yaşanması,
5. Planlanan kalış süresinden daha fazla internet kullanımı gerçekleştirmek,
6. İnternet kullanımının aşırı olması sonucunda aile, iş, okul ve arkadaş ortamında yaşanan sorunlar ve sonrasında eğitim, kariyer ya da hayatla ilgili fırsatları yakalayamama,
7. Çevreye internet kalış süresiyle ilgili doğru olmayan bilgiler verilmesi,
8. Yaşamdaki sorunlardan kaçmak için internetin kullanılması şeklindedir.

Sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığı özelinde bir bağımlılık türü olmasının yanında alan yazında sosyal medya bağımlılığı davranışsal bir bağımlılık olarak değerlendirilmiştir (Savcı & Aysan, 2017: 203, Şahin, 2017: 121). Davranışsal bağımlılığın belirtilerinde kendini gösteren sosyal medya sitelerinin kontrolsüz kullanımı söz konusu olmaktadır. Belirtiler arasında belirginlik, tolerans, çatışma, geri çekilme, tekrarlama ve ruh hali değişimi şeklinde belirtilmiştir (Hawi & Samaha, 2016: 577). Ayrıca Young (1996) ve Kuss &

Griffiths (2011)' e göre, internet bağımlılığı gibi sosyal medya bağımlılığının da davranışsal bağımlılığın bir alt grubu olan teknolojik bağımlılıklar çerçevesinde değerlendirmişlerdir.

Alan yazın incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı tanımı “Davranışsal, bilişsel, duygusal ve iletişimsel alanlarda ortaya çıkan sorunlar kapsamında gelişerek bireylerin hayatındaki bütün alanları kapsayacak biçimde meşguliyet, duygu durum bozukluğu, iletişim problemleri, çatışma, davranış değişimi, yalnızlık hissi, anti-sosyal davranış sergileme vb. problemlere yol açan psikolojik ve iletişimsel bir sıkıntıdır.” şeklinde yapılmıştır (Ünlü, 2018: 169). Bir diğer tanımda ise, “Bilişsel, duyuşsal ve davranışsal süreçler ile gelişerek kişinin hayatındaki özel, iş/akademik, sosyal alan gibi günlük yaşamının pek çok alanında meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama ve çatışma gibi problemlere yol açan psikolojik bir sorundur.” olarak yapılmıştır (Ünal, 2015: 93).

Sosyal medya bağımlılığı henüz dünya çapında tıbbi açıdan bir hastalık olarak değerlendirilmemiştir. Öte taraftan literatürde yer alan araştırmalar genellikle Facebook bağımlılığı, sosyal ağ bağımlılığı, Twitter bağımlılığı ve mikroblog bağımlılığı gibi sosyal medya özelinde yapılan çok sayıda yapılan araştırmaların yanı sıra sosyal medya bağımlılığı konusundaki araştırma yetersizliği de göze çarpmaktadır.

3.2. Sosyal Medya Bağımlılığının Türleri

Bilişsel bağımlılık, kişi yaşamları ve ilgi alanlarıyla ilgili bilgi toplamak istemelerine bağlı bir bağımlılık türüdür. Kişiler hayatlarında ihtiyaç duydukları ve kolaylaştırıcı tarzda bilgiye erişmek için sosyal medyaya başvurmaktadır. Söz konusu bilgiye erişim sağlamalarıyla birlikte rahatladıkları ve devamında bağımlı davranış sergiledikleri gözlenebilmektedir. Diğer bir tür olan duygusal bağımlılık ise sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış şeklinde ele alınmaktadır. Gündelik hayatta sosyalleşme problemi yaşayan kişiler sosyal medya kullanımıyla sosyalleşme eğilimi gösterebilmektedir. Diğer yandan sosyal medyada sosyalleşmek yerine gittikçe anti-sosyal kişiliğe sahip olunacağı gerçeği açıklanırken sosyal medyayla sosyalleşmek isteyen bireyler tam tersine sosyalleşmeden kaçıyor olabilmektedirler. Çünkü gerçek profiller değil de olmak istedikleri profillerle yer aldıklarından bu kişilerin sosyalleşmeden kaçtıkları şeklinde değerlendirilmektedir. Son bağımlılık türü olan davranışsal bağımlılık araçsal ve eylemsel şeklinde sınıflandırılmaktadır. Araçsal bağımlılık, içerikten ziyade sosyal medya araçlarına karşı duygusal bağımlılık türüdür. Bireylerin beğeni alma ve takip edilme gibi kaygısı olmadan aralıklarla sosyal medya uygulamaları kullanılmaktadır. Öte yandan eylemsel bağımlılıkta ise sosyal medya uygulamalarının içeriklerine odaklanılmaktadır. Yani beğeni almak, takipçi sayısını arttırmak, izlenmek, ilgi görmek gibi amaçlar için sosyal medya uygulamalarında uzun zaman harcanır ve içerik oluşturmaya çalışılır (Ünlü, 2018: 168-169).

Hazar (2011: 161-163)'ın yürüttüğü çalışmada bilişsel içerikli bağımlılık için kişilerin hayatları ya da ilgi duydukları konular hakkında bilgi edinmenin gerekli olduğunu düşündüren tarzda bir bağımlılıktan söz edilmektedir. Duygusal bağımlılıkta, sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış şeklinde ele alınan duygusal bağımlılık tipolojisi, kişilerin sosyalleşme isteklerinin medyayı ve dolayısıyla sosyal medyanın kullanımındaki eğilimi olarak açıklanmıştır. Sosyalleşmeden kaçış ise, kişilerin sosyal medya aracılığıyla yeni tanıdıkları insanlara kendilerini farklı tanıtarak iletişime geçmekte, gerçek kimliğiyle değil de kendini olmak istediği biri gibi göstermekte ve öyle davranmaktadır. Yüz yüze kurulan ilişkilerde beğenilmeyeceğini ya da istenmeyeceğini düşünen bireylerin sosyal medyanın oluşturduğu hayal dünyasında mutlu olabilmektedir. Davranışsal bağımlılık ise, araçsal ve eylemsel olarak ayrılan davranışsal bağımlılıkta araçsal bağımlılık, kişilerin bir mesaj beklentisi dahi olmadan sosyal medya araçlarını kullanması şeklinde belirtilmiştir. Eylemsel bağımlılıkta da, mesajın içeriğiyle yani anlamlandırmasıyla ilgili olduğu ve bir konuda eylemde buluşmak için kullanılması ya da bilgisayar başında ilgili olduğu mesajla ilgili gereken eylemler şeklinde belirtilmiştir.

3.3. Sosyal Medya Bağımlılığının Nedenleri

Işık (2007: 35)'e göre, bütün kitle iletişim araçlarında olduğu gibi insanların ne tür ihtiyaçlarla bu ortamlara yöneldikleri hala araştırma konusu olmuştur. Şimdiye kadar yapılmış çoğu çalışma Kullanımlar ve Doyumlar açısından konuya açıklama getirmeye çalışmıştır. Blumler & Katz (1974)'ın The Uses of Mass Communication (Kitle İletişiminin Kullanımı) isimli çalışması Kullanımlar ve Doyumlar (Uses and Gratifications) teorisinin geçmişi kabul edilmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar teorisinde medya içeriğinden ziyade izleyiciye odaklanmakla birlikte kullanıcının kullanım amacı ve nasıl kullandığıyla ilgili olduğu belirtilmektedir (akt. Ünür, 2016: 156-157). Medyayı kullanan bireylerin belirli amaçlar doğrultusunda seçtiği iletişim aracı ve bu seçim arkasındaki asıl kullanım nedeninin bilinmesinin önemli olduğu savunulmaktadır. 1976 yılında Ball-Rokeach & DeFleur tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sayesinde medya bağımlılığı kavramı alan yazına kazandırılmıştır. Bağımlılık teorisi çerçevesinde esas olan medya etkisinin medya, izleyici ve toplum üçgeni arasındaki ilişkinin belirlediği savunulmuştur (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976: 8). Nitekim Ayhan & Çavuş (2014), yürüttükleri çalışmada Kullanımlar ve Doyumlar Modeli'nin Medya Bağımlılığı Modeli'ne dönüşmesi konusu üzerinde durulmuştur. Enformasyon kaynaklarının çeşitlenmesi, endüstriyel gelişmeler ve toplumsal-siyasi gelişmeler sermaye ve üretim ilişkilerini karmaşıktırdığını izleyicinin de bu durumu anlamlandırmada medyaya daha fazla ihtiyaç duyduğunu, böylece pasif olan izleyicinin medya katılımıyla aktif duruma geçtiği belirtilmiştir. İçerik üretiminde izleyiciye özerklik tanınmasıyla birlikte yeni medya türünün bağımlılığa

dönüştüğünün altına çizerken, medya karşısındaki özgürlüğüyle kendi değer yargılarına göre çözümleme yapan izleyicinin patolojik bir vakaya dönüştüğü ifade edilmektedir. Tekinalp & Uzun (2009:116), kişinin medya kullanımını üç temel beklentinin doyuma ulaştırma isteğine bağlamaktadır. İlki olan bilişsel beklentide kişinin çevresinde gelişen ve değişen durumları öğrenmesi temeline dayanmakta yani haberdar olma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. İkinci beklenti, kişinin gündelik hayatta yaşadığı stres gibi durumlardan uzaklaşma ve eğlence arama gereksiniminden, son beklenti de psikolojik ihtiyaçları karşılama olarak belirtilmektedir.

Sosyal ağ sitelerinin kullanıcılarına bilgi sağlama konusunda kritik bir rol oynadığı ve çoğu zaman, gerekli bilgileri işlemek/toplamak için kişileri sosyal medyaya bağımlı hale getirdiği savunulmuştur. Ağların ve akıllı cep telefonlarının yaygın kullanılmasından kaynaklı sosyal medya kullanımının bireyleri bağımlı hale getirmede etkisinin büyük olduğu da eklenmiştir (Akter, 2014: 456). Wu, Cheung, Ku & Hung (2013: 164)'un yapmış olduğu çalışmada dizüstü bilgisayar, tablet ve akıllı telefon gibi teknolojilerin kullanımına bağlı olarak sosyal medya bağımlılığının arttığı belirtilmiştir. Benzer şekilde medya kullanımının özellikle cep telefonu ile bağımlılık arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişkisinin olduğu savunulmuştur (Song, Larose, Eastin & Lin 2004: 385). Al-Menayes (2014)'ün çalışmasının sonucu da bu düşüncüyü destekler nitelikte olmuştur. Söz konusu akıllı cep telefonlarının yaygın kullanımının bağımlılığı etkileyen bir unsur olduğu, erişimin kolay sağlanması, zaman ve yer fark etmeksizin fotoğraf-video paylaşımına, mesajlaşmaya olanak tanınması, otobüste, yürüyüşte hatta araba sürerken dahi kısacası her yerde istenilen uygulamaları çalıştırmasıyla insanları meşgul ederek kişileri bağımlı hale getirdiği belirtilmiştir. Telefonların sosyal medya bağımlılığını arttırmasında etkili olduğu görüşünü savunan Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell (2013)'e göre de, ayrıca sosyal medya uygulamalarının ücretsiz olması ve zaman ve yer fark etmeksizin Wi-Fi'ye ulaşım sağlanmasını da eklemiştir.

Babacan (2016)'ın yürüttüğü çalışmada, kişilerin en önemli sosyal medya kullanım pratikleri ve nedenlerinden olan “özne-özgürlük”, “alternatif bir medya”, “demokrasi kültürü”, “psikolojik tatmin” konuları üzerinden sosyal medya kullanımının bağımlılıkla olan ilişkisini alan yazın taraması yaparak açıklamaya çalışmıştır. Sosyal medyanın kişi hayatında önemli bir yeri olduğunu ve dört temel alan üzerinde kişinin hayatında/algısında bağımlılığa neden olabildiğini ve böylece söz konusu temel sosyal medya kullanım karakteristiklerine ilişkin pozitif algının sosyal medya kullanımında bir bağımlılık sarmalı oluşturduğunu belirtmiştir.

3.4. Sosyal Medya Bağımlılığının Etkileri

Sosyal medya bağımlılığının etkileri incelendiğinde, işlevsellikteki meydana gelen bozulmalar en belirgin özellik olarak kabul edilmiştir. Yani, akademik başarıda azalma, iş

performansında düşüş, aileye yönelik sorumlulukları yerine getirememe ve psikososyal işlevlerde bozulma bağımlılığın en önemli belirtiler olmuştur. Ayrıca internet, sanal ortamlar ve gün boyunca sosyal medya platformlarını düşünmek ve arzulamak, onlardan ayıramaması ve sosyal medya eksikliğinden kaynaklanan huzursuzluk ve yalnızlık duygusu diğer belirtilerin arasında yer almaktadır(Kırık, Arslan, Çetinkaya & Gül2015: 113). Diğer taraftan sosyal medya bağımlılığı duygusal problemler, ilişkisel sorunlar, sağlıkla ilgili sorunlar ve performans sorunları şeklindekiolumsuz etkilerine odaklanılmıştır. Bunlar(Andreassen, 2015: 179-180);

- Duygusal problemler: kişi rahatsızlık, stres gibi olumsuz duygularından kaçışı sağlayarak ya da kontrol etme amaçlı sosyal ağlara girer ve rahatlama yaşar bu duygunun sürekliliğinde ise bağımlı hale gelmektedir. Bağımlı durumda olan kişiler, sosyal paylaşım ağını, kendi duygularından kopuk kalmanın bir aracı olarak da kullanabilir ve yıkıcı etkilerini fark etmelerine rağmen kendilerini sosyal ağlara bağlamaktan koparamazlar ve sosyal paylaşım ağlarını durdurmaları halinde kaygı yaşayabilir.
- İlişkisel sorunlar: sosyal medya bağımlılarının çevrimdışındayken yaşadıkları ilişkilerde çevrimiçi olmayı arzularlar ve sosyal ağlara bağlanırlar. Böylece çevrimdışındaki insanlar da onların bu durumundan dolayı sıkıntılı bir birliktelik yaşar ve ilişkilerine son verirler. Ayrıca, evdeki ilişkileri (aile çatışmaları), iş yerinde veya okulda (engelli konsantrasyon ve işbirliği) olumsuz etkileyebilecek ciddi sıkıntı, endişe ve depresyon belirtileri yaşayabilir ve sosyal olarak arkadaş kayıpları yaşayabilirler. Kısacası, sosyal paylaşım ağlarına aşırı derecede bağlılık gösterenler kişilerarası ilişkilerinin zarar görmesine neden olmaktadır.
- Sağlıkla ilgili sorunlardaise bağımlı olan kişilerin aşırı derecede sosyal ağlar da olması onların uyku güçlüğü çekmesine neden olmaktadır. Bağımlı olanlarla bağımlı olmayanlar karşılaştırıldığında daha fazla uyku sorunu ve daha düşük uyku kalitesi yaşadıkları belirtilmiştir.
- Performans sorunlarına bakıldığında ise, bağımlılar çevrimiçi sosyal ağlara daha fazla zaman harcayabilir ve diğer etkinliklerden vazgeçebilir yani diğer alanlarda daha az performans göstermeleri beklenir. Bu davranışlar kendi ve diğer kişilerin çalışmalarını ve akademik performansını olumsuz etkilemektedir. Bağımlılığından kaynaklanan daha önce de belirtilen duygusal, ilişkisel ve sağlıkla ilgili sorunlar da iş ve akademik performansı olumsuz etkilemektedir.

3.5. Türkiye’de Sosyal Medya Bağımlılığı

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanan kişi sayısında artış olduğu, bununla birlikte kişilerin internette geçirdikleri sürede de artışın varlığı dikkat çekmiştir. Kullanıcılara içerik yaratma ve sosyalleşme gibi imkânlar sağlayan sosyal medya platformlarının kullanımı internet kullanımına paralel bir şekilde arttığını da çalışmalar sonucunda belirtmek olasıdır. Türkiye İstatistik Kurumu(TUİK)’nun verilerine göre, Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı %61,2 olup, internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya kullanmaktadır. Araştırma verilerine göre, Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımının diğer ülkelere göre yüksek olduğu da belirtilmiştir. Yine aynı kurumun yapmış olduğu “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre internet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşıırken, bunu %74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, %69,5 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve %63,7 ile internet üzerinden müzik dinleme(web radyo) takip ettiğini belirtmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016). Bir diğer araştırma sonucu da We Are Social tarafından yayınlanmış olan “Digital in 2016” raporu da 2 milyar 307 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bilgisini ortaya koymuştur. Bu rakam 2015 yılına kıyaslandığında %10’luk bir artış yaşandığı belirtilmiştir. Ayrıca Türkiye ile ilgili de 42 milyon aktif sosyal medya kullanıcısına sahip olduğu, kullanıcıların ise günlük ortalama 2 saat 32 dakika sosyal medyada kaldığı ifade edilmiştir (Koç & Ayık, 2017: 9). Söz konusu verilerdeki oranlara bakıldığında insanların en çok kullandığı internet alanlarından birinin sosyal medya olduğu gözlenmiştir (Vural & Bat 2010: 3348). Türkiye açısından bağımlılık konusu ele alındığında, Türkiye’ de teknolojiye bakış açısı hayranlık, ailelerde ve çocuklarda bilgisayar ve internet kullanımında rahat davranmalarına yol açtığı belirtilmiştir (Döner,2011: 5).

İnternet ve sosyal medya bağımlılığının tedavisi için Türkiye'deki çalışmalar dört ayrı makam tarafından koordine edilmektedir. Bunlar; MEB (Milli Eğitim Bakanlığı), RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu), BTK (Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu) ve Sağlık Hizmetleri veren kurumlardır (Kırık, Arslan, Çetinkaya & Gül 2015: 113-114).

- MEB, "Medya Okuryazarlığı" konusunu ilköğretim okullarında seçmeli ders kapsamında eğitimvermektedir. Özellikle ülkenin batısındaki okullarda iletişim, medya, televizyon, radyo, gazete, dergi ve nihayetinde interneti kapsayan konularda bilgilendirme yapmak amacıyla bu ders verilmektedir. İnternette bilgiye erişme, haber okuma, sohbet etme, e-posta gönderme, uzaktan eğitim ve oyun gibi aktiviteler yaptırılmaktadır. Ayrıca internetin olumsuz yönleri ve etkileri konusunda bilgilendirme de yapılmaktadır. Bu

amaçla sosyal medya bağımlılığını önlemek yerine, internetin kötüye kullanımını önlemeye yönelik çalışmaktadır.

- RTÜK, internetin temkinli ve güvenli kullanımına odaklanmaktadır. Artan internet kullanımından dolayı karşılaşılabilecek her türlü risk hakkında çocukları ve bireyleri ayrı ayrı bilgilendirir.
- BTK, başlattığı sistemle 22 Kasım 2011'den bu yana Türkiye'de "güvenli internet" dönemini başlatmıştır. Özgürlüğü kısıtladığı algısı nedeniyle sistem olumsuz tepki ile karşılaşsa da, doğru ve güvenli internet kullanımı için önemli bir adımdır. 2011 yılından beri Türkiye'de uygulanmakla birlikte, yıllardır Avrupa'daki birçok ülke de "güvenli internet" kullanmaktadır. Türkiye'de 11.5 milyon aktif internet kullanıcısının 22 bini hala güvenli internet sistemini kullanmaktadır. Güvenli İnternet Hizmeti, zararlı internet içeriğinden korunmak için kendi internet servis sağlayıcınız tarafından bireysel abonelere sağlanan alternatif bir internet erişim hizmetidir. Hizmet iki profilden oluşur: çocuk profili ve ana profili. Güvenli İnternet Hizmeti, altyapı düzeyinde bir hizmet olduğundan, kullanımı kolay, hızlı ve ücretsizdir, program kurulumu ve yapılandırması gerektirmez.
- Sağlık Hizmeti Veren Kurumlar ise, Türkiye'de internet ve sosyal medya bağımlılığı tedavisini, hastaneler Psikiyatri, Çocuk Psikiyatrisi ve Ruh Sağlığı ve Hastalıkları bölümleri ile yürütmektedirler. Buna ek olarak, bazı özel hastaneler, psikologlar ve danışma merkezleri, internet ve sosyal medya bağımlılığı için tedavi süreçleri sunmaktadır. Hem hastanelerin hem de danışma merkezlerinin tedavi yöntemleri benzerdir. Öncelikle bağımlılık düzeyi ve hastalığın durumu hastanelerde ve danışma merkezlerinde uygulanan testlerle belirlenmektedir. Genellikle, tedavi süreci bire bir danışmanlık faaliyeti olarak yürütülmektedir. İnternet ve sosyal medya bağımlılığı tedavisi, gerektiğinde ebeveyn katılımına izin verilen haftalık veya aylık tedavi rejimleri ile tamamlanmaktadır.

3.6. Sosyal Medya Bağımlılığı İle İlgili Araştırmalar

İnternet ve sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri öncülüğünde bilgi ortamı hızla değişim göstermiştir. İletişim kaynaklarına yönelim gösteren kişilerin de geliştirdiği bağımlılık konusunun ayrı bir inceleme alanı yapılmasının önemi vurgulanmıştır (Işık & Topbaş, 2015: 320). Ayrıca son yıllarda yapılan araştırmalar bağımlı teknolojik davranışlar konusuna ilginin büyük oranda arttığını ortaya koymuştur.

Hazar(2011), sosyal medya kullanımı üzerinde durarakbağımlılık profiliortaya koymaya çalışmıştır. Bağımlılık profili olarak bilişsel, duygusal (sosyalleşme ve kaçış), davranışsal (araç

bağımlılığı ve eylem) kategorileriyle ele almış ve bu kapsamda üniversite öğrencileri üzerine çalışmagerçekleştirmiştir. Sosyal medya bağımlılık profili içinde öğrencilerin bilişsel bağımlılığisosyalleşmeden sonra ikinci sırada yer almıştır. Sosyal medyanın sosyalleşme ortamı olarak görülmesi duygusal-sosyalleşme bağımlılığı bağımlılık tipleri içinde elde edilen en büyük ikinci rakam olmuş ve en etkin bağımlılık profili olduğu ifade edilmiştir. Davranışsal-araçsal bağımlılık verisi önemli bir oranda olduğu görülmüş ve bağımlılık kategorilerinde üçüncü sırada araçsal bağımlılık yer almıştır. Davranışsal-eylemsel bağımlılık dördüncü sırada yer almıştır. Duygusal-kaçış bağımlılığı bağımlılık kategorileri içinde en düşüğü olarak kabul görmüştür.

Sosyal medya ortamlarından video yayınlama sitesi Youtube, McKeague(2011) tarafından 182 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış olduğu çalışmanın konusu olmuştur. Çalışmada kullanıcı tabanlı yaratılan içerikler üzerindeki bağımlılığı ve medya öğelerinin estetik ve kalitesinin bağımlılık düzeyi üzerindeki etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda ise, Youtube içeriğinin teknolojik, estetik ve kalite öğelerinin arka planda tutulduğu, bilgilendirme ve eğlendirmeye yönelik yaratılan içeriğin etkileşime olanak tanıdığı ve böylelikle de kişilerde bağımlılık duygusu yarattığı saptanmıştır.

Kırık (2015), yürütmüş olduğu çalışmanın amacı 13-19 yaş arasındaki 271 genç öğrencinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini belirlemek ve 'Türkiye' de sosyal medya bağımlılığını önlemeye yönelik çalışmaları inceleyerek konu üzerinde öneriler sunmaya çalışmıştır. Çalışma sonunda 14 yaş grubunun düşük çıkan sosyal medya bağımlılığının 17 yaşına kadar yaşı artmasıyla birlikte arttığını ancak 18 yaşında düşüş görüldüğünü belirtirken internette kalış süresine bağlı olarak sosyal medya bağımlılığının arttığı bulgusunu da eklemiştir.

Babacan(2016), sosyal medya kullanım alanları ve pratiklerinin sosyal medya bağımlılığı ile olan ilişkisine odaklanmaya ihtiyaç duymuştur. En önemli sosyal medya kullanım pratikleri ve nedenlerinden olan “özne-özgürlük”, “psikolojik tatmin”, “demokrasi kültürü”, “alternatif bir medya” başlıkları üzerinden sosyal medya kullanımının “bağımlılık” ile olan ilişkisini alan yazın taraması ile ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma, alan yazında var olan çalışmalardan farklı olarak, sosyal medyanın yapısal özelliği ve kullanım alanları açısındanbağımlılık ile ilişkisinin önemini vurgulamıştır. Sosyal medya kullanımına ilişkin söz konusu dört temel zeminde olumlu bir anlam yüklenmesine karşın, sözü edilen bu alanların ayrıca sosyal medya bağımlılığına yol açtığını belirtmiştir.

Andreassen, Billieux, Griffiths, Kuss, Demetrovics, Mazzoni & Pallesen (2016)'ın yürüttükleri çalışmada, bağımlılık yapan teknolojik kullanımla psikiyatrik bozukluklar arasında güçlü bir ilişkinin varlığı saptanmıştır. Demografik değişkenlerin, dikkat eksikliği/hiperaktivite bozukluğu(ADHD), obsesif kompulsif bozukluk(OCD), anksiyete ve depresyon semptomlarının,

modern çevrimiçi teknolojilerinden sosyal medya ve video oyunlarının bağımlı kullanımıyla ilişkili olduğunu, bağımlı teknoloji kullanım semptomları ile zihinsel bozukluk belirtileri arasındaki ilişkinin pozitif olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırmada yaşın,bağımlı kullanımla ters orantılı, erkeklerin bağımlılık yapan video oyunları bağımlılığı ile anlamlı derecede ilişkili olduğu, kadınların ise sosyal medyanın bağımlı kullanımı ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu sonucuna da varılmıştır. Sucu(2014), yürüttüğü çalışmada sosyal medya oyunlarının nasıl bağımlılık yapan bir sosyal aktivite olduğunu araştırmıştır. Çalışma internet kullanımının bağımlılık yaratmasında en önemli sebeplerden birinin sosyal medya oyunları olduğunu savunmaktadır. Sosyal medya oyun ağları arasında kullanıcı sayısı gittikçe artmakta olan “smeet” sosyal medya oyununun zaman geçtikçe bir bağımlılığa neden olduğunu ve kullanıcılarının ise gerçek hayattaki mekânlarda bulunmaktan ve gerçek temassal iletişimden uzaklaştığını belirtmiştir.

Gazi, Çetin & Çakı (2017), İnönü Üniversitesi iletişim fakültesinde öğrenim gören 350 öğrenci üzerine yapılan çalışmanın amacı kullanıcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin % 47.73'ü kadın, % 52.27'si erkek ve kız öğrencilerin sosyal medyaya daha fazla bağımlı oldukları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki fark 4-6 saat arasında ve 6 saatten fazla kullanan kullanıcılar arasındadır. Katılımcıların sosyal ağları ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Ancak, bu farklılaşmanın yönünü incelediğimizde, farkın yalnızca facebook kullanıcıları ve YouTube kullanıcıları arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca cep telefonu olan katılımcıların masaüstü bilgisayarla bağlantı da olanlara oranla daha fazla bağımlı oldukları da tespit edilmiştir. Aynı şekilde kız öğrencilerinin erkek öğrencilere oranla daha fazla bağımlı olduğunu ortaya koyan Deniz & Gürültü (2018), İstanbul ili Eyüp ilçesindeki altı farklı okulda okumakta olan 473 öğrenci üzerinde araştırma yapmıştır. Lise öğrencilerinin sosyal medyaya orta seviyede bağımlı olduklarını tespit etmiş ve cinsiyet, okul türü, sınıf seviyesi, sosyal medya kullanım yılı, ortalama internette kalma süresi gibi değişkenler yönünden farklılaştığını da ortaya koymuştur.

Yılmazsoy & Kahraman (2017), üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkiyi facebook özelinde incelemeye çalışmıştır. Araştırma bulgularına göre, facebook bağımlılığı ve eğitsel facebook kullanımlarının pozitif yönde olduğu belirlenmiş ve kadın öğrencilerin Facebook sosyal ağını eğitsel amaçla kullanım düzeyinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu da eklenmiştir. Facebook'u eğitsel amaçlı kullanma durumlarıyla cinsiyet ve fakülte değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu fakat kişisel bilgisayar ve akıllı telefonlara sahip olma durumuyla anlamlı bir farklılığın

olmadığı da görülmüştür. Şahin(2017) ise, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sosyal medya bağımlılığı ile yaşam doyumu arasında düşük seviyede, negatif ve dikkat çekici bir ilişki olduğu belirtmiştir. Sosyal medya bağımlılığının yaşam doyumu tatmininde önemli bir değişken olduğunu da ekleyerek sosyal medya bağımlılığının üniversite öğrencilerinin yaşam memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğinin altını çizmiştir.

Şentürk (2017) tarafından yapılan çalışmada Gazi Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi'ne başvuran 56 depresyon, 51 anksiyete bozukluğu, 61 karışık anksiyete ve depresyon hastası ile psikiyatrik bakımdan bir hastalığı olmayan 138 sağlıklı kişi araştırmaya dâhil edilmiştir. Söz konusu hastaların sosyal medya bağımlılığı bakımından sağlıklı grup ile karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda hastalıklı kişilerin sağlıklı kişilere kıyasla sosyal medyayı yoğun kullandığı ve borderline, antisosyal, narsistik, obsesif kompulsif, histrionik, pasif agresif, çekingen ve bağımlı kişilik özelliklerinin sosyal medya bağımlılığı olan grupta yer almasının yanı sıra sosyal medya bağımlılığı olmayan grupla kıyaslandığında daha fazla bağımlı olduğu öte yandan şizoid kişilik özelliğinin sosyal medya bağımlılığı ile herhangi bir ilişkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Orta yaş üstü olarak anılan "50 yaş üstü" 16 kişinin sosyal medya bağımlısı olup olmadığını araştıran Ünlü (2018), bireylerle yüz yüze gelmeden sanal etnografi yöntemini kullanmıştır. Sosyal medya bağımlılığının sürekli olarak gençlere has bir durum olmasından ziyade orta yaş üstü bireylerinde oldukça önemli bir kısmının bağımlılığa yatkın olduğunu belirtmiştir. Çünkü çoğunluğunun emekli olduğu ve sevdikleri uzakta olan bireylerin oluşturduğu bu yaş grubunun sosyal medyayı sığınabilecek bir liman olarak gördüklerinden ötürü sosyal medyaya bağımlı hale geldikleri şeklinde açıklama yapılmıştır. 16 kişinin dokuzunun günde ortalama on saat sosyal medya da kaldığı, kalan yedisinin akıllı telefonlarından anlık olarak ileti geldiğinde sosyal medya hesaplarını takip ettiklerini ve akıllı telefonlara sahip olan görüşmecilerin sosyal medya üzerinden gelen bildirimleri de düzenli olarak takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Kadın ve evli olan orta yaş üstü kişilerin sosyal medya kullanım sıklığının diğerlerine oranla daha az olduğu bulgunu ortaya koymuştur. Evli olan ve eşleri sağ olan bireylerin gündelik hayatta çeşitli meşguliyetleri olmasından kaynaklı sosyal medya kullanımları bağımlılık seviyesine ulaşmamakla birlikte evli olan ve çocukları, torunları ve arkadaşları uzakta olan bireylerin eşleri yanlarında olsa dahi sosyal medya ortamlarında geçirdikleri vakit geçirdiklerini aktarmaktadır.

Sosyal medya bağımlılığına ilişkin mevcut araştırmalar incelendiğinde; sosyal medya uygulamalarının kullanımı ile günlük yaşam arasındaki dengeyi iyi tutmak gerekmektedir.

Çünkü bağımlılık birey için klinik olarak önemli ölçüde olumsuz sonuçlara yol açmakta, bu durum bireyin mevcut patolojik düzeyini arttırmakla birlikte, profesyonel bir yardım almasını gerektirebilir (Kuss & Griffiths, 2012: 280). Ayrıca tek parmak dokunuşuyla kullanım pratikliği aşırı bilgi yüklenilmesine sebebiyet vermekle birlikte, gerçek ve doğru bilgiye nasıl erişileceği konusu sorun oluşturmaktadır (McMillan & Morrison, 2006: 73). Aynı şekilde Düvenci (2012: 35) de gündelik yaşamda sosyal medya kullanımının dengede tutulmasının önemli olduğunu vurgulamış, çok fazla bilgiye sadece bir parmak kadar yakın olunmasının aşırı bilgi yüklemesine neden olduğu ve bilginin doğruluğu konusunda endişelerin ortaya atıldığı konusuna dikkat çekmiştir. Bu sebeple okullarda sosyal medyanın verimli kullanımıyla ilgili eğitimlerin verilmesinin gerektiği savunulmuştur.

Yöntemsel olarak, sosyal medya araştırmacılarının nedensel iddialar ortaya atması, deneysel veya uzun süreli çalışmaların eksikliği ile sınırlıdır. Durumun hızla değişmesine rağmen, akademisyenler hâlâ kimin bu siteyi kullanıp, kimin kullanmadığını ve özellikle ABD dışında hangi amaçlarla sınırlı bir anlayışa sahip olduğuna vakıf değildir. Bu tür sorular büyük ölçekli nicel ve nitel araştırma gerektirmektedir (Boyd & Ellison, 2007: 224).

Sürdürülebilir sosyal medya pazarlama çerçevesinden bakıldığında işletmelerin, tüketicilerle kolay bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medyayı bütünleşik pazarlama iletişimine katmaları, kısa vadeli hedeflerinin yanında uzun vadeli hedeflerine yönelik strateji belirlemeleri ve stratejileri doğrultusunda hareket ederek sosyal medyayı olumlu bir mesaj kanalı olarak kullanmalarındır. Sürdürülebilir sosyal medya pazarlamasında pazarlama ve halkla ilişkiler bölümlerinin desteğinin yanı sıra yayılan bilginin içeriği de önemlidir. İşletmeler, sosyal medya platformlarında çalışanları tarafından desteklenmeli kendi sayfaları üzerinden müşterilerle konuşmalı veya bir konu ortaya atmalıdır (Barutçu & Tomaş, 2013: 11). Bir diğer konu ise, Türkiye’de sosyal medya araçlarının kamu hizmetlerinde etkin bir şekilde kullanıp vatandaşın karar alma süreçlerine katılımının nasıl sağlanacağı ve bu araçların kullanımı ile kamu ile vatandaş arasındaki bürokrasiyi en aza indirgenmesi sorusu güncelliğini korumaktadır. Günümüzde ABD hükümetinin bu uygulamalardan yararlanmaya başladığını görmekteyiz. Beyaz Saray kendi ismi ile YouTube üzerinden bir web sayfası ile yayına devam etmekte, Open Government projesi ile vatandaşlar karar alma noktasında süreçlere internet üzerinden katkı sağlamaktadır (Erkul, 2009: 3-5).

4. İNTERNET KULLANMA DURUMU

İnternet, insanların gün geçtikçe artan “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma” amaçları doğrultusunda ortaya çıkmıştır. İnternet, çoklu bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı şeklinde yorumlanabilmektedir (Kulu, 2012: 5). İnternet ismini 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığınca kurulan “ARPANET”in 1990 yılında “İnternet” adıyla anılmasından almıştır. Askeri amaçlı araştırmalar yapan laboratuvarları ve üniversiteleri birbirine bağlamak üzere geliştirilen ve daha sonra genel kullanıcıya açılan elektronik ağ olarak ifade edilmiştir (Bidgoli, 2004: 87-89). Türkiye’de ilk internet teknolojisi, 1987’de Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulan, TUVAKA (Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı) ile gelmiş ve ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 yılı itibari ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ)’nde kurulmuştur. 1996 yılında Turnet ardından 1997 yılında ise akademiye internet hizmet vermek için ULAKNET çalıştırılmış ve akademik anlamda internet hizmeti kullanılabilir olmuştur (Korkmaz 2017: 13).

Günümüzde internet hızlı bir şekilde günlük hayatımızın her alanında kullanılabilir hale gelmiştir (Sucu, 2014: 56). İnternetin giderek artan kullanımıyla beraber kullanıcıların internette gerçekleştirdikleri etkinlik sayısı da giderek artmıştır. İnternet barındırdığı içerikler ve sağladığı iletişim olanakları ile her yaşta birey için birçok uygulamayı kullanabilmektedirler (Aslan 2016: 12). Nitekim sohbet, elektronik posta, bilgi kaynaklarına ulaşım, konferans, çeşitli sanal ortamlarda düşünce ifade edebilme, chat, haber sitelerinden bilgi alma, ses, görüntü, video gibi çeşitli dosya türlerini gönderebilme aynı şekilde alabilme, alışveriş yapabilme ve kamusal nitelikte bilgi ve belge paylaşımı yapılabilmektedir (Gürçan, 1999: 40-41).

4.1. İnternetin Kullanım Amaçları

İhtiyaç duyulan pek çok bilgiye ve kaynağa istenilen zamanda ve mekânda rahatlıkla ulaşılabilmesi internet kullanımını arttıran bir unsur kabul edilmektedir (Usta, Bozdoğan & Yıldırım, 2007: 210). İnternetin artan kullanımıyla birlikte toplum içinde yaşayan bireyin günlük hayatını değiştirmiştir. Nitekim bu değişim eğitim, bilim, ticaret, sağlık, eğlence gibi çeşitli alanlarda kişilere farklı davranış ve alışkanlıklar edindirmiştir. İnsanoğlu için bu süreç alışma veya internete yönelik yeni kullanım biçimlerinin geliştirilmesi de zorunluluk arz etmiştir. İnternet, geleneksel mektup yazma tarzını değiştiren, sohbet ortamları aracılığıyla haber edinme imkânı sağlayan ve her alanda başvuru kaynağı e-ticaret, e-devlet, e-politika, e-demokrasi kavramları da elektronik ortama taşımıştır. Yani hayatımızdaki birçok kavram ve alan internete aktarılmıştır (Işık, 2007: 8-9). İnternetin kullanılmasıyla birçok iş sektöründe değişim kaçınılmaz olmuştur. Vatandaşların aktif kullanımda olduğu elektronik devlet olarak

adlandırılan devlet işlemlerini ofisten veya evden takip etmekte ve bankaya gitmeden işlemlerini yapar hale gelinmiştir (Erkul, 2009: 2).

Tablo 3. Bireylerin İnternet Kullanım Amaçları 2017

Amaçlar	%
E-posta gönderme/alma	46,8
İnternet üzerinden telefonla görüşme/video görüşmesi (webcam ile)	61,5
Sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma	83,7
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme	61,0
Online haber, gazete ya da dergi okuma	68,2
Sağlıkla ilgili bilgi arama(yaralanma, hastalık, beslenme vb.)	69,6
Mal ve hizmetler hakkında bilgi arama	65,9
Web siteleri aracılığıyla (Blog, facebook, twitter vb.) toplumsal veya siyasal konular ile ilgili görüşleri paylaşma	17,5
Toplumsal veya siyasi bir konuda online bir oylamaya katılma	7,3
İş arama ya da iş başvurusu yapma	9,6
Profesyonel bir gruba katılma (Linkedin vb. siteler)	3,3
Seyahat veya seyahatle ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	14,8
Mal veya hizmet satışı	17,8
İnternet bankacılığı	35,4

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028

Tablo 3. 'de görüldüğü üzere TÜİK internet kullanım amaçlarını ortaya koymasının yanı sıra ayrıca bilgisayar kullanımı 2016 yılında iken %54,9 ve %61,2 iken 2017 yılında %56,6 ve %66,8 olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, her on hanenin sekizinde internet erişim imkânına ulaştığını, bireylerin %42,4'ünün e-devlet sitelerini kullandığını, her dört kişiden birinin internet üzerinden alışveriş yaptığını da eklemiştir(www.tuik.gov.tr). Başka bir araştırma şirketi olan Alexa da 2018 yılı Türkiye genelinde internet sitelerinin tıklanma oranına göre sıralamasını yapmıştır. Bunlar;

1. **Google.com.tr** -Arama Motoru
2. **Youtube.com**- Video Paylaşım Sitesi
3. **Sabah.com.tr**-Haber Sitesi
4. **Haber7.com** - Haber Sitesi
5. **Facebook.com** - Sosyal Medya Uygulaması
6. **Sahibinden.com** – E-ticaret Sitesi
7. **Instagram.com** - Sosyal Medya Uygulaması
8. **Ensonhaber.com** - Haber Sitesi
9. **Yenisafak.com** - Haber Sitesi
10. **Memurlar.net** - Haber Sitesi (<https://www.alex.com/topsites/countries/TR>).

4.1.1. İletişim

İnternet, kullanıcılarına mesajlaş gönderme, okuma, cevaplama, saklama ve sıraya koyma gibi işlemleri yapabilmelerini sağlarken dünyanın herhangi bir yerindeki insanla haberleşmesini de mümkün kılmıştır. Başlangıçta düz yazı mesajlar gönderebilmek için kullanılmaktayken şimdilerde ise ses, video, resim gibi çeşitli dökümanları paylaşabilme konumuna gelmiştir (Kaya, 2010: 4-5). Akkoyunlu (2002: 2) 685 öğretmenle yapmış olduğu çalışmada % 92'sinin e-posta ve sohbet amaçlı interneti kullandıklarını tespit etmiştir.

4.1.2. Bilgi Edinme

Bilgi alışverişi yapmaya olanak sağlayan birbirine bağlı bilgisayarlar aracılığıyla dünya üzerinde milyonlarca insanın birbiriyle haberleşmek ve bilgi alışverişinde bulunmak için internet kullanmakta olduğunu belirtmiştir (Atav, Akkoyunlu & Sağlam, 2006: 37). Basılı kitap miktarı 14 yılda bir ikiye katlanırken internet üzerindeki bilgiler yılda 2-3 kat arttığını ifade ederken araştırmacılar veya bilgiye ihtiyacı olanlar internet üzerinden hazırlanmış olan araçlardan faydalanabilmektedirler. Arma motorları, Web tarayıcıları, çevrimiçi kütüphane katalogları, elektronik kitap, elektronik dergi ve elektronik gazete veri tabanları gibi çeşitli araçlar internet kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır (Kurulgan & Argan, 2007: 292).

4.1.3. E-alışveriş

1990'lı yıllındn itibaren internet, ticari amaçlar için giderek daha yoğun olarak kullanılabilir olmuştur (Turan, 2008: 723). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraberinde geleneksel yöntemlerle yapılan ticaretin de elektronik ortama taşınmasına ön ayak olmuştur. Bireylere gündelik hayatta birçok kolaylık sağlayan yaygın internet kullanımı ticaret cephesinde de işletmelerin tüketicilere erişimi ve ürün tanıtımında kullanılabilir olmuştur (İzgi & Şahin: 2013: 11).

4.1.4. İnternet Bankacılığı

Bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler bankacılık endüstrisinde değişimlere neden olmuştur. Bankalar, müşteri bilgilerini kartlarda saklı tutmaktaydılar. Söz konusu kartlardaki bilgilerin dijital ortamlardaki bilgisayarlara yüklenmesi teknolojinin kullanımında ilk aşama olarak kabul edilmektedir. Ardından online iletişime geçilmiş ve telefon bankacılığı başlatılmıştır. Zamanla telefon bankacılığı ile bankacılık işlemlerinin yapılabilirdiği bir düzen gerçekleştirilmiştir. Online bankacılık isteminin gelişmiş ve daha etkin hali internet bankacılığı ile ortaya çıktığı kabul görülmüştür (Uzundağ, 2013: 33). Nitekim rekabetin yoğun yaşanması

sonucu bankacılık alanında da teknolojik ilerlemenin sağladığı fırsat ve yenilikler sonucu olarak ortaya elektronik bankacılık (e-bankacılık) kavramı çıkmıştır (Bayraktaroğlu, 2012: 58).

Devlin (1995)'nin çalışmasında internet bankacılığının müşterilere sağladığı bazı avantajlar sıralanmıştır. Bunlar;

- Hesap açma, kullanma ve kapatmanın kolay olması,
- Düşük işlem maliyetinin olması,
- Kolay bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi,
- Hesap tutmayı kolaylaştırabilmesi,
- Banka hesabını istenilen zamanda görüntülenmesinin, hesaptaki muhtemel dolandırıcılık faaliyetlerinde fark edilmesine olanak tanınması,
- İstenen yer ve zamanda bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilmesi ve şube bankacılığına kıyasla çeşitli fırsatlar sunması,
- Hızlı kredi alma fırsatı sağlaması,
- Müşteri veri tabanının varlığından ötürü verilen hizmetlerin müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak sunulması,
- Bankacılık hizmetlerini kıyaslama yaparak bireysel gereksinimlere uygun bankayı seçebilmeye olanak tanınması,
- Zamandan tasarruf sağlaması,
- Finansal hizmet ürünlerindeki yeniliklerden yararlanabilmeye olanak sağlaması(akt. Pala & Kartal, 2010: 44).

4.1.5. E-devlet

Teknolojik gelişmeler devlet işlerinin de elektronik ortama aktarılmasına vesile olmuş ve geleneksel devlet anlayışından daha hızlı, etkin, çağdaş zaman ve emek tasarruflu elektronik devlet anlayışına geçiş sağlanmıştır. E-devletin hızlı gelişme göstermesinde bazı nedenler etkin olmuştur. Bunlar;

- Artan kamu sektörü ve özel sektör ortaklıkları,
- Birleşmesi gerçekleştirilen özel sektör şirketleri, resmi daireler, sivil dernekler, araştırma enstitülerinin varlığı,
- Şirketlerarası işbirlikleri,
- Son kullanıcıların gittikçe artan önemi ve vatandaşın ihtiyaç duyduğu bilgiye doğrudan kendisinin erişmek istemesi (Sağsan, 2001: 91).

5. SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE İNTERNET KULLANIM AMAÇLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişki durumu analiz sonuçlarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Mersin Üniversitesi akademik ve idari personel üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmanın amacı, önemi, modeli, araştırma hipotezleri, örneklem seçimi, araştırmanın kısıtları ve veri analizine yer verilmiştir.

5.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişkinin Mersin Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personel üzerinde incelenmesidir.

5.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Mersin Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari personelin sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişkisinin analiz edilip bulunan sonuçların değerlendirilmesidir. Bulunan sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulurken araştırmaya işlevsellik kazandırmak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

5.3. Araştırmanın Önemi

Alan yazın incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı konusunun yeterince incelenmemiş olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca yine alan yazında sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanma durumu arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın uygulanacağı alan olan Mersin Üniversitesi'ndeki tüm fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, meslek yüksekokullar, merkezler, rektörlük bölüm başkanlıkları, idari birimlerdeki akademik ve idari personeller olarak belirlenmiş ve anket formunun uygulanacağı bireyler kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Söz konusu bu çalışma sosyal medya bağımlılığıyla internet kullanım amaçları arasındaki ilişkinin incelemesi amacıyla yapılmış olup, bundan sonraki çalışmaların sayısının artmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

5.7. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın yalnız Mersin Üniversite'nde uygulanmış olması çalışmanın ana kısıtını oluşturmaktadır. Üniversitede çalışmakta olan her akademik ve idari personele ulaşamamak da

seçilen örneklemin ana kütleyi temsil edeceği genellemesi başka bir sınırlılıktır. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise mesai saatleri içerisinde elde edilen katılımcıyanıtlarının samimiyetle vermiş oldukları varsayımına dayanmaktadır.

5.8. Etik Açıklamalar

Araştırma da kullanılan“Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” nin kullanılması için Aylin Tutgun Ünal tarafından 2015 yılında “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinde geliştirmiş olduğu ölçek için izin alınmıştır. Araştırmanın uygulanması için, Mersin Üniversitesi İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı Başkanlığı ve Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne araştırma için resmi izin alınmıştır. Resmi süreçte Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve Rektörlüğü kanalı ile resmi izin alınmıştır. Rektörlük makamınca araştırma için anket uygulaması uygun görülmüş olup izin yazıları ve ilgili yazışmalar ekler bölümünde yer almaktadır.

5.9. Araştırmanın Yöntemi

Mersin Üniversitesi akademik ve idari personel çalışanlarının sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanma durumu arasındaki ilişkiyi ölçmeyi hedefleyen çalışmanın bu bölümünde araştırma örneklemi, veri toplama yöntemi ve anket formlarının oluşturulması yer almaktadır.

5.10. 1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma örnekleminde Mersin Üniversitesi’ nin seçilme nedeni, kurumsal yapısının köklü olması, maliyet avantajı, erişim kolaylığı, akademik ve idari personelin anketi cevaplama duyarlılığıdır. Çalışmanın evreni 1620 akademik ve 3200 idari personel olmak üzere 4820 kişiden oluşmaktadır. Evrendeki birey sayısının bilinmesiyle birlikte örneklem miktarını belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmaktadır.

$$n = \frac{N(t1 - \alpha)^2 (p.q)}{S^2 (N-1) + S^2 (p.q)} = \frac{4820(1.96-0,05)^2(0.10 . 0.90)}{(0.05)^2 (4820-1) + (0.05)^2 (0.10 . 0.90)} = 131$$

N = Evrendeki kişi sayısı (4820)

p = 0.10

q = 0.90

s = 0.05

t1 = 1.96

Öte taraftan Sekaran' nın çalışmasında örneklem büyüklüğünün bilinmesini durumundaki tabloda yer alan evren miktarları incelendiğinde çalışmada 4820 kişi için 357 gerekli örneklem büyüklüğü kabul edilmekte (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015: 137) ve %95 güven aralığında %5 hata payı ile anket formlarının uygulanması uygun görülmektedir. Ancak yitik veri ortaya çıkma olasılığı düşünülerek araştırmaya dâhil olmayı kabul eden 432 kişiye anket uygulanmıştır.

Akademik ve idari personelin mesai saatleri içerisindeki yoğunlukları anket doldurmalarını zorlaştırmıştır. Bu sebeple araştırma, olasılığa dayalı tekniklerden kolayda örnekleme metodu kullanılarak yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım (2015: 142)'a göre yaygın olarak kullanılmakta olan bu teknikteki esas amaç anketi cevaplayan herkesin örneğe dâhil edilebilmesi şeklinde açıklanmıştır.

5.10.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; sosyal medya bağımlılığını ölçmeye yönelik Ünal (2015) tarafından geliştirilen 'Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ)'nden (5'li Likert Ölçeği; 1=Hiçbir Zaman; 2= Nadiren; 3= Bazen; 4= Sık Sık; 5= Her Zaman) yararlanılmıştır. İkinci bölümde internet kullanımını ölçme amaçlı sorular hazırlanmıştır. Ölçeğin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği (SMBÖ), Ünal (2015) tarafından bağımlılığa ilişkin alan yazında yer alan çalışmalar incelenmiş olup, inceleme sonucunda internet bağımlılığı tanı ölçütlerinden başlayarak, problemli internet kullanımı ve facebook bağımlılığını kapsama alan bir tarama yapılarak sosyal medya bağımlılığına ilişkin bir madde havuzu oluşturulmuştur. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin geliştirilmesinde aşağıda yer alan alan yazındaki çalışmalardan yararlanılmıştır;

- Çoğu çalışma da olduğu gibi Young (1996 a,b)' ın ortaya koymuş olduğu sekiz maddelik "İnternet Bağımlılığı" tanı ölçütü,
- Goldberg(1999) "İnternet Bağımlılığı" tanı ölçütleri,
- Orzack (2005)'in "Bilgisayar Bağımlılığı" göstergeleri,
- Ceyhan, Ceyhan & Gürcan (2007)' ın problemli internet kullanım ölçeği ile çalışmanın güncelliği bakımından Caplan (2005)' ın geliştirdiği ve Türkçe adaptasyonunu Tutgun, Deniz & Moon (2011) tarafından yapılan "Genelleştirilmiş Problemli İnternet Kullanım Ölçeği 2" ,
- Shapira, Lessing, Goldsmith, Szabo, Lazoritz, Gold & Stein (2003)'ın geliştirdiği

problemli internet kullanımının tanı ölçütleri,

- Andreassen (2012)' nin Algısal Belirginlik (Salience), Ruh Hali Değişimi (Mood Modification), Tolerans (Tolerance), Geri Çekilme (Withdrawal), Çatışma (Conflict), Tekrarlama (Relapse) altı boyutundan ve 18 maddeden oluşan "Facebook Bağımlılık Ölçeği" Türkçeye uyarlanmasıyla,
- Son olarak Çam & İşbulan (2012)' nin 19 maddelik "Facebook Bağımlılık Ölçeği"nden yararlanılmıştır.

Ünal (2015) tarafından sosyal medya bağımlılık ölçeği için bahsi geçen çalışmalardan yararlanılarak 78 maddeden oluşan kapsamlı bir madde havuzu oluşturulmuş ardından uzman görüşü alınarak 51 maddeye indirgenmiş ve daha sonra faktör analizi sonucunda dört boyutlu 41 maddelik nihai ölçek elde edilmiştir.

Veri toplama sürecine geçilmeden önce ölçek iki Türkçe ve iki İngilizce dilbilim uzmanına ve içerik, ifade ve anlatım, imla ve noktalama hataları yönünden incelenmesi sağlanmıştır. Toplanan veriler, istatistiksel yollardan ölçeğin analizlerinin yapılması için SPSS programına yüklenmiştir.

5.11. Verilerin Analizi

Araştırma için elde edilmiş veriler SPSS11.5 (Statistical Package for Social Sciences) for Windows istatistik programıyla analiz edilmiş olup yapılan analiz sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir. Toplanan veriler normal dağılım kabul edilebilmektedir. Bundan dolayı parametrik testler uygulanacaktır (Can, 2017: 7). Nitekim hipotezleri test etmek için pearson korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-Testi, tek yönlü anova analizleri yapılmıştır.

5.11.1. Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarına ait bilgiler sunulmakla birlikte güvenilir olmayan bir ölçeğin hiçbir zaman geçerli olmayacağından ötürü güvenilirlik sonuçlarına öncelik tanınmıştır (Gözüm & Aksayan, 2003: 4). Geçerlilik, bir test ya da ölçeğin ölçmek istediği şeyi ölçmesi şeklinde yorumlanırken güvenilirlik ise ölçülmek istenen şeyi istikrarlı ve tutarlı bir biçimde ölçe derecesi olarak açıklanmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015: 123-124). Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmek amacıyla keşfedici faktör analizi ile madde analizleri yapılmış olup iç tutarlılık için Cronbach Alpha katsayısı bakılmıştır. Cronbach Alpha (α) değeri için 0 ile 1 arası değer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek güvenilirliğinin kabul edilmesi için Cronbach Alpha değerinin 0,7 ve üzeri

olmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2007: 115-116). Nitekim Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği için;

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ölçeğin güvenilir olmadığını,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğunu,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2016: 405).

Bu araştırmada da anketteki her bir ifade ayrı kategoriler halinde uzman akademisyenlerce geçerlilik analizine tabi tutulmuş ve anket en yalın, en anlaşılır hali kazandırılmıştır.

5.11.1.1. Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin (SMBÖ) Güvenilirlik Analizi

Tablo 4. Sosyal Medya Bağımlılığı Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı	N of Items
Faktör 1: Meşguliyet	,929	37
Faktör 2: Duygu Durum	,799	
Faktör 3: Tekrarlama	,908	
Faktör 4: Çatışma	,911	
Faktör 5: Fiziksel ve Psikolojik Sorunlar	,913	
	,966	

SMB Ölçeğinin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,966 olarak hesaplanmıştır (**Tablo 4.**). Bu durum söz konusu Söz konusu ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak kabul edileceğini göstermiştir.

5.11.1.2. Örneklem İlişkin İstatistikler

Araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların demografik özelliklerinden; cinsiyet, yaş, medeni durumu, görev, eğitim düzeyi ve çalışma süresi bu bölümde gösterilmiştir.

Tablo5. Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	%	Görev	n	%
Kadın	203	47,0	Akademik Personel	205	47,5
Erkek	229	53,0	İdari Personel	227	52,5
Toplam	432	100,0	Toplam	432	100,0
Yaş	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
30'dan küçük	101	23,4	Ortaokul-Lise	61	14,1
31-40 yaş arası	157	36,3	Ön Lisans	47	10,9
41-50 yaş arası	135	31,3	Lisans	126	29,2
50'den büyük	39	9,0	Yüksek Lisans	91	21,1
Toplam	432	100,0	Doktora	107	24,8
			Toplam	432	100,0
Medeni Durum	n	%	Çalışma Süresi	n	%
Bekâr	154	35,6	5 yıldan daha az	124	28,7
Evli	278	64,4	6-10 yıl arası	73	16,9
			11-19 yıl arası	135	31,3
			20 yıl ve üzeri	100	23,1
Toplam	432	100,0	Toplam	432	100,0

Araştırmaya katılan toplam 432 katılımcının 203 (% 47,0)'ü kadın, 229 (% 53,0)'u erkektir. Yaş dağılımları itibariyle incelemede; araştırmaya katılan 432 katılımcının 101 (%23,4)'i 30'dan küçük, 157 (%36,3)'si 31-40 yaş arası, 135 (%31,3)'i 41-50 yaş arası, 39 (%9,0)'u 50'den büyük olduğu görülmüştür. Bu verilere göre araştırmaya katılan çalışanların büyük bölümü orta yaş grubundan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan 432 katılımcının medeni durumu incelendiğinde; 154 (%35,6)'ünün bekâr, 278 (%64,4)'inin evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan 432 kişinin 205 (%47,5)'i akademik personel, 227 (%52,5)'si idari personeldir. Araştırmaya katılan 432 katılımcının 61 (% 14,1)'si ortaokul-lise 47 (%10,9)'si önlisans, 126 (% 29,2)'si lisans, 91 (21,1)'i yüksek lisans ve 107 (24,8)'i doktora eğitimi aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan 432 katılımcının 124 (%28,7)'ü 5 yıldan daha az, 73 (%16,9)'ü 6-10 yıl arası, 135 (%31,3)'i 11-19 yıl arası, 100 (%23,1)'ü 20 yıldan fazla kurumda çalışma deneyimine sahip kişiler olduğu ortaya çıkmıştır.

5.12. Faktör Analizi

Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az miktarda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenle elde etmeye yönelik çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2001: 470). İstatistiksel analizler kapsamında ölçek aracılığıyla toplanmış olan veriler üzerinde, faktör analizinin geçerliliğini analiz etmek için KMO testi yapılmıştır. Faktör modeli uygunluğu analizi için ana kütle büyüklüğünün analizini yapan ve Barlett tarafından geliştirilmiş küresellik analizi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2011).

Tablo 6.KMO veBartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,953
Barlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11693,725
	df	666
	Sig.	<0,001

Tablo 6.'da sonuçlar incelendiğinde her iki test sonucu olan (KMO= 0,953; Sig=0,001)'da $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, SMBÖ' nin faktör analizi yapılabilmesi açısından uygun bir değer olduğunu ve yeterli örneklem sayısına sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ölçeği (SMBÖ), faktör analizine tabi tutulduğunda yük değer sınırı 0,40 olarak kabul edilmiştir. Faktör yüklerinin 0,431'in üzerinde yüklendikleri görülmektedir. Büyüköztürk (2002: 125), faktör örüntüsünün oluşturulmasında 0,40 faktör yükü alt kesme noktası olarak alınabileceğini ifade etmiştir. SMBÖ'nin faktör analizi sonucunda bazı ifadelerin faktör yüklerinin düşük değerde olduğu görülmüştür. Faktör yükleri düşük olan 11, 12, 29, 32 numaralı ifadeler olduğu gözlenmiştir (**Tablo 6.**).

Tablo 7. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonucu Çıkarılması Uygun Görülen Maddeler ve Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
11. Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.	-,380
12.Sosyal medya ile ilgilieylemlere (oyun, sohbet, fotoğraflara bakmak vs.) uzun zaman ayırırim.	,375
29.Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla zaman geçirmeye tercih ederim.	,307
32.Sosyal medyada zaman geçirmeyi, arkadaşlarımla dışarı çıkmaya tercih ederim.	,337

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda sosyal medya bağımlılığı ölçeğinden söz konusu düşük olan dört ifadenin çıkarılmasının uygun olduğu kararına varılmıştır. Aynı şekilde Balcı(2009)'nın çalışmasında da faktör analizi için bir ölçekteki maddelerin birbirini dışarıda tutan daha az miktarda faktöre ayrılma durumunu ortaya çıkarmak amaçlı yapıldığı açıklanmıştır.41 ifade içeren sosyal medya bağımlılık ölçeğinden dört ifade analiz dışı bırakılarak 37 ifade ile tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur (**Tablo 8.**).

Tablo 8.Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeğinin Faktör Yapısı ve Maddelere Göre Faktör Yükleri

İFADELER	FAKTÖRLER				
	Meşguliyet	Duygu Durum Düzenleme	Tekrarlama	Çatışma	Fiziksel ve Psikolojik Sorunlar
1. Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiğini oldukça fazla düşünürüm.	,916				
2. Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	,786				
3. Belli bir süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girmem gerektiği düşüncesi zihnimi meşgul eder.	,917				
4. Sosyal medya olmadan hayatımın sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	,728				
5. İnternete bağlı değilken yoğun olarak sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	,891				
6. Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	,817				
7. Sosyal medyada düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.	,688				
8.Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “Birkaç dakika daha kalmalıyım.” derim.	,491				
9.Sosyal medyada uzun süre kalmaktan bir türlü vazgeçemem.	,581				
10.Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	,554				
13.Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.		,870			
14.Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.		,794			
15.Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.		,915			
16.Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.		,839			
17.Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.		,727			

Tablo 8 (devamı)

18.Sosyal medya kullanırken kendimi durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.			,600		
19. Sosyal medya kullanımını kontrol altında tutmak için yoğun bir istek duyarım.			,704		
20. Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.			,817		
21.Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.			,812		
22.Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır ve bunda başarısız olurum.			,776		
23.Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanırım.				,431	
24.Sosyal medyayı kullanabilmek adına boş zaman faaliyetlerime daha az zaman ayırıyorum.				,471	
25.Eşimi ve/veya aile üyelerimi sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.				,942	
26.Sosyal medya kullanımından dolayı arkadaşlarımı ihmal ettiğim olur.				,878	
27.Sosyal medya nedeniyle başladığım işleri zamanında bitiremem.				,784	
28.Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için görevlerimi ihmal ederim.				,594	
30.Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden işlerim sekteye uğrar.				,691	
31.Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.					,493
33.İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın yoğunluğu konusunda beni eleştirirler.					,496
34.Sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi göz ardı ettiğim olur.					,527
35.Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					,944
36.Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakıma daha az vakit ayırdığım olur.					,793
37.Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozulmalar olur.					,824
38.Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb) yaşadığım olur.					,760
39.Sosyal medya kullanımım benim için önemli olan kişilerle ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					,825
40.Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					,658
41.Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.					,595

Ünal (2015)' in çalışmasında SMBÖ' nin maddeleri dört boyutta toplanmıştır. Bunlar;

- Meşguliyet (Occupation)** : Bireyin sosyal medyadaki faaliyet ve aktiviteleri çok sık düşünmesiyle birlikte meşgul olması şeklinde belirtilmiştir.

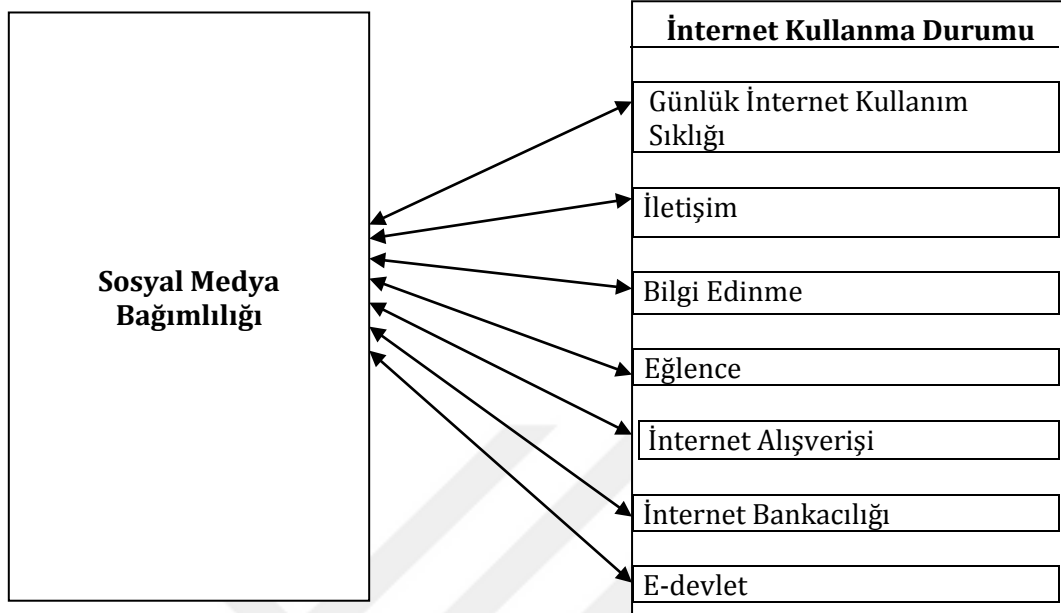
2. **Duygu Durum Düzenleme (Mood Modification)** : Bireyin sosyal medyadaki faaliyet ve aktiviteler ruhsal durumu değiştirmesi olarak anlamlandırılırken süreç boyunca da bireyin duygu durumunda yaşanan değişimler olarak ifade edilmiştir.
3. **Tekrarlama (Relapse)** :Sosyal medyadan uzaklaşmak ya da kontrol altına alma davranışı sonrasında tekrar eski davranış biçimine sergilemesi yani birey sosyal medyadan uzak kaldığı süre zarfında ya da her sosyal medya kullanımını kısıtlamaya çalıştığında önceki kullanım alışkanlığını tekrar ettiği şeklinde aktarılmıştır.
4. **Çatışma (Conflict)** : Kişinin sosyal medya kullanımı ilişkilerinde, iş ve eğitim hayatında ya da diğer yaşam faaliyetlerinde problem yaratmasıyla birlikte gündelik yaşamı olumsuz etkileği söylenmiştir.

Sosyal medya bağımlılığını ölçmek amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda kullanılan ölçekteki ifadelerin beş boyut altında toplandığı görülmektedir. Söz konusu yeni boyut için Young (1996 a: 900)'ın yapmış olduğu çalışma temel gerekçe kabul edilebilmektedir. Söz konusu çalışmada internet bağımlısı kabul edilen 43 yaşındaki bir ev kadınının aile yaşamında ciddi bozulmalara yol açtığı belirtilmiştir. İnternetin bağımlılık yaratan kullanımının tanımını yapmakla birlikte konunun bağımlılık yaratan çevrimiçi kullanımdaki ilerleyişini özetleyerek bu tür bağımlı davranışların internet tüketicilerinin yeni pazarı üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Bu çalışmada yedi temel kriterden bahsedilmektedir. Bunlar, geri çekilme, tolerans, meşguliyet, tekrarlama, duygu durum, çatışma, fiziksel ve psikolojik sorunlardır. Ayrıca, bağımlılık yaratan maddenin kullanımından kaynaklanan fiziksel ve psikolojik sorunların kişi tarafından göz ardı edildiğini belirtmiştir.

Aynı şekilde Goldberg (1996) de şiddetli internet kullanıma ya da şiddetlenmesine sebep olduğu, süreklilik arz eden fiziksel, sosyal, mesleki ve psikolojik bir sorunun yaşanmasına karşın, kullanıcılar tarafından internet kullanımının devam ettiğini vurgulamıştır. Aynı görüşü savunan Chen, Tarn, & Han (2004: 50)'ın araştırmasında kişinin, internet kullanımından kaynaklı fiziksel, sosyal, mesleki veya psiko-sosyal problemlerinin olduğunu bilmesine rağmen internet kullanımına devam ettiğini ortaya koymuştur.

Beşinci alt boyutu anlamlandırma sürecinde ise sosyal medya bağımlılığı madde havuzu oluşturulurken yararlanılan kaynaklar incelenmiş olup boyuttaki maddeler ve yukarıda yer alan çalışmalardan yola çıkılarak beşinci boyuta "Fiziksel ve Psikolojik Sorunlar" şeklinde isimlendirilmiştir.

5.13. Araştırma Soruları ve Hipotezleri



Şekil 3: Araştırma Modeli

Soru 1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile günlük internet kullanma sıklığı arasında bir ilişki var mıdır?

H01: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile günlük internet kullanma sıklığı arasında bir ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile günlük internet kullanma sıklığı arasında bir ilişki vardır.

Soru 2: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile iletişim için harcadıkları zaman arasında bir ilişki var mıdır?

H02: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile iletişim için harcadıkları zaman arasında bir ilişki yoktur.

H2: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile iletişim için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.

Soru 3: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile bilgi edinmek için harcadıkları zaman arasında bir ilişki var mıdır?

H03: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile bilgi edinmek için harcadıkları zaman arasında bir ilişki yoktur.

H3: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile bilgi edinmek için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.

Soru 4: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile eğlenmek için harcadıkları zaman arasında bir ilişki var mıdır?

H04: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile eğlenmek için harcadıkları zaman arasında bir ilişki yoktur.

H4: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile eğlenmek için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.

Soru 5: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile internetten alışveriş için harcadıkları zaman arasında bir ilişki var mıdır?

H05: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile internetten alışveriş için harcadıkları zaman arasında bir ilişki yoktur.

H5: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile internetten alışveriş için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.

Soru 6: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile internet bankacılığı için harcadıkları zaman arasında bir ilişki var mıdır?

H06: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile internet bankacılığı için harcadıkları zaman arasında bir ilişki yoktur.

H6: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile internet bankacılığı için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.

Soru 7: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile e-devlet için harcadıkları zaman arasında bir ilişki var mıdır?

H07: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile e-devlet için harcadıkları zaman arasında bir ilişki yoktur.

H7: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile e-devlet için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.

Soru 8: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile cinsiyet bağlamında farklılık var mıdır?

H08: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile cinsiyet bağlamında farklılık yoktur.

H8: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.

Soru 9: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile yaş bağlamında farklılık var mıdır?

H09: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile yaş bağlamında farklılık yoktur.

H9: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile yaş bağlamında farklılık vardır.

Soru 10: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile medeni durum bağlamında farklılık var mıdır?

H010: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile medeni durum bağlamında farklılık yoktur.

H10:Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.

Soru 11:Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile görev bağlamında farklılık var mıdır?

H011:Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile görev bağlamında farklılık yoktur.

H11:Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile görev bağlamında farklılık vardır.

Soru 12:Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık var mıdır?

H012:Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık yoktur.

H12:Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.

Soru 13:Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile çalışma süresi bağlamında farklılık var mıdır?

H013:Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile çalışma süresi bağlamında farklılık yoktur.

H13:Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.

Soru 14: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile cinsiyet bağlamında farklılık var mıdır?

H014: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile cinsiyet bağlamında farklılık yoktur.

H14: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır

Soru 15:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile yaş bağlamında farklılık var mıdır?

H015:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile yaş bağlamında farklılık yoktur.

H15: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile yaş bağlamında farklılık vardır.

Soru 16:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile medeni durum bağlamında farklılık var mıdır?

H016:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile medeni durum bağlamında farklılık yoktur.

H16:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.

Soru 17:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile görev bağlamında farklılık var mıdır?

H017:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile görev bağlamında farklılık yoktur.

H17: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile görev bağlamında farklılık vardır.

Soru 18:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık var mıdır?

H018:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık yoktur.

H18:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.

Soru 19:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile çalışma süresi bağlamında farklılık var mıdır?

H019: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile çalışma süresi bağlamında farklılık yoktur.

H19:Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.

Soru 20:Katılımcıların iletişim (e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık var mıdır?

H020:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.) amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık yoktur.

H20:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.

Soru 21:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık var mıdır?

H021:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık yoktur.

H21:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.

Soru 22: Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık var mıdır?

H022:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık yoktur.

H22:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.

Soru 23:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile görevi bağlamında farklılık var mıdır?

H023: Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile görevi bağlamında farklılık yoktur.

H23:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile görevi bağlamında farklılık vardır.

Soru 24:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık var mıdır?

H024:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık yoktur.

H24:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık yoktur.

Soru 25:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık var mıdır?

H025:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık yoktur.

H25:Katılımcıların iletişim(e-posta, sohbet vb.)amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.

Soru 26: Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık var mıdır?

H026:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık var mıdır?

H26:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık yoktur.

Soru 27:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık var mıdır?

H027:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık yoktur.

H27:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.

Soru 28:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık var mıdır?

H028:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık yoktur.

H28: Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.

Soru 29:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık var mıdır?

H029:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık yoktur.

H29:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık vardır.

Soru 30:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık var mıdır?

H030:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık var mıdır?

H30:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.

Soru 31:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık var mıdır?

H031:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık yoktur.

H31:Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.

Soru 32:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık var mıdır?

H032:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık yoktur.

H32:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.

Soru 33:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık var mıdır?

H033:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık yoktur.

H33:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.

Soru 34:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık var mıdır?

H034:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık yoktur.

H34:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.

Soru 35:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile görevi bağlamında farklılık var mıdır?

H035:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile görevi bağlamında farklılık yoktur.

H35:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile görevi bağlamında farklılık vardır.

Soru 36:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık var mıdır?

H036:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık yoktur.

H36:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.

Soru 37:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık var mıdır?

H037:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık yoktur.

H37:Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.

Soru 38:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık var mıdır?

H038:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık yoktur.

H38:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.

Soru 39:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık var mıdır?

H039:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık yoktur.

H39:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.

Soru 40:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık var mıdır?

H040:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık yoktur.

H40:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.

Soru 41:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık var mıdır?

H041:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık yoktur.

H41:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık vardır.

Soru 42:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık var mıdır?

H042:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık yoktur.

H42:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.

Soru 43:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık var mıdır?

H043:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık yoktur.

H43:Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.

Soru 44:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık var mıdır?

H044:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık yoktur.

H44:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.

Soru 45:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık var mıdır?

H045:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık yoktur.

H45:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.

Soru 46:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık var mıdır?

H046:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık yoktur.

H46:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.

Soru 47:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık var mıdır?

H047:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık yoktur.

H47:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık vardır.

Soru 48:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık var mıdır?

H048:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık yoktur.

H48:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.

Soru 49:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık var mıdır?

H049:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık yoktur.

H49:Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.

Soru 50:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık var mıdır?

H050:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık yoktur.

H50:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.

Soru 51:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık var mıdır?

H051:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık yoktur.

H51:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.

Soru 52:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık var mıdır?

H052:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık yoktur.

H52:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.

Soru 53:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık var mıdır?

H053:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık yoktur.

H53:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık vardır.

Soru 54:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık var mıdır?

H054:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık yoktur.

H54:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.

Soru 55:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık var mıdır?

H055:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık yoktur.

H55:Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.

5.14. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Analiz Sonuçları

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi incelemek üzere hazırlanmış olan anketlerden elde edilen verilerin karşılaştırmalı analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir.

5. 14. 1. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İnternet Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

Sosyal medya bağımlılığı ile günlük internet kullanma sıklığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır (**Tablo 9.**).

Tablo 9.Sosyal Medya Bağımlılığı ile Günlük İnternet Kullanma Sıklığı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Medya Bağımlılığı	Günlük İnternet Kullanım Sıklığı
Sosyal Medya Bağımlılığı	Korelasyon katsayısı	1	,240**
	Sig. (2.tailed)	.	,000
	N	432	432
Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	Korelasyon katsayısı	,240**	1
	Sig. (2.tailed)	,000	.
	N	432	432

Yapılan analiz neticesinde elde edilen sig. (p) değeri,000'dır. ,000 değeri<,05 olduğundan dolayı sosyal medya bağımlılığı ile günlük internet kullanma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile günlük internet kullanım sıklığı arasındaki korelasyon katsayı değeri $r = 0,240$ olmasından dolayı aralarında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. **Tablo 9.**'te asteriks (**) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Yani internet kullanma sıklığı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Sonuç olarak H1 desteklenmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ile iletişim amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak Pearson Korelasyon analizi yapıldı (**Tablo 10.**).

Tablo 10. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Medya Bağımlılığı	İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı
Sosyal Medya Bağımlılığı	Korelasyon katsayısı	1	,242**
	Sig. (2.tailed)	.	,000
	N	432	432
İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı	Korelasyon katsayısı	,242**	1
	Sig. (2.tailed)	,000	.
	N	432	432

Yapılan analiz neticesinde elde edilen sig. (p) değeri ,000'dır. ,000 değeri <,05 olduğundan dolayı sosyal medya bağımlılığı ile iletişim amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. **Tablo 10.**'te asteriks (**) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Sosyal medya bağımlılığı ile iletişim amaçlı internet kullanımı arasındaki korelasyon kat sayı değeri $r = 0,242$ olmasından dolayı da aralarında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yani iletişim amaçlı internet kullanımı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Sonuç olarak H2 desteklenmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak Pearson Korelasyon analizi yapıldı (**Tablo 11.**).

Tablo 11. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Medya Bağımlılığı	Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı
Sosyal Medya Bağımlılığı	Korelasyon katsayısı	1	,144
	Sig. (2.tailed)	.	,007
	N	432	432
Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı	Korelasyon katsayısı	,144	1
	Sig. (2.tailed)	,007	.
	N	432	432

Yapılan analiz neticesinde elde edilen sig. (p) değeri ,007'dır. ,007 değeri <,05 olduğundan dolayı sosyal medya bağımlılığı ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımı arasındaki korelasyon katsayı değeri $r = 0,144$ olmasından dolayı aralarında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yani bilgi edinme amaçlı internet kullanımı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Sonuç olarak H3 desteklenmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ile eğlence amaçlı internet kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan Pearson Korelasyon analizi yapıldı (**Tablo 12.**).

Tablo 12. Sosyal Medya Bağımlılığı ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Medya Bağımlılığı	Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı
Sosyal Medya Bağımlılığı	Korelasyon katsayısı	1	,351**
	Sig. (2.tailed)	.	,000
	N	432	432
Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı	Korelasyon katsayısı	,351**	1
	Sig. (2.tailed)	,000	.
	N	432	432

Yapılan analiz neticesinde elde edilen sig. (p) değeri ,000'dır. ,000 değeri <,05 olduğundan dolayı sosyal medya bağımlılığı ile eğlence amaçlı internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile eğlence amaçlı internet kullanımı arasındaki korelasyon katsayı değeri $r = 0,351$ olmasından dolayı aralarında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. **Tablo 12.**'te asteriks (**) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Yani eğlence amaçlı internet kullanımı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Sonuç olarak H4 desteklenmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ile internet alışverişi için internet kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan Pearson Korelasyon analizi yapıldı (**Tablo 13.**).

Tablo13. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İnternette Alışveriş Yapmak Amacıyla İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Medya Bağımlılığı	İnternette Alışveriş Yapmak Amacıyla İnternet Kullanımı
Sosyal Medya Bağımlılığı	Korelasyon katsayısı	1	,121
	Sig. (2.tailed)	.	,115
	N	432	432
İnternette Alışveriş Yapmak Amacıyla İnternet Kullanımı	Korelasyon katsayısı	,121	1
	Sig. (2.tailed)	,115	.
	N	432	432

Yapılan analiz neticesinde elde edilen sig. (p) değeri ,115'dir. ,115 değeri <,05 olmadığından sosyal medya bağımlılığı ile internette alışveriş yapmak amacıyla internet

kullanımı arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani H5 desteklenmemiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ile internet bankacılığı için internet kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan Pearson Korelasyon analizi yapıldı (Tablo 14.).

Tablo 14. Sosyal Medya Bağımlılığı ile İnternet Bankacılığı Amacıyla İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Medya Bağımlılığı	İnternet Bankacılığı Amacıyla İnternet Kullanımı
Sosyal Medya Bağımlılığı	Korelasyon katsayısı	1	,206
	Sig. (2.tailed)	.	,001
	N	432	432
İnternet Bankacılığı Amacıyla İnternet Kullanımı	Korelasyon katsayısı	,206	1
	Sig. (2.tailed)	,001	.
	N	432	432

Yapılan analiz neticesinde elde edilen sig. (p) değeri ,001'dir. ,001 değeri <,05 olduğundan dolayı sosyal medya bağımlılığı ile internet alışverişi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile internet bankacılığı amacıyla internet kullanımı arasındaki korelasyon katsayı değeri $r = 0,206$ olmasından dolayı da aralarında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yani internet bankacılığı amacıyla internet kullanımı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Sonuç olarak H6 desteklenmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ile e-devlet kullanımı için internet kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan Pearson Korelasyon analizi yapıldı (Tablo 15.).

Tablo 15. Sosyal Medya Bağımlılığı ile E-devlet Amacıyla İnternet Kullanımı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Sosyal Medya Bağımlılığı	E-devlet Amacıyla İnternet Kullanımı
Sosyal Medya Bağımlılığı	Korelasyon katsayısı	1	,251**
	Sig. (2.tailed)	.	,002
	N	432	432
E-devlet Amacıyla İnternet Kullanımı	Korelasyon katsayısı	,251**	1
	Sig. (2.tailed)	,002	.
	N	432	432

Yapılan analiz neticesinde elde edilen sig. (p) değeri ,002'dir. ,002 değeri <,05 olduğundan dolayı sosyal medya bağımlılığı ile e-devlet amacıyla internet kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya bağımlılığı ile e-devlet amacıyla

internet kullanımı arasındaki korelasyon kat sayı değeri $r = 0,251$ olmasından dolayı aralarında pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. **Tablo 15.**'te asteriks (**) ile işaretlenen rakamlar %1 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Yani e-devlet amacıyla internet kullanımı arttıkça sosyal medya bağımlılığı da artmaktadır. Sonuç olarak H7 desteklenmiştir.

5. 14. 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Medya Bağımlılıkları Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi ve ANOVA Testi Analiz Sonuçları

Katılımcıların cinsiyeti ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 16.**).

Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyeti ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Kadın	203	1,7565	,663	-,335	,738
	Erkek	229	1,7930	,658		

Cinsiyete göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,738 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılığı *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların kadın ve erkek olmalarının sosyal medya bağımlılığında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H8 desteklenmemiştir.

Varyansların homojenliği testi sonucunda grup varyanslarının homojen olmadığı durumlarda ($p < 0,05$), Brown-Forsythe ve Welch seçenekleri de ANOVA'da ortalamalar arası kıyaslamayı yapmak için kullanılır (Kalaycı, 2008:136-137).

Katılımcıların yaşı ile sosyal medya bağımlılığı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 17.**).

Tablo 17. Katılımcıların Yaşı ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	4,679	3	1,560	3,647	,013
Gruplar İçi	159,946	374	,428		
TOPLAM	164,626	377			

Yaşa göre yapılan analiz neticesinde $p = ,013 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık *olduğu* sonucuna ulaşılmıştır. Tam bu noktada **Post Hoc** testleri devreye girmektedir. Gruplar arasında bir farklılık vardır ve bu farklılığı bakılacak olursa **Post Hoc** testleri bu sorunun cevabını vermektedir.

Tablo 18. Yaş ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata Payı	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	30'dan küçük 31-40 yaş arası	,2358*	,08892	,041	,0063	,4652
	41-50 yaş arası	,2385*	,09225	,049	,0004	,4765
	50'den büyük	,3722*	,14022	,041	,0103	,7340
	31-40 yaş arası 30'dan küçük	-,2358*	,08892	,041	-,4652	-,0063
	41-50 yaş arası	,0027	,08114	1,000	-,2067	,2121
	50'den büyük	,1364	,13318	,735	-,2073	,4801
	41-50 yaş arası 30'dan küçük	-,2385*	,09225	,049	-,4765	-,0004
	31-40 yaş arası 50'den büyük	-,0027	,08114	1,000	-,2121	,2067
		,1337	,13543	,757	-,2158	,4832
	50'den büyük 30'dan küçük	-,3722*	,14022	,041	-,7340	-,0103
	31-40 yaş arası	-,1364	,13318	,735	-,4801	,2073
	41-50 yaş arası	-,1337	,13543	,757	-,4832	,2158
Bonferroni	30'dan küçük 31-40 yaş arası	,2358	,08892	,050	-,0001	,4716
	41-50 yaş arası	,2385	,09225	,061	-,0062	,4832
	50'den büyük	,3722*	,14022	,050	,0002	,7441
	31-40 yaş arası 30'dan küçük	-,2358	,08892	,050	-,4716	,0001
	41-50 yaş arası	,0027	,08114	1,000	-,2125	,2179
	50'den büyük	,1364	,13318	1,000	-,2169	,4896
	41-50 yaş arası 30'dan küçük	-,2385	,09225	,061	-,4832	,0062
	31-40 yaş arası 50'den büyük	-,0027	,08114	1,000	-,2179	,2125
		,1337	,13543	1,000	-,2255	,4929
	50'den büyük 30'dan küçük	-,3722*	,14022	,050	-,7441	-,0002
	31-40 yaş arası	-,1364	,13318	1,000	-,4896	,2169
	41-50 yaş arası	-,1337	,13543	1,000	-,4929	,2255

*. Ortalama fark, .05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 18. 'teki ortalama farkları (Mean Difference) kolonundaki asteriks (*) imgeleri sayesinde, ortalamalar arasında farklılık olan grupların hangileri olduğu anlaşılabilir. Yanlarında * imgesi olanların ortalamaları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre;

- Katılımcılardan 31-40 yaş arasında olanlar 30'dan küçük olanlara göre sosyal medya bağımlılık durumları daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 0,235' dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.

- Katılımcılardan 41-50 yaş arasında olanlar 30'dan küçük olanlara göre sosyal medya bağımlılık durumları dah fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 0,238' dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.
- Katılımcılardan 50'den büyük olanlar 30'dan küçük olanlara göre sosyal medyaya bağımlılık durumları daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 0,372' dir ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır.

Verilere göre katılımcıların yaşı sosyal medya bağımlılığının farklılaşması üzerine bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç itibariyle H9 desteklenmiştir.

Katılımcıların medeni durumu ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo19.**).

Tablo 19. Katılımcıların Medeni Durumu ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığı Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

Sosyal Medya Bağımlılığı	Medeni Durum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Bekâr	154	1,884	,722	2,598	,014
	Evli	278	1,702	,614		

Medeni duruma göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,014 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının medeni duruma göre anlamlı bir farklılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 20. Medeni Durumun Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

	Levene'in Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitlik için t-Testi.						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılıklar	Std. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
Eşit Varyans varsayıldı	4,233	,040	2,598	376	,010	,1823	,07017	,04436	,32032
Eşit Varyans varsayılmadı			2,486	247,149	,014	,1823	,07335	,03786	,32682

Homojenlik değerinin 0,40 olduğu yani 0,05'ten küçük olduğu için Sig. (2-tailed) kısmının ikinci satırına bakılmaktadır. Nitekim değerin 0,14 yani 0,05 küçük olduğu görülmektedir. 0,05'ten küçük bir değer görülüyorsa sosyal medya bağımlılığının medeni

duruma yani evli veya bekârolmalarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilmektedir. Verilere göre katılımcıların bekâr ve evli olmalarının sosyal medya bağımlılığının farklılaşması üzerine bir unsur olduğu saptanmıştır. Sonuç itibarıyla H10 desteklenmiştir.

Katılımcıların görevi ile sosyal medya bağımlılıkları arasındaki farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 21.**).

Tablo 21. Katılımcıların Görevi ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

	Görev	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Sosyal Medya Bağımlılığı	Akademik Personel	205	1,743	,621	-,703	,483
	İdari Personel	227	1,791	,696		

Göreve göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,0483 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının görevlerine göre anlamlı bir farklılığı *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Verilere göre katılımcıların akademik veya idari personel olmalarının sosyal medya bağımlılığının farklılaşması üzerine bir unsur olmadığı saptanmıştır. Sonuç itibarıyla H11 desteklenmemiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile sosyal medya bağımlılığı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 22.**).

Tablo 22. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	,829	4	,207	,472	,756
Gruplar İçi	163,796	373	,439		
TOPLAM	164,626	377			

Eğitim düzeyine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,756 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların eğitim düzeyi sosyal medya bağımlılığında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H12 desteklenmemiştir.

Katılımcıların çalışma süresi ile sosyal medya bağımlılığı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 23.**).

Tablo 23. Katılımcıların Çalışma Süresi ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	4,966	3	1,655	3,878	,009
Gruplar İçi	159,660	374	,427		
TOPLAM	164,626	377			

Çalışma süresine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,009 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların sosyal medya bağımlılıklarının çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık *olduğu* sonucuna ulaşılmıştır. Tam bu noktada **Post Hoc** testleri devreye girmektedir. Gruplar arasında bir farklılık vardır ve bu farklılığa bakılacak olursa **Post Hoc** testleri bu sorunun cevabını vermektedir.

Tablo24. Çalışma Süresi ile Sosyal Medya Bağımlılığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

(I)Çalışma süresi (J)Çalışma süresi		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata Payı	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	5yıldan daha az 6-10 yıl arası	,0722	,10289	,896	-,1934	,3377
	11-19 yıl arası	,2771*	,08628	,008	,0544	,4997
	20 yıl ve üzeri	,1968	,09486	,164	-,0480	,4416
	6-10 yıl arası 5 yıldan daha az	-,0722	,10289	,896	-,3377	,1934
	11-19 yıl arası	,2049	,10099	,179	-,0557	,4655
	20 yıl ve üzeri	,1246	,10841	,659	-,1552	,4043
	11-19 yıl arası 5yıldan dahaaz	-,2771*	,08628	,008	-,4997	-,0544
	6-10 yıl arası	-,2049	,10099	,179	-,4655	,0557
	20 yıl ve üzeri	-,0803	,09279	,823	-,3198	,1592
	20 yıl ve üzeri 5 yıldan dahaaz	-,1968	,09486	,164	-,4416	,0480
	6-10 yıl arası	-,1246	,10841	,659	-,4043	,1552
	11-19 yıl arası	-,0803	,09279	,823	-,1592	,3198
Bonferroni	5 yıldan daha az 6-10 yıl arası	,0722	,10289	1,000	-,2007	,3451
	11-19 yıl arası	,2771*	,08628	,009	,0482	,5059
	20 yıl ve üzeri	,1968	,09486	,233	-,0549	,4484
	6-10 yıl arası 5 yıldan daha az	-,0722	,10289	1,000	-,3451	,2007
	11-19 yıl arası	,2049	,10099	,259	-,0630	,4727
	20 yıl ve üzeri	,1246	,10841	1,000	-,1630	,4121
	11-19 yıl arası 5 yıldan dahaaz	-,2771*	,08628	,009	-,5059	-,0482
	6-10 yıl arası	-,2049	,10099	,259	-,4727	,0630
	20 yıl ve üzeri	-,0803	,09279	1,000	-,3264	,1658
	20 yıl ve üzeri 5 yıldan dahaaz	-,1968	,09486	,233	-,4484	,0549
	6-10 yıl arası	-,1246	,10841	1,000	-,4121	,1630
	11-19 yıl arası	,0803	,09279	1,000	-,1658	,3264

*. Ortalama fark, .05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 24. ‘teki ortalama farkları (Mean Difference) kolonundaki asteriks (*) imgeleri sayesinde, ortalamalar arasında farklılık olan grupların hangileri olduğu anlaşılabilmektedir. Yanlarında * imgesi olanların ortalamaları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre;

- Katılımcılardan 6-10 yıl arasında çalışma çalışmış olanlar 5 yıldan daha az çalışmış olanlara göre sosyal medyaya bağımlılık durumları daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 0,277’ dir ve anlamlılık düzeyi 0,05’in altındadır.

Verilere göre katılımcıların çalışma süresi sosyal medya bağımlılığının farklılaşması üzerine bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç itibariyle H013reddedilirken H13kabul edilmiştir.

5.14.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İnternet Kullanma Durumu Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi ve Anova Testi Analiz Sonuçları

Katılımcıların cinsiyeti ile günlük internet kullanım sıklığı arasındaki farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 25.**).

Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyeti ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Kadın	203	200,850	166,186	-1,636	,103
	Erkek	229	228,885	182,109		

Cinsiyete göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,103 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların cinsiyeti ile günlük internet kullanımına göre anlamlı bir farklılığı *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların kadın veya erkek olmalarının günlük internet kullanım sıklığında bir farklılık oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H14 desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşı ile internet kullanım sıklığı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 26.**).

Tablo 26. Katılımcıların Yaş ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	739152,4	3	246384,119	8,478	,000
Gruplar İçi	11944505	411	29062,056		
TOPLAM	12683658	414			

Yaşa göre yapılan analiz neticesinde $p = ,000 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların internet kullanım sıklığının yaşa göre anlamlı bir farklılık *olduğu* sonucuna ulaşılmıştır. Tam bu noktada **Post Hoc** testleri devreye girmektedir. Gruplar arasında bir farklılık vardır ve bu farklılığa bakılacak olursa **Post Hoc** testleri bu sorunun cevabını vermektedir.

Tablo 27. Yaş ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

			Ortalama fark (I-J)	Std. Hata Payı	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
		Alt Sınır				Üst Sınır	
Tukey HSD	(I)Yaş	(J) Yaş					
	30'dan küçük	31-40 yaş arası	30,6941	22,41525	,519	-27,1277	88,5158
		41-50 yaş arası	95,0320*	23,07948	,000	35,4968	154,5672
		50'den büyük	120,5429*	33,13542	,002	35,0677	206,0181
	31-40 yaş arası	30'dan küçük	-30,6941	22,41525	,519	-88,5158	27,1277
		41-50 yaş arası	64,3379*	20,25130	,009	12,0982	116,5776
		50'den büyük	89,8488*	31,23154	,022	9,2848	170,4128
	41-50 yaş arası	30'dan küçük	-95,0320*	23,07948	,000	-154,5672	-35,4968
		31-40 yaş arası	-64,3379*	20,25130	,009	-116,5776	-12,0982
		50'den büyük	25,5109	31,71164	,852	-56,2916	107,3133
	50'den büyük	30'dan küçük	-120,5429*	33,13542	,002	-206,0181	-35,0677
		31-40 yaş arası	-89,8488*	31,23154	,022	-170,4128	-9,2848
41-50 yaş arası		-25,5109	31,71164	,852	-107,3133	56,2916	
Bonferroni	30'dan küçük	31-40 yaş arası	30,6941	22,41525	1,000	-28,7308	90,1189
		41-50 yaş arası	95,0320*	23,07948	,000	33,8462	156,2178
		50'den büyük	120,5429*	33,13542	,002	32,6979	208,3879
	31-40 yaş arası	30'dan küçük	-30,6941	22,41525	1,000	-90,1189	28,7308
		41-50 yaş arası	64,3379*	20,25130	,010	10,6499	118,0260
		50'den büyük	89,8488*	31,23154	,025	7,0512	172,6464
	41-50 yaş arası	30'dan küçük	-95,0320*	23,07948	,000	-156,2178	-33,8462
		31-40 yaş arası	-64,3379*	20,25130	,010	-118,0260	-10,6499
		50'den büyük	25,5109	31,71164	1,000	-58,5596	109,5813
	50'den büyük	30'dan küçük	-120,5429*	33,13542	,002	-208,3879	-32,6979
		31-40 yaş arası	-89,8488*	31,23154	,025	-172,6464	-7,0512
		41-50 yaş arası	-25,5109	31,71164	1,000	-109,5813	58,5596

*. Ortalama fark, .05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 27. 'teki ortalama farkları (Mean Difference) kolonundaki asteriks (*) imgeleri sayesinde, ortalamalar arasında farklılık olan grupların hangileri olduğu anlaşılabilmektedir.

Yanlarında * imgesi olanların ortalamaları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre;

- Katılımcılardan 41-50 yaş arasında olanlar 30'dan küçük olanlara göre sosyal medyaya bağımlılık durumları daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 95,0320 dir.
- Katılımcılardan 50'den büyük olanlar 30'dan küçük olanlara göre sosyal medyaya bağımlılık durumları daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 120,5429' dir.
- Katılımcılardan 41-50 yaş arasında olanlar 31-40 yaş arası olanlara göre sosyal medyaya bağımlılık durumları daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 64,3379' dir.
- Katılımcılardan 50'den büyük olanlar ile 31-40 yaş arası olanlara göre sosyal medyaya bağımlılık durumları daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 89,8488' dir.

Verilere göre katılımcıların yaşının günlük internet kullanım sıklığı üzerinde anlamlı bir fark olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H15 desteklenmiştir.

Katılımcıların medeni durumu ile günlük internet kullanım sıklığı arasındaki farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 28.**).

Tablo 28. Katılımcıların Medeni Durumu ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	Medeni Durum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Bekâr	154	246,666	175,796	2,602	,410
	Evli	278	199,891	173,004		

Cinsiyete göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,410 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların medeni durumu ile günlük internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. 0,05'ten büyük bir değerin olması sonucunda günlük internet kullanım sıklığı medeni duruma yani evli veya bekâr olmalarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı söylenebilmektedir. Verilere göre katılımcıların bekâr veya evli olmalarının günlük internet kullanım sıklığındaki farklılaşma üzerine bir unsur olmadığı saptanmıştır. Sonuç itibariyle H16 desteklenmemiştir.

Katılımcıların görevi ile günlük internet kullanım sıklığı arasındaki farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo29.**).

Tablo 29. Katılımcıların Görevi ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	Görev	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Akademik Personel	205	220,837	167,754	,574	,566
	İdari Personel	227	210,916	181,704		

Göreve göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,566 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların görevi ile günlük internet kullanımına göre anlamlı bir farklılığı *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların akademik veya idari personel olmalarının günlük internet kullanım sıklığındabir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H17 desteklenmemiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile internet kullanım sıklığı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 30.**).

Tablo 30. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	200538,1	4	50134,533	1,647	,162
Gruplar İçi	12483119	410	30446,633		
TOPLAM	12683658	414			

Eğitim düzeyine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,162 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların internet kullanım sıklığının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların eğitim düzeyi internet kullanım sıklığının farklılaşmasında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H18 desteklenmemiştir.

Katılımcıların çalışma süresi ile internet kullanım sıklığı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 31.**).

Tablo 31. Katılımcıların Çalışma Süresi ile Günlük İnteret Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	332124,5	3	110708,176	3,684	,012
Gruplar İçi	12351533	411	30052,392		
TOPLAM	12683658	414			

Çalışma süresine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,012 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların internet kullanım sıklığının çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık *olduğu* sonucuna ulaşılmıştır. Tam bu noktada **Post Hoc** testleri devreye girmektedir. Gruplar arasında bir farklılık vardır ve bu farklılığa bakılacak olursa **Post Hoc** testleri bu sorunun cevabını vermektedir.

Tablo 32. Çalışma Süresi ile Günlük İnternet Kullanım Sıklığı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

(I)Çalışma süresi (J)Çalışma süresi		Ortalama fark (I-J)	Std. Hata Payı	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	5 yıldan daha az 6-10 yıl arası	-12,9583	25,96637	,959	-79,9405	54,0238
	11-19 yıl arası	25,8630	22,13193	,647	-31,2279	82,9540
	20 yıl ve üzeri	65,7743*	23,80497	,030	4,3677	127,1810
	6-10 yıl arası 5 yıldan daha az	12,9583	25,96637	,959	-54,0238	79,9405
	11-19 yıl arası	38,8214	25,50213	,425	-26,9632	104,6060
	20 yıl ve üzeri	78,7327*	26,96688	,019	9,1697	148,2957
	11-19 yıl arası 5yıldan dahaaz	-25,8630	22,13193	,647	-82,9540	31,2279
	6-10 yıl arası	-38,8214	25,50213	,425	-104,6060	26,9632
	20 yıl ve üzeri	39,9113	23,29770	,318	-20,1868	100,0094
	20 yıl ve üzeri 5 yıldan dahaaz	-65,7743*	23,80497	,030	-127,1810	-4,3677
	6-10 yıl arası	-78,7327*	26,96688	,019	-148,2957	-9,1697
	11-19 yıl arası	-39,9113	23,29770	,318	-100,0094	20,1868
Bonferroni	5 yıldan daha az 6-10 yıl arası	-12,9583	25,96637	1,000	-81,7975	55,8809
	11-19 yıl arası	25,8630	22,13193	1,000	-32,8107	84,5368
	20 yıl ve üzeri	65,7743*	23,80497	,036	2,6652	128,8835
	6-10 yıl arası 5 yıldan daha az	12,9583	25,96637	1,000	-55,8809	81,7975
	11-19 yıl arası	38,8214	25,50213	,772	-28,7871	106,4298
	20 yıl ve üzeri	78,7327*	26,96688	,022	7,2410	150,2243
	11-19 yıl arası 5yıldan dahaaz	-25,8630	22,13193	1,000	-84,5368	32,8107
	6-10 yıl arası	-38,8214	25,50213	,772	-106,4298	28,7871
	20 yıl ve üzeri	39,9113	23,29770	,525	-21,8530	101,6756
	20 yıl ve üzeri 5 yıldan dahaaz	-65,7743*	23,80497	,036	-128,8835	-2,6652
	6-10 yıl arası	-78,7327*	26,96688	,022	-150,2243	-7,2410
	11-19 yıl arası	-39,9113	23,29770	,525	-101,6756	21,8530

*. Ortalama fark, .05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 32. ‘teki ortalama farkları (Mean Difference) kolonundaki asteriks (*) imgeleri sayesinde, ortalamalar arasında farklılık olan grupların hangileri olduğu anlaşılabilir.

Yanlarında * imgesi olanların ortalamaları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre;

- Katılımcılardan 20 yıl ve üzeri çalışmış olanlar 5 yıldan daha az çalışanlara göre günlük internet kullanım sıklığı daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 65,7743' dir.
- Katılımcılardan 20 yıl ve üzeri çalışmış olanlar 6-10 yıl arası çalışanlara göre günlük internet kullanım sıklığı daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 78,7327' dir.

Verilere göre katılımcıların çalışma süresi internet kullanım sıklığının farklılaşması üzerine anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç itibariyle H19 desteklenmiştir.

Katılımcıların cinsiyeti ile iletişim amaçlı internet kullanım sıklığı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 33.**).

Tablo 33. Katılımcıların Cinsiyeti ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı	Kadın	203	76,5380	127,31034	1,740	,083
	Erkek	229	58,1394	70,16320		

Cinsiyete göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,083 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların görevi ile iletişim amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların kadın veya erkek olmalarının iletişim amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H20 desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaş ile iletişim amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 34.**).

Tablo 34. Katılımcıların Yaş ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	32370,674	3	10790,225	1,053	,369
Gruplar İçi	3985809	389	10246,297		
TOPLAM	4018180	392			

Yaşa göre yapılan analiz neticesinde $p = ,369 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların iletişim amaçlı internet kullanımının yaşa göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların yaşı ile iletişim amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H21 desteklenmiştir.

Katılımcıların medeni durumu ile iletişim amaçlı internet kullanım sıklığı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 35.**).

Tablo 35. Katılımcıların Medeni Durumu ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı	Medeni Durum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Bekâr	154	79,7704	82,14239	1,847	,066
	Evli	278	59,9102	109,77897		

Medeni duruma göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,066 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların medeni durumu ile iletişim amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların bekâr veya evli olmalarının iletişim amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H22 desteklenmemiştir.

Katılımcıların görevi ile iletişim amaçlı internet kullanım sıklığı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 36.**).

Tablo 36. Katılımcıların Görevi ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı	Görev	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Akademik Personel	205	61,3350	71,16207	-1,101	,272
	İdari Personel	227	72,6580	125,20407		

Göreve göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,272 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların görevi ile iletişim amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların akademik veya idari personel olmalarının iletişim amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H23 desteklenmemiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile iletişim amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 37.**).

Tablo 37. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	62419,058	4	15604,764	1,531	,193
Gruplar İçi	3955761	388	10195,260		
TOPLAM	4018180	392			

Eğitim düzeyine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,193 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların iletişim amaçlı internet kullanımının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların eğitim düzeyi ile iletişim amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H24 desteklenmemiştir.

Katılımcıların çalışma süresi ile iletişim amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 38.**).

Tablo 38. Katılımcıların Çalışma Süresi ile İletişim Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1361,691	3	453,897	,044	,988
Gruplar İçi	4016818	389	10326,011		
TOPLAM	4018180	392			

Çalışma süresine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,988 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların iletişim amaçlı internet kullanımının çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların çalışma süresi ile iletişim amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H25 desteklenmemiştir.

Katılımcıların cinsiyeti ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo39.**).

Tablo 39. Katılımcıların Cinsiyeti ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı	Kadın	203	122,1027	120,36451	1,220	,223
	Erkek	229	107,1792	122,63986		

Cinsiyete göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,738 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların cinsiyeti ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların kadın veya erkek olmalarının bilgi edinme amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H26 desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşı ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 40.**).

Tablo 40. Katılımcıların Yaş ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	357455,1	3	119151,710	8,508	,000
Gruplar İçi	5531573	395	14003,981		
TOPLAM	5889028	398			

Yaşa göre yapılan analiz neticesinde $p = ,000 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların bilgi edinme amaçlı internet kullanımının yaşa göre anlamlı bir farklılık *olduğu sonucuna* ulaşılmıştır. Tam bu noktada **Post Hoc** testleri devreye girmektedir. Gruplar arasında bir farklılık vardır ve bu farklılığa bakılacak olursa **Post Hoc** testleri bu sorunun cevabını vermektedir.

Tablo 41. Yaş ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanım Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

(I)Yaş	(J) Yaş	Ortalama fark (I-J)	Std. Hata Payı	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	30'dan küçük 31-40 yaş arası	60,7191*	15,91433	,001	19,6601	101,7781
		41-50 yaş arası	72,0447*	,000	29,9736	114,1158
		50'den büyük	91,5762*	,001	30,6608	152,4917
	31-40 yaş arası 30'dan küçük	-60,7191*	15,91433	,001	-101,7781	-19,6601
		41-50 yaş arası	11,3256	,858	-25,5671	48,2183
		50'den büyük	30,8571	,509	-26,6040	88,3183
	41-50 yaş arası 30'dan küçük	-72,0447*	16,30663	,000	-114,1158	-29,9736
		31-40 yaş arası	-11,3256	,858	-48,2183	25,5671
		50'den büyük	19,5316	,822	-38,6571	77,7203
	50'den büyük 30'dan küçük	-91,5762*	23,61063	,001	-152,4917	-30,6608
		31-40 yaş arası	-30,8571	,509	-88,3183	26,6040
		41-50 yaş arası	-19,5316	,822	-77,7203	38,6571
Bonferroni	30'dan küçük 31-40 yaş arası	60,7191*	15,91433	,001	18,5205	102,9177
		41-50 yaş arası	72,0447*	,000	28,8058	115,2835
		50'den büyük	91,5762*	,001	28,9700	154,1825
	31-40 yaş arası 30'dan küçük	-60,7191*	15,91433	,018	-102,9177	-18,5205
		41-50 yaş arası	11,3256	1,000	-26,5911	49,2423
		50'den büyük	30,8571	1,000	-28,1989	89,9132
	41-50 yaş arası 30'dan küçük	-72,0447*	16,30663	,000	-115,2835	-28,8058
		31-40 yaş arası	-11,3256	1,000	-49,2423	26,5911
		50'den büyük	19,5316	1,000	-40,2722	79,3354
	50'den büyük 30'dan küçük	-91,5762*	23,61063	,001	-154,1825	-28,9700
		31-40 yaş arası	-30,8571	1,000	-89,9132	28,1989
		41-50 yaş arası	-19,5316	1,000	-79,3354	40,2722

*. Ortalama fark, .05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 41. 'teki ortalama farkları (Mean Difference) kolonundaki asteriks (*) imgeleri sayesinde, ortalamalar arasında farklılık olan grupların hangileri olduğu anlaşılabilmektedir. Yanlarında * imgesi olanların ortalamaları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre;

- Katılımcılardan 31-40 yaş arasında olanlar 30'dan küçük olanlara göre bilgi edinme amaçlı internet kullanımı daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 60,7191' dir.
- Katılımcılardan 41-50 yaş arasında olanlar 30'dan küçük olanlara göre bilgi edinme amaçlı internet kullanımı daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 72,0447' dir.
- Katılımcılardan 50'den büyük olanlar 30'dan küçük olanlara göre bilgi edinme amaçlı internet kullanımı daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 91,5762' dir.

Verilere göre katılımcıların yaşı ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımının farklılaşması üzerine bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç itibariyle H27 desteklenmiştir.

Katılımcıların medeni durumu ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 42.**).

Tablo 42. Katılımcıların Medeni Durumu ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı	Medeni Durum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Bekâr	154	143,9124	148,61990	3,153	,002
	Evli	278	99,1699	102,04446		

Medeni duruma göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,002 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların medeni durumu ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 43. Medeni Durumun Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

	Levene'in Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitlik için t-Testi.						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılıklar	Std. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
Eşit Varyans varsayıldı	11,994	,001	3,524	394	,000	44,7425	12,69596	19,78223	69,70282
Eşit Varyans varsayılmadı			3,153	205,548	,002	44,7425	14,19261	14,19261	72,72429

Homojenlik değerinin 0,001 olduğu yani 0,05'ten küçük olduğu için Sig. (2-tailed) kısmının ikinci satırına bakılmaktadır. Nitekim değerin 0,002 yani 0,05 küçük olduğu görülmektedir. 0,05'ten küçük bir değer görülüyorsa bilgi edinme amaçlı internet kullanımı medeni duruma yani evli veya bekâr olmalarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilmektedir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların bekâr veya erkek olmalarının bilgi edinme amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H28 desteklenmiştir.

Katılımcıların görevi ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 44.**).

Tablo 44. Katılımcıların Görevi ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı	Görev	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Akademik Personel	205	127,3744	118,79719	2,173	,030
	İdari Personel	227	100,9353	123,21782		

Göreve göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,030 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların görevi ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 45. Görev ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

	Levene'in Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitlik için t-Testi.						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılıklar	Std. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
Eşit Varyans varsayıldı	,058	,811	2,173	394	,030	26,4390	12,16852	2,51569	50,36238
Eşit Varyans varsayılmadı			2,174	393,985	,030	26,4390	26,4390	2,52895	50,34912

Homojenlik değerinin 0,811 olduğu yani 0,05'ten büyük olduğu için Sig. (2-tailed) kısmının ilk satırına bakılmaktadır. Nitekim değerin 0,030 yani 0,05 küçük olduğu görülmektedir. 0,05'ten küçük bir değer görülüyorsa bilgi edinme amaçlı internet kullanımı medeni duruma yani evli veya bekâr olmalarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilmektedir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların akademik veya idari personel olmalarının bilgi edinme amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H29 desteklenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için Anova Testi yapılmıştır (**Tablo 46.**).

Tablo 46. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	104527,3	4	26131,832	1,780	,132
Gruplar İçi	5784500	394	14681,473		
TOPLAM	5889028	398			

Eğitim durumuna göre yapılan analiz neticesinde $p = ,132 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların bilgi edinme amaçlı internet kullanımının yaşa göre anlamlı bir farklılık *olmadığı sonucuna* ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların eğitim durumu ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H30 desteklenmemiştir.

Katılımcıların çalışma süresi ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için Anova Testi yapılmıştır (**Tablo 47.**).

Tablo 47. Katılımcıların Çalışma Süresi ile Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	123191,7	3	41063,886	2,813	,039
Gruplar İçi	5765836	395	14597,053		
TOPLAM	5889028	398			

Çalışma süresine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,039 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların bilgi edinme amaçlı internet kullanımının yaşa göre anlamlı bir farklılık *olduğu sonucuna* ulaşılmıştır. Tam bu noktada **Post Hoc** testleri devreye girmektedir. Gruplar arasında bir farklılık vardır ve bu farklılığa bakılacak olursa **Post Hoc** testleri bu sorunun cevabını vermektedir.

Tablo 48. Çalışma Süresinin Bilgi Edinme Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

(I)Yaş	(J) Yaş	Ortalama fark (I-J)	Std. Hata Payı	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	30'dan küçük31-40 yaş arası	26,6448	18,44002	,375	-17,9305	77,2200
	41-50 yaş arası	30,9682	15,75695	,203	-9,6847	71,6211
	50'den büyük	47,7861*	16,98419	,026	3,9669	91,6053
	31-40 yaş arası30'dan küçük	-29,6448	18,44002	,375	-77,2200	17,9305
	41-50 yaş arası	1,3234	18,03623	1,000	-45,2101	47,8569
	50'den büyük	18,1413	19,11771	,740	-31,1824	67,4650
	41-50 yaş arası30'dan küçük	-30,9682	15,75695	,203	-71,6211	9,6847
	31-40 yaş arası	-1,3234	18,03623	1,000	-47,8569	45,2101
	50'den büyük	16,8179	16,54491	,740	-25,8680	59,5038
	50'den büyük 30'dan küçük	-47,7861*	16,98419	,026	-91,6053	-3,9669
	31-40 yaş arası	-18,1413	19,11771	,778	-67,4650	31,1824
	41-50 yaş arası	-16,8179	16,54491	,740	-59,5038	25,8680
Bonferroni	30'dan küçük31-40 yaş arası	29,6448	18,44002	,652	-19,2510	78,5406
	41-50 yaş arası	30,9682	15,75695	,300	-10,8131	72,7495
	50'den büyük	47,7861*	16,98419	,031	2,7506	92,8216
	31-40 yaş arası30'dan küçük	-29,6448	18,44002	,652	-78,5406	-19,2510
	41-50 yaş arası	1,3234	18,03623	1,000	-46,5017	49,1485
	50'den büyük	18,1413	19,11771	1,000	-32,5514	68,8341
	41-50 yaş arası30'dan küçük	-30,9682	15,75695	,300	-72,7495	10,8131
	31-40 yaş arası	-1,3234	18,03623	1,000	-49,1485	46,5017
	50'den büyük	16,8179	16,54491	1,000	-27,0528	60,6886
	50'den büyük 30'dan küçük	-47,7861*	16,98419	,031	-92,8216	-2,7506
	31-40 yaş arası	-18,1413	19,11771	1,000	-68,8341	32,5514
	41-50 yaş arası	-16,8179	16,54491	1,000	-60,6886	27,0528

*. Ortalama fark, .05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 48. 'teki ortalama farkları (Mean Difference) kolonundaki asteriks (*) imgeleri sayesinde, ortalamalar arasında farklılık olan grupların hangileri olduğu anlaşılabilmektedir. Yanlarında * imgesi olanların ortalamaları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre;

- Katılımcılardan 50'den büyük olanlar 30'dan küçük olanlara göre bilgi edinme amaçlı internet kullanımı daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 47,7861'dir.

Verilere göre katılımcıların eğitim durumu ile bilgi edinme amaçlı internet kullanımında anlamlı bir fark oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H31 desteklenmiştir.

Katılımcıların cinsiyeti ile eğlence amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 49.**).

Tablo 49. Katılımcıların Cinsiyeti ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı	Kadın	203	73,0671	92,09063	-,262	,793
	Erkek	229	75,6310	82,07143		

Cinsiyete göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,963 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların cinsiyeti ile eğlence amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların kadın veya erkek olmalarının eğlence amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H32 desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşı ile eğlence amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo50.**).

Tablo 50. Katılımcıların Yaş ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	116325,3	3	38775,113	5,386	,001
Gruplar İçi	2267806	315	7199,385		
TOPLAM	234132	318			

Yaşa göre yapılan analiz neticesinde $p = ,001 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımının yaşa göre anlamlı anlamlı bir farklılık *olduğu sonucuna* ulaşılmıştır. Tam bu noktada **Post Hoc** testleri devreye girmektedir. Gruplar arasında bir farklılık vardır ve bu farklılığa bakılacak olursa **Post Hoc** testleri bu sorunun cevabını vermektedir.

Tablo 51. Yaş ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

		Ortalama fark (I-J)	Std. Hata Payı	Sig.	% 95 Güven Aralığı		
(I)Yaş	(J) Yaş				Alt Sınır	Üst Sınır	
Tukey HSD	30'dan küçük	31-40 yaş arası	37,0855*	12,18790	,013	5,6067	68,5644
		41-50 yaş arası	43,8480*	13,09251	,005	10,0327	77,6633
		50'den büyük	62,4499*	20,48279	,013	9,5470	115,3528
	31-40 yaş arası	30'dan küçük	-37,0855*	12,18790	,013	-68,5644	-5,6067
		41-50 yaş arası	6,7624	11,63440	,938	-23,2869	36,8117
		50'den büyük	25,3643	19,58290	,567	-25,2143	75,9430
	41-50 yaş arası	30'dan küçük	-43,8480*	13,09251	,005	-77,6633	-10,0327
		31-40 yaş arası	-6,7624	11,63440	,938	-36,8117	23,2869
		50'den büyük	18,6019	20,15835	,793	-33,4630	70,6668
	50'den büyük	30'dan küçük	-62,4499*	20,48279	,013	-115,3528	-9,5470
		31-40 yaş arası	-25,3643	19,58290	,567	-75,9430	25,2143
		41-50 yaş arası	-18,6019	20,15835	,793	-70,6668	33,4630
Bonferroni	30'dan küçük	31-40 yaş arası	37,0855*	12,18790	,015	4,7264	69,4447
		41-50 yaş arası	43,8480*	13,09251	,005	9,0870	78,6089
		50'den büyük	62,4499*	20,48279	,015	8,0676	116,8322
	31-40 yaş arası	30'dan küçük	-37,0855*	12,18790	,015	-69,4447	-4,7264
		41-50 yaş arası	6,7624	11,63440	1,000	-24,1272	37,6521
		50'den büyük	25,3643	19,58290	1,000	-26,6287	77,3574
	41-50 yaş arası	30'dan küçük	-43,8480*	13,09251	,005	-78,6089	-9,0870
		31-40 yaş arası	-6,7624	11,63440	1,000	-37,6521	24,1272
		50'den büyük	18,6019	20,15835	1,000	-34,9190	72,1228
	50'den büyük	30'dan küçük	-62,4499*	20,48279	,015	-116,8322	-8,0676
		31-40 yaş arası	-25,3643	19,58290	1,000	-77,3574	26,6287
		41-50 yaş arası	-18,6019	20,15835	1,000	-72,1228	34,9190

*. Ortalama fark, .05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 51. 'teki ortalama farkları (Mean Difference) kolonundaki asteriks (*) imgeleri sayesinde, ortalamalar arasında farklılık olan grupların hangileri olduğu anlaşılabilmektedir. Yanlarında * imgesi olanların ortalamaları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre;

- Katılımcılardan 31-40 yaş arasında olanlar 30'dan küçük olanlara göre eğlence amaçlı internet kullanımı daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 37,0855' dir.
- Katılımcılardan 41-50 yaş arasında olanlar 30'dan küçük olanlara göre eğlence amaçlı internet kullanımı daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 43,8480' dir.
- Katılımcılardan 50'den büyük olanlar 30'dan küçük olanlara göre bilgi edinme amaçlı internet kullanımı daha fazladır. Aralarındaki ortalama farkı, 62,4499' dir.

Verilere göre katılımcıların yaşı ile eğlence amaçlı internet kullanımında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç itibarıyla H33 desteklenmiştir.

Katılımcıların medeni durumu ile eğlence amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 52.**).

Tablo 52. Katılımcıların Medeni Durumu ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

	Medeni Durum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı	Bekâr	154	88,9727	86,76843	2,148	,033
	Evli	278	67,0194	86,11886		

Medeni duruma göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,033 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların medeni durumu ile eğlence amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 53. Medeni Durumu ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

	Levene'in Varyans Eşitliği Testi		Ortalama Eşitlik için t-Testi.						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Farklılıklar	Std. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
Eşit Varyans varsayıldı	3,189	,075	2,153	314	,032	21,9533	10,19648	1,89125	42,01537
Eşit Varyans varsayılmadı			2,148	221,277	,033	21,9533	10,21986	1,81260	42,09402

Homojenlik değerinin 0,75 olduğu yani 0,05'ten küçük olduğu için Sig. (2-tailed) kısmının ikinci satırına bakılmaktadır. Nitekim değerin 0,033'ün 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. 0,05'ten küçük bir değer görülüyorsa eğlence amaçlı internet kullanımı medeni duruma yani evli veya bekâr olmalarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı söylenebilmektedir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların evli veya bekâr olmalarının eğlence amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H34 desteklenmiştir.

Katılımcıların görevi ile eğlence amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 54.**).

Tablo 54. Katılımcıların Görevi ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

	Görev	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı	Akademik Personel	205	68,0313	76,86380	-1,141	,255
	İdari Personel	227	79,0637	94,18215		

Göreve göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,255 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların görevi ile eğlence amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların akademik veya idari personel olmalarının eğlence amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H35 desteklenmemiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile eğlence amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için Anova Testi yapılmıştır (**Tablo55.**).

Tablo 55. Katılımcıların Eğitim Durumu ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	32343,003	4	8085,751	1,080	,367
Gruplar İçi	235,1789	314	7489,772		
TOPLAM	2384132	318			

Eğitim düzeyine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,367 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık *olmadığı sonucuna* ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların eğitim düzeyi ile eğlence amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H36 desteklenmemiştir

Katılımcıların çalışma süresi ile eğlence amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için Anova Testi yapılmıştır (**Tablo 56.**).

Tablo 56. Katılımcıların Çalışma Süresi ile Eğlence Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	38430,774	3	12810,258	1,720	,163
Gruplar İçi	2345701	315	7446,669		
TOPLAM	2384132	318			

Çalışma süresine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,163 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık

olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna katılımcıların eğitim düzeyi ile eğlence amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H37 desteklenmemiştir.

Katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 57.**).

Tablo 57. Katılımcıların Cinsiyeti ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Kadın	203	37,8901	76,70498	1,867	,063
	Erkek	229	21,7216	36,11144		

Cinsiyete göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,063 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların cinsiyeti ile internetten alışveriş amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların kadın veya erkek olmalarının internetten alışveriş amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H38 desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşı ile internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için Anova Testi yapılmıştır (**Tablo 58.**).

Tablo 58. Katılımcıların Yaş ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	14280,569	3	4760,190	1,348	,260
Gruplar İçi	653309,4	185	3531,402		
TOPLAM	667590,0	188			

Yaşa göre yapılan analiz neticesinde $p = ,260 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımının yaşa göre anlamlı bir farklılık *olmadığı sonucuna* ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların yaşı ile internetten alışveriş amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H39 desteklenmemiştir.

Katılımcıların medeni durumu ile internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 59.**).

Tablo 59. Katılımcıların Medeni Durumu ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı	Medeni Durum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Bekâr	154	33,0429	79,23976	,621	,535
	Evli	278	27,4103	44,77668		

Medeni duruma göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,535 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların medeni durumu ile internetten alışveriş amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların bekâr veya evli olmalarının internetten alışveriş amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H40 desteklenmemiştir.

Katılımcıların görevi ile internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 60.**).

Tablo 60. Katılımcıların Görevi ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı	Görev	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Akademik Personel	205	27,2970	46,92793	-,204	,839
	İdari Personel	227	28,9884	66,27083		

Göreve göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,839 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların görevi ile internetten alışveriş amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların akademik veya idari personel olmalarının internetten alışveriş amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H41 desteklenmemiştir.

Katılımcıların eğitim durumu ile internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 61.**).

Tablo 61. Katılımcıların Eğitim Durumu ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	8869,781	4	2217,445	,619	,649
Gruplar İçi	658720,2	184	3580,001		
TOPLAM	667590,0	188			

Eğitim durumuna göre yapılan analiz neticesinde $p = ,649 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların internette alışveriş amaçlı internet kullanımının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık *olmadığı sonucuna* ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların eğitim durumu ile internette alışveriş amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H42 desteklenmemiştir.

Katılımcıların çalışma süresi ile internette alışveriş amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 62.**).

Tablo 62. Katılımcıların Çalışma Süresi ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	7322,558	3	2440,853	,684	,563
Gruplar İçi	660267,4	185	3569,013		
TOPLAM	667590,0	188			

Çalışma süresine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,563 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların internette alışveriş amaçlı internet kullanımının çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık *olmadığı sonucuna* ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların çalışma süresi ile internette alışveriş amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H43 desteklenmemiştir.

Katılımcıların cinsiyeti ile internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 63.**).

Tablo 63. Katılımcıların Cinsiyeti ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	P
	Kadın	203	14,7714	19,68323	-,054	,957
	Erkek	229	14,8837	16,96292		

Cinsiyete göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,957 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların cinsiyeti ile internet bankacılığı amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı sonucuna* ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların kadın veya

erkek olmalarının internet bankacılığı amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H44 desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşı ile internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 64.**).

Tablo 64. Katılımcıların Yaş ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	2765,859	3	921,953	2,838	,038
Gruplar İçi	100387,9	309	324,880		
TOPLAM	103153,7	312			

Yaşa göre yapılan analiz neticesinde $p = ,038 < ,05$ olmasından dolayı katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımının yaşa göre anlamlı bir farklılık *olduğu sonucuna* ulaşılmıştır. Tam bu noktada **Post Hoc** testleri devreye girmektedir. Gruplar arasında bir farklılık vardır ve bu farklılığa bakılacak olursa **Post Hoc** testleri bu sorunun cevabını vermektedir.

Tablo 65. Yaş ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler

		Ortalama fark (I-J)	Std. Hata Payı	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
(I) Yaş	(J) Yaş				Alt Sınır	Üst Sınır
Tukey HSD	30'dan küçük31-40 yaş arası	4,6534	2,64054	,294	-2,1673	11,4741
	41-50 yaş arası	7,9638*	2,79803	,024	,7363	15,1913
	50'den büyük	6,6558	3,97770	,340	-3,6188	16,9305
	31-40 yaş arası30'dan küçük	-4,6534	2,64054	,294	-11,4741	2,1673
	41-50 yaş arası	3,3104	2,52250	,556	-3,2054	9,8261
	50'den büyük	2,0024	3,78894	,952	-7,7847	11,7895
	41-50 yaş arası30'dan küçük	-7,9638*	2,79803	,024	-15,1913	-,7363
	31-40 yaş arası	-3,3104	2,52250	,556	-9,8261	3,2054
	50'den büyük	-1,3079	3,90034	,987	-11,3828	8,7669
	50'den büyük 30'dan küçük	-6,6558	3,97770	,340	-16,9305	3,6188
	31-40 yaş arası	-2,0024	3,78894	,952	-11,7895	7,7847
	41-50 yaş arası	-1,3079	3,90034	,987	-8,7669	11,3828
Bonferroni	30'dan küçük31-40 yaş arası	4,6534	2,64054	,474	-2,3581	11,6650
	41-50 yaş arası	7,9638*	2,79803	,028	,5340	15,3935
	50'den büyük	6,6558	3,97770	,572	-3,9063	17,2180
	31-40 yaş arası30'dan küçük	-4,6534	2,64054	,474	-11,6650	2,3581
	41-50 yaş arası	3,3104	2,52250	1,000	-3,3878	10,0085
	50'den büyük	2,0024	3,78894	1,000	-8,0585	12,0634
	41-50 yaş arası30'dan küçük	-7,9638*	2,79803	,028	-15,3935	-,5340
	31-40 yaş arası	-3,3104	2,52250	1,000	-10,0085	3,3878
	50'den büyük	-1,3079	3,90034	1,000	-11,6647	9,0488
	50'den büyük 30'dan küçük	-6,6558	3,97770	,572	-17,2180	3,9063
	31-40 yaş arası	-2,0024	3,78894	1,000	-12,0634	8,0585
	41-50 yaş arası	-1,3079	3,90034	1,000	-9,0488	11,6647

*. Ortalama fark, .05 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 65. ‘teki ortalama farkları (Mean Difference) kolonundaki asteriks (*) imgeleri sayesinde, ortalamalar arasında farklılık olan grupların hangileri olduğu anlaşılabilmektedir. Yanlarında * imgesi olanların ortalamaları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre;

- Katılımcılardan 41-50 yaş arasında olanlar 30’dan küçük olanlara göre eğlence amaçlı internet kullanımı daha fazladır. Aralarındaki ortalama fark 7,9638’ dir.

Verilere göre katılımcıların yaş ile internet bankacılığı amaçlı internet kullanımında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç itibarıyla H045 reddedilirken H45 kabul edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumu ile internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 66.**).

Tablo 66. Katılımcıların Medeni Durumu ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı	Medeni Durum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Bekâr	154	17,3784	23,13441	1,621	,107
	Evli	278	13,4428	14,66451		

Medeni duruma göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,107 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların medeni durumu ile internet bankacılığı amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların bekâr veya evli olmalarının internet bankacılığı amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H46 desteklenmemiştir.

Katılımcıların görevi ile internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 67.**).

Tablo 67. Katılımcıların Görevi ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı	Görev	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Akademik Personel	205	14,6118	17,89853	-,046	,963
	İdari Personel	227	14,7071	18,37127		

Göreve göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,963 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların görevi ile internetbankacılığı amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların akademik veya idari personel olmalarının internetbankacılığı amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H47 desteklenmemiştir.

Katılımcıların eğitim durumu ile internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 68.**).

Tablo 68. Katılımcıların Eğitim Durumu ile İnternette Alışveriş Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1298,366	4	324,591	,982	,418
Gruplar İçi	101855,4	308	330,699		
TOPLAM	103153,7	312			

Eğitim durumuna göre yapılan analiz neticesinde $p = ,418 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık *olmadığı sonucuna* ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların eğitim durumu ile internetbankacılığı amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H48 desteklenmemiştir.

Katılımcıların çalışma süresi ile internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 69.**).

Tablo 69. Katılımcıların Çalışma Süresi ile İnternet Bankacılığı Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	1901,800	3	633,933	1,935	,124
Gruplar İçi	101251,9	309	327,676		
TOPLAM	103153,7	312			

Çalışma süresine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,124 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların internetbankacılığı amaçlı internet kullanımının çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık *olmadığı sonucuna* ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların çalışma süresi ile internetbankacılığı amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H49 desteklenmemiştir.

Katılımcıların cinsiyeti ile e-devlet amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 70.**).

Tablo 70.KatılımcılarınCinsiyeti ile E-devlet Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

E-devlet Amaçlı İnternet Kullanımı	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Kadın	203	13,0515	20,63137	1,746	,083
	Erkek	229	8,7778	14,70743		

Cinsiyete göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,083 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların cinsiyeti ile e-devlet amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların kadın veya erkek olmalarının e-devlet amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H50 desteklenmemiştir.

Katılımcıların yaşı ile e-devlet amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 71.**).

Tablo 71. Katılımcıların Yaş ile E-devlet Amaçlı İnternet Kullanım Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	416,658	3	138,886	,451	,717
Gruplar İçi	70493,204	229	307,831		
TOPLAM	70909,863	232			

Yaşa göre yapılan analiz neticesinde $p = ,717 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımının yaşa göre anlamlı bir farklılık *olmadığı sonucuna* ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların yaşı ile e-devlet amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibariyle H51 desteklenmemiştir.

Katılımcıların medeni durumu ile e-devlet amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 72.**).

Tablo 72.KatılımcılarınMedeni Durumu ile E-Devlet Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

E Amaçlı İnternet Kullanımı	Medeni Durum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Bekâr	154	12,6923	23,57809	1,471	,144
	Evli	278	8,8014	11,20664		

Medeni duruma göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,144 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların medeni durumu ile e-devlet amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların bekâr veya evli olmalarının e-devlet amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H52 desteklenmemiştir.

Katılımcıların görevi ile e-devlet amaçlı internet kullanımı arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır (**Tablo 73.**).

Tablo 73. Katılımcıların Görevi ile E-Devlet Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa Yönelik t-Testi Analiz Sonuçları

E-Devlet Amaçlı İnternet Kullanımı	Görev	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Akademik Personel	205	10,8197	18,69150	,457	,648
	İdari Personel	227	9,7798	15,55061		

Göreve göre yapılan t-testi analizi neticesinde $p = ,648 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların görevi ile e-devlet amaçlı internet kullanımına göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların akademik veya idari personel olmalarının e-devlet amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H53 desteklenmemiştir.

Katılımcıların eğitim durumu ile e-devlet amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 74.**).

Tablo 74. Katılımcıların Eğitim Durumu ile E-Devlet Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	668,646	4	167,161	,543	,705
Gruplar İçi	70241,217	228	308,076		
TOPLAM	70909,863	232			

Eğitim durumuna göre yapılan analiz neticesinde $p = ,705 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık *olmadığı* sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların eğitim durumu ile e-devlet amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H54 desteklenmemiştir.

Katılımcıların çalışma süresi ile e-devlet amaçlı internet kullanımı açısından farklılık olup olmadığını ölçmek için ANOVA Testi yapılmıştır (**Tablo 75.**).

Tablo 75. Katılımcıların Çalışma Süresi ile E-Devlet Amaçlı İnternet Kullanımı Arasındaki Farklılığa İlişkin İstatistikler ve ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	307,429	3	102,476	,332	,802
Gruplar İçi	70602,434	229	308,308		
TOPLAM	70909,863	232			

Çalışma süresine göre yapılan analiz neticesinde $p = ,802 > ,05$ olmasından dolayı katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımının çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık *olmadığı sonucuna* ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre katılımcıların çalışma süresi ile e-devlet amaçlı internet kullanımında bir fark oluşturmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuç itibarıyla H55 desteklenmemiştir.

5. 14. 4. Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarında Yaptıkları Tercih Sıralaması Analiz Sonuçları

Katılımcılardan sekiz sosyal medya uygulamasını tercih sıralaması yapmaları istenmiş ve yüksek bir oranda kişi ilk sıraya Facebook'u koymuştur(**Tablo 60.**).

Tablo76. Katılımcıların Facebook Kullanım Tercih Sıralaması

	n	%
1,00	231	66,8
2,00	67	19,4
3,00	33	9,5
4,00	6	1,7
5,00	3	,9
7,00	1	,3
8,00	5	1,4
Toplam	346	100,0
Kayıp Veri	86	
Toplam	432	

Facebook uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 231 (%53,5) kişinin ilk sıraya, 67 (%15,5) kişinin de ikinci sıraya, 33 (%7,6) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu gözlenmektedir. Bu durum alan yazın incelendiğinde de karşımıza çıkan en çok kullanılan uygulama olan Facebook burada da aynı sonucu verdiği gözlemlenmiştir.

Tablo77. Katılımcıların Twitter Kullanım Tercih Sıralaması

	n	%
1,00	22	15,6
2,00	46	32,6
3,00	38	27,0
4,00	22	15,6
5,00	9	6,4
6,00	1	,7
7,00	2	1,4
8,00	1	,7
Toplam	141	100,0
Kayıp Veri	291	
Toplam	432	

Twitter uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 22 (%15,6) kişinin ilk sıraya, 46 (%32,6) kişinin de ikinci sıraya, 38 (%27,0) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu gözlenmektedir (**Tablo77.**).

Tablo78. Katılımcıların Instagram Kullanım Tercih Sıralaması

	n	%
1,00	71	29,6
2,00	93	38,8
3,00	50	20,8
4,00	18	7,5
5,00	4	1,7
6,00	4	1,7
Toplam	240	100,0
Kayıp Veri	192	
Toplam	432	

Katılımcılardan sekiz sosyal medya uygulamasını tercih sıralaması yapmaları istenmiş ve yüksek bir oranda kişi ikinci sıraya Instagram uygulamasını koymuştur. Instagram uygulamasını kullanmada tercih durumuna baktığımızda, 71 (%16,4) kişinin ilk sıraya, 93 (%21,5) kişinin de ikinci sıraya, 50 (%11,6) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu gözlenmektedir (**Tablo78.**). Bu durum Instagram uygulamasının en çok tercih edilen ikinci uygulama olduğu sonucuna götürmektedir.

Tablo79. Katılımcıların Swarm Kullanım Tercih Sıralaması

	n	%
1,00	1	1,6
2,00	7	11,5
3,00	11	18,0
4,00	16	26,2
5,00	15	24,6
6,00	6	9,8
7,00	4	6,6
8,00	1	1,6
Toplam	61	100,0
Kayıp Veri	371	
Toplam	432	

Swarm uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 1 (%2) kişinin ilk sıraya, 7 (%1,6) kişinin de ikinci sıraya, 11 (%2,5) kişinin de üçüncü sıraya, 16 (%3,7) kişinin de dördüncü sıraya koyduğu gözlenmektedir (**Tablo79.**). Bu durum Swarm uygulamasının çok tercih edilen uygulama olmadığı sonucuna götürmektedir.

Tablo80. Katılımcıların MySpace Kullanım Tercih Sıralaması

	n	%
1,00	2	6,3
2,00	1	3,1
4,00	3	9,4
5,00	5	15,6
6,00	10	31,3
7,00	9	28,1
8,00	2	6,3
Toplam	32	100,0
Kayıp Veri	400	
Toplam	432	

MySpace uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 2 (% ,5) kişinin ilk sıraya, 1 (% ,2) kişinin de ikinci sıraya, 3 (% ,7) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu gözlenmektedir (**Tablo80.**).

Tablo 81. Katılımcıların LinkedIn Kullanım Tercih Sıralaması

	n	%
1,00	2	2,6
2,00	11	14,1
3,00	11	14,1
4,00	17	21,8
5,00	18	23,1
6,00	10	12,8
7,00	8	10,3
8,00	1	1,3
Toplam	78	100,0
Kayıp Veri	354	
Toplam	432	

LinkedIn uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 2 (% ,5) kişinin ilk sıraya, 11 (%2,5) kişinin de ikinci sıraya, 11 (%2,5) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu, 17 (%3,9) kişinin dördüncü ve 18 (%4,2) kişinin de beşinci sıraya koyduğu gözlenmektedir (**Tablo81.**). Bu durum uygulamanın çok popüler olmadığı sonucuna götürmektedir.

Tablo82. Katılımcıların Flickr Kullanım Tercih Sıralaması

	n	%
1,00	2	6,1
2,00	2	6,1
3,00	3	9,1
5,00	1	3,0
6,00	3	9,1
7,00	6	18,2
8,00	16	48,5
Toplam	33	100,0
Kayıp Veri	399	
Toplam	432	

Flickr uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 2 (% ,5) kişinin ilk sıraya, 2 (% ,5) kişinin de ikinci sıraya, 3 (% ,7) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu gözlenmektedir (**Tablo82.**).

Tablo83.Katılımcıların Youtube Kullanım Tercih Sıralaması

	n	%
1,00	78	28,4
2,00	89	32,4
3,00	55	20,0
4,00	40	14,5
5,00	5	1,8
6,00	1	,4
7,00	2	,7
8,00	5	1,8
Toplam	275	100,0
Kayıp Veri	157	
Toplam	432	

Youtube uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 78 (% 18,1) kişinin ilk sıraya, 89 (% 20,6) kişinin de ikinci sıraya, 55 (% 12,7) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu gözlenmektedir (**Tablo 83.**). Bu durum Youtube uygulamasının kullanım sıralama sıralamasında üçüncü en çok kullanılan uygulama olduğu sonucuna götürmektedir.

Tablo 84. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile günlük internet kullanma sıklığı arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H2: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile iletişim için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H3: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile bilgi edinmek için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H4: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile eğlenmek için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H5: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile internetten alışveriş için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmemiştir
H6: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile internet bankacılığı için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H7: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile e-devlet için harcadıkları zaman arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmiştir
H8: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H9: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile yaş bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmiştir
H10: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmiştir
H11: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile görev bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir

Tablo 84 (devamı)

H12: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H13: Katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmiştir
H14: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H15: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile yaş bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmiştir
H16: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H17: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile görev bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H18: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H19: Katılımcıların günlük internet kullanım sıklığı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmiştir
H20: Katılımcıların iletişim (e-posta, sohbet vb.) amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H21: Katılımcıların iletişim (e-posta, sohbet vb.) amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H22: Katılımcıların iletişim (e-posta, sohbet vb.) amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H23: Katılımcıların iletişim (e-posta, sohbet vb.) amaçlı internet kullanımı ile görevi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H24: Katılımcıların iletişim (e-posta, sohbet vb.) amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H25: Katılımcıların iletişim (e-posta, sohbet vb.) amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H26: Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık yoktur.	Desteklenmemiştir
H27: Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmiştir
H28: Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmiştir
H29: Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmiştir
H30: Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H31: Katılımcıların bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmiştir
H32: Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H33: Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmiştir
H34: Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmiştir
H35: Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile görevi bağlamında farklılık yoktur.	Desteklenmemiştir

Tablo 84 (devamı)

H36: Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H37: Katılımcıların eğlence amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H38: Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H39: Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H40: Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H41: Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H42: Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H43: Katılımcıların internetten alışveriş amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H44: Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H45: Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H46: Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H47: Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H48: Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H49: Katılımcıların internet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H50: Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile cinsiyet bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H51: Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile yaş bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H52: Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile medeni durum bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H53: Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile görev bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H54: Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile eğitim düzeyi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir
H55: Katılımcıların e-devlet amaçlı internet kullanımı ile çalışma süresi bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmemiştir

6. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Son yıllarda sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artış göstermiştir (Kuss & Griffiths, 2011: 3544). Artan kullanıma bağlı olarak hayatımızın her alanında sosyal medya kullanımı söz konusu olmuştur. Böylece hayatımızın her alanında artan sosyal medya kullanımıyla birlikte bağımlılık endişesi gündeme gelmiş ve sosyal medya bağımlılığıyla ilgili çalışmaların arttırılması önem kazanmıştır (Taş, 2017: 33). Alan yazın incelendiğinde çalışmaların Facebook bağımlılığı üzerinde yoğunlaştığı göze çarpmıştır. Diğer sosyal medya uygulamalarının genelini kapsayacak tarzdaki çalışmaların azlığı belirtilirken (Özgür, 2013: 673; Müller, Dreier, Beutel, Duvén, Giralt & Wölfling, 2016: 172), araştırma sayısının arttırılması gerektiği savunulmuştur. Bu çalışma sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanımı dışındaki internet kullanım amaçları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktadır. Nitekim günlük internet kullanım sıklığı, iletişim, bilgi edinme, eğlence, internet alışverişi, internet bankacılığı ve e-devlet amaçlı internet kullanım amaçları ile sosyal medya bağımlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Mersin Üniversitesi akademik ve idari personelinin sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişkisinin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

- Sosyal medya bağımlılığı ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda;

1. Günlük internet kullanım amacı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı arttıkça günlük internet kullanım sıklığının arttığı da görülmektedir.
2. İletişim amaçlı internet kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığı arttıkça iletişim amaçlı internet kullanımının da arttığı söylenebilir. Bireylerin sosyal medya üzerinden iletişim kurmaları da bağımlılığın artışına neden olabilmektedir.
3. Bilgi edinme amaçlı internet kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı arttıkça bilgi edinme amaçlı internet kullanımı da artmaktadır. Yani sosyal medya ortamlarında sürekli bilgi edinme arayışı sosyal medya bağımlılığını tetiklemektedir.
4. Eğlence amaçlı internet kullanımı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığı arttıkça eğlence amaçlı internet kullanımının da arttığı söylenebilir. Ayrıca sosyal medya mecralarının kullanım amacı boş vakit değerlendirme olarak görülmesi de sosyal medya bağımlılığını arttırabilmektedir.
5. İnternet bankacılığı kullanım amacı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir

ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığının artışı internet bankacılığı kullanım amaçlı internet kullanımını da etkileyebilmektedir.

6. E-devlet kullanım amacı ile sosyal medya bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya bağımlılığı arttıkça e-devlet amaçlı internet kullanımını da arttırabilmektedir.
7. İnternet alışverişi kullanım amacı ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

• Sosyal medya bağımlılığı ile demografik faktörler arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde;

1. Yaş dağılımı itibariyle 432 katılımcının 101 (%23,4)'i 30'dan küçük, 157 (%36,3)'si 31-40 yaş arası, 135 (%31,3)'i 41-50 yaş arası, 39 (%9,0)'u 50'den büyük olduğu görülmüştür. Yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre katılımcılardan 31-40 yaş arasında olanların 30'dan küçük olanlara göre sosyal medya bağımlılık durumlarının daha fazla, 41-50 yaş arasında olanların 30'dan küçük olanlara göre sosyal medya bağımlılık durumlarının daha fazla, 50'den büyük olanların 30'dan küçük olanlara göre sosyal medyaya bağımlılık durumlarının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak yaş grupları arasındaki kıyaslamalara bakıldığında sosyal medya bağımlılığının yaş grubunun yükselmesine bağlı olarak arttığı söylenebilir. Floros & Siomos (2013)'ün yapmış olduğu çalışmada genç gruba oranla yüksek yaş grubundaki kişilerin sosyal medya kullanımının fazla olduğunu ortaya koymuştur. Yaş aralığının artmasına bağlı olarak sosyal medya bağımlılığının da artabileceği ve sosyal medyayı öğrenme çabası içinde oldukları düşünüldüğünde zamana bağlı olarak sosyal medyaya bağımlı oldukları söylenebilir.
2. Medeni duruma bakıldığında, 154 (%35,6)'ünün bekâr ve 278 (%64,4)'inin evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Buna göre bekâr olanların sosyal medya bağımlılıklarının daha fazla olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Şentürk (2017) çalışmasında bekâr kişilerin daha fazla sosyal medyaya bağımlı oldukları belirtilmiştir. Bekâr kişilerin sosyal medyaya daha fazla katılım sağladığını ortaya koyan Andreassen, Torsheim & Pallesen (2014: 916), ilişkisi bulunmayan kişilerin ilişkisi olan kişilere göre sosyal medya kullanımına daha çok eğildiklerini eklemiştir. Bekâr bireylerin evli bireylerle oranla evlilik sorumluluklarının olmaması ve bundan kaynaklı boş zamanlarının fazla olması bu zamanı değerlendirme amaçlı sosyal medyaya yöneldikleri söylenebilir.
3. Çalışma süresine bakıldığında 432 katılımcının 124 (%28,7)'ü 5 yıldan daha az, 73 (%16,9)'ü 6-10 yıl arası, 135 (%31,3)'i 11-19 yıl arası, 100 (%23,1)'ü 20 yıldan fazla

kurumda çalışma deneyimine sahip kişiler olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmış ve 6-10 yıl arasında çalışmış olanlar 5 yıldan daha az çalışmış olanlara göre sosyal medyaya bağımlılık durumları daha fazadır. Çalışma süresinin artmasına bağlı olarak sosyal medyaya bağımlılığın da artabileceği söylenebilir.

4. 432 akademik ve idari personelin 203 (% 47,0)'ü kadın, 229 (% 53,0)'u erkektir. Cinsiyet arasında bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Yani, sosyal medya bağımlılığı cinsiyete göre değişmemektedir. Benzer şekilde bazı çalışmalarda da sosyal medya bağımlılığının cinsiyete göre farklılaşmadığı bulgusu benzerlik göstermiştir (Wegmann, Stodt & Brand, 2015; Ünal & Levent, 2016; Şentürk, 2017). Öte taraftan Andreassen, Torsheim, Brunborg & Pallesen (2012) erkeklere oranla kadınların daha fazla sosyal medyaya bağımlı olduğunu ortaya koyarken Çam & İşbulan (2012) erkeklerin daha fazla bağımlı olduğunu ortaya koymuştur.
5. Görev durumunda da 432 kişinin 205 (%47,5)'i akademik personel, 227 (%52,5)'si idari personeldir. Görev arasında bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Yani, sosyal medya bağımlılığı görev durumuna göre değişmemektedir.
6. Eğitim düzeyi ise 432 katılımcının 61 (% 14,1)'si ortaokul-lise 47 (%10,9)'si önlisans, 126 (% 29,2)'si lisans, 91 (21,1)'i yüksek lisans ve 107 (24,8)'i doktora eğitimi aldığı görülmektedir. Eğitim düzeyi arasında bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Yani, sosyal medya bağımlılığı eğitim düzeyine göre değişmemektedir.

Mevcut araştırmalar gözden geçirildiğinde; sosyal medya bağımlılığı ile sosyodemografik faktörler arasındaki farklılığa yönelik araştırma sonuçlarının değiştiği görülmektedir (Kuss Griffiths, 2017: 322). Çalışmada bekâr, yüksek yaş grubu ve çalışma süresi yüksek olan kişilerde sosyal medya bağımlılığının daha fazla olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların internet kullanım amaçları ile demografik faktörler arasındaki farklılığa bakıldığında;

1. Günlük internet kullanma sıklığı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmış ve yaş aralığı arttıkça artan bir internet kullanım sıklığı olduğu göze çarpmaktadır. Çalışma süresinde ise anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış ve çalışma süresi arttıkça günlük internet kullanımının arttığı söylenebilir. Öte taraftan cinsiyet, görev, eğitim düzeyi arasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.
2. İletişim amaçlı internet kullanımı ile demografik faktörler arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
3. Bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı internet kullanımı ile yaş arasında anlamlı bir

farklılık vardır. Buna göre 31-40 yaş arasında olanların 30'dan küçük olanlara göre bilgi edinme amaçlı internet kullanımının daha fazla, 41-50 yaş arasında olanların 30'dan küçük olanlara göre bilgi edinme amaçlı internet kullanımı daha fazla ve 50'den büyük olanların 30'dan küçük olanlara göre bilgi edinme amaçlı internet kullanımının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Medeni durum açısından bekâr olanların evli olanlara oranla bilgi edinme amaçlı internet kullanımının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Görev durumuna göre bakıldığında ise akademik personelin bilgi edinme amaçlı internet kullanımının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma süresi açısından 50'den büyük olanların 30'dan küçük olanlara göre bilgi edinme amaçlı internet kullanımının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Öte taraftan cinsiyet, eğitim düzeyi ile ilgili anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. Eğlence amaçlı internet kullanımı ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre 31-40 yaş arasında olanların 30'dan küçük olanlara göre eğlence amaçlı internet kullanımı daha fazla, 41-50 yaş arasında olanların 30'dan küçük olanlara göre eğlence amaçlı internet kullanımı daha fazla ve 50'den büyük olanların 30'dan küçük olanlara göre bilgi edinme amaçlı internet kullanımı daha fazladır. Medeni durum ile ilgili anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış yani bekâr olanların evli olanlara oranla göre bilgi edinme amaçlı internet kullanımı daha fazladır. Öte taraftan cinsiyet, görev, eğitim düzeyi ve çalışma süresi ile ilgili anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
5. İnternette alışveriş amaçlı internet kullanımı ile demografik faktörler arasında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
6. İnternet bankacılığı amaçlı internet kullanımı ile demografik faktörlerden yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu yani, 41-50 yaş arasında olanların 30'dan küçük olanlara göre internet bankacılığı kullanımı daha fazladır. Ayrıca cinsiyet, medeni durum, görev, eğitim düzeyi ve çalışma süresi ile ilgili anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
7. E-devlet amaçlı internet kullanımı ile demografik faktörler arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

- Sosyal medya uygulamalarına hergün bir yenisi eklenmektedir. Bu sebepten Türkiye' de yapılmış çalışmalar göz önüne alınarak sekiz sosyal medya uygulaması seçilmiştir. Araştırmaya katılanlardan bu sekiz sosyal medya uygulamasının kullanım sıralaması yapılması istendiğinde ise,

1. Facebook uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna bakıldığında, 231 (%53,5) kişinin ilk sıraya, 67 (%15,5) kişinin de ikinci sıraya, 33 (%7,6) kişinin de üçüncü sıraya

koyduğu tespit edilmiştir.

2. Twitter uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 22 (%5,1) kişinin ilk sıraya, 46 (%15,5) kişinin de ikinci sıraya, 38 (%8,8) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu tespit edilmiştir.

3. Instagram uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 71 (%16,4) kişinin ilk sıraya, 93 (%21,5) kişinin de ikinci sıraya, 50 (%11,6) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu sonucu göze çarpmıştır.

4. Swarm uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 1 (%2) kişinin ilk sıraya, 7 (%1,6) kişinin de ikinci sıraya, 11 (%2,5) kişinin de üçüncü sıraya, 16 (%3,7) kişinin de dördüncü sıraladığı görülmüştür.

5. MySpace uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 2 (% ,5) kişinin ilk sıraya, 1 (% ,2) kişinin de ikinci sıraya, 3 (% ,7) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu gözlenmektedir.

6. LinkedIn uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 2 (% ,5) kişinin ilk sıraya, 11 (%2,5) kişinin de ikinci sıraya, 11 (%2,5) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu, 17 (%3,9) kişinin dördüncü ve 18 (%4,2) kişinin de beşinci sıraya koyduğu sonucuna varılmıştır.

7. Flickr uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 2 (% ,5) kişinin ilk sıraya, 2 (% ,5) kişinin de ikinci sıraya, 3 (% ,7) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu gözlenmektedir.

8. Youtube uygulamasının kullanımındaki tercih durumuna baktığımızda, 78 (% 18,1) kişinin ilk sıraya, 89 (% 20,6) kişinin de ikinci sıraya, 55 (% 12,7) kişinin de üçüncü sıraya koyduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre aşağıda yer alan öneriler sunulmuştur.

- Çalışma sadece Mersin Üniversitesi akademik ve idari personeli üzerine uygulanmıştır. Türkiye'deki başka üniversitelerde ve yurtdışındaki üniversitelerdeki akademik ve idari personelin sosyal medya bağımlılıklarını ölçmeye yönelik çalışmalar yapılarak karşılaştırma imkânı sağlanabilir. Ayrıca toplumun her kesimindeki sosyal medya kullanımı göz önüne alındığında homojen bir örneklem grubu da seçilebilir.

- Yaş aralığı olarak 101'i 30'dan küçük, 157'si 31-40 yaş arası, 135'i 41-50 yaş arası, 39'u 50'den büyük bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak 31-40 ve 41-40 yaş aralığı bireylerin varlığı söz konusudur. Nitekim her yaştan kullanıcıya sahip olan ve günden güne artan kullanım oranına sahip olduğunu düşünürsek, sosyal medya kullanımıyla ilgili yapılacak çalışmaların toplumdaki tüm yaş aralığını kapsayacak şekilde bir katılımcı grubuyla yapılması yararlı olacaktır.

- Çalışmaya dâhil olan katılımcıların çoğunun eğitim seviyesi yüksek kişiler olduğu

görülmüş nitekim bundan sonraki çalışmalarda her eğitim seviyesindeki katılımcı araştırmaya dâhil edilmelidir.

- Bu çalışmada sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanımı dışındaki internet kullanım amacı kapsamında belirli alt başlıklara yer verilerek aralarındaki ilişki incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda ise internet kullanım amaçlarındaki alt başlıklarının arttırılarak araştırma kapsamının genişletilmesi konunun aydınlatılmasına yardımcı olacaktır.

Alan yazın incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı konusuna ilişkin çalışmaların çok yeni olmasıyla itibariyle bu konudaki çalışmaların arttırılmasının gerekliliği savunulmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya kullanımı dışındaki internet kullanımı arasındaki ilişkiyi inceleyen başka bir çalışmanın olmaması da bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu kısıt çerçevesinde sonuçların karşılaştırılacağı bir çalışmanın olmayışından kaynaklı sonuçların karşılaştırılması yapılamamaktadır. Nitekim çalışmanın alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- [1]. Ahlqvist, T., Bäck, A., Heinonen, S., & Halonen, M. (2010). Road-mapping the societal transformation potential of social media. *Foresight*, 12(5), 3-26.
- [2]. Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- [3]. Akkoyunlu, B. (2002). Öğretmenlerin internet kullanımı ve bu konudaki öğretmen görüşleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 1-8.
- [4]. Akter, T. (2014). Social media addiction, resistance, and influence of awareness: measurement of psychology students' resistance to Facebook addiction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 456-464.
- [5]. Alam, M. Z. (2017). Exploring shopper insights of social media use in Saudi Arabia. *International Review of Management And Marketing*, 7(2), 326-333.
- [6]. Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., Mcinerney, D. M., & Waters, L. (2014). Social media use and social connectedness in adolescents: the positives and the potential pitfalls. *The Educational And Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31.
- [7]. Al-Menayes, J. (2014). The relationship between mobile social media use and academic performance in university students. *New Media And Mass Communication*, 25, 23-29.
- [8]. Altın, Ş., Şengönül, A., ve Ünver, B. (2015). "Yeni dünya, sosyal medya" bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni aktörü: sosyal medya pazarlamasının işletmeler için önemi. *II. Yükseköğretim Stratejileri ve Kurumsal İşbirliği Sempozyumu*. (Pp. 614-621). Mersin: Eğitim Yayınevi.
- [9]. Altunay, M. C. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: twitter ya da " Pıt pıt net". *İletişim Dergisi*, 12(12), 31-56.
- [10]. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yildirim, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- [11]. Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers In Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.
- [12]. Andreassen, C. S., (2015). Online social network site addiction: a comprehensive review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175-184.
- [13]. Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: a large-scale cross-sectional study. *Psychology of Addictive Behaviors*, 30(2), 252-262.
- [14]. Andreassen, C. S., Torsheim, T., & Pallesen, S. (2014). Predictors of use of social

- network sites at work-a specific type of cyberloafing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 906-921.
- [15]. Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.
- [16]. Andreassen, C.S., & Pallesen, S. (2014). Social network site addiction-an overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061.
- [17]. Anklam, P. (2009). Ten years of net work. *The Learning Organization*, 16(6), 415-426.
- [18]. Arısoy, Ö. (2009). İnternet bağımlılığı. *Türkiye Klinikleri Journal of Psychiatry Special Topics*, 2(1), 75-83.
- [19]. Aslan, A. (2016). Türkiye’de çocukların güvenli internet kullanımında 2010-2015 yılları arasındaki değişimler ve uygulamaların yansımaları. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- [20]. Atav, E., Akkoyunlu, B., ve Sağlam, N. (2006). Öğretmen adaylarının internete erişim olanakları ve kullanım amaçları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(30), 37-44.
- [21]. Aydın, Ö. K. (2012). Türkiye’de otelcilik sektöründe sosyal medyanın kullanımına yönelik bir inceleme. *Akdeniz İletişim*, (18), 99-109.
- [22]. Aygül, E. (Ed.). (2010). *Facebook’ta nefret söyleminin üretilmesi ve dolaşıma sokulması, yeni medyada nefret söylemi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- [23]. Ayhan, B., ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 32-60.
- [24]. Babacan, M. E. (2016). Sosyal medya kullanım alanları ve bağımlılık ilişkisi. *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 3(1), 7-28.
- [25]. Balcı, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem A Yayınevi.
- [26]. Ball-Rokeach, S. J., & Defleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- [27]. Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-14.
- [28]. Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- [29]. Bayrakdaroğlu, A. (2012). Bireylerin internet bankacılığı kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir alan araştırması. *Business & Economics Research*

- Journal*, 3(4), 57-75.
- [30]. Bekar, A., & Özçetin, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde mobil uygulamaların kullanımı: foursquare örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 413-430.
- [31]. Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: when customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.
- [32]. Bidgoli, H. (2004). *"Internet literacy", the internet encyclopedia*. Nerw Jersey: John Wiley And Sons.
- [33]. Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-Of-Mouth İn The Age Of The Web-Fortified Consumer. Retrieved July 25, 2008.
- [34]. Boyd, D. (2014), *It's complicated*. USA: Yale University Press.
- [35]. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [36]. Bozkurt, H., Şahin, S., ve Zoroğlu, S. (2016). İnternet bağımlılığı: güncel bir gözden geçirme. *Journal of Contemporary Medicine*, 6(3), 235-247.
- [37]. Bozkurt, I., & Mombekova, N. (2011). The effects of social media as a public relations tool in political communication: 12th september constitutional referendum. *In 14 Th International Public Relations Research Conference*, 90-108.
- [38]. Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). Social media: tools for user-generated content: social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. *User Engagement Strategies*, 2, 1-47.
- [39]. Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- [40]. Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- [41]. Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, spss uygulamaları ve yorum. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- [42]. Cabral, J. (2011). Is generation y addicted to social media?. *The Elon Journal of Undergraduate Research İn Communications*, 2,(1), 5-14.
- [43]. Can, A. (2017). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- [44]. Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic internet use. *Journal of Communication*, 55(4), 721-736.
- [45]. Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi/Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür*. (Çev. E. Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- [46]. Ceyhan, E., Ceyhan A. ve Gürcan, A. (2007). Problemlerli internet kullanımı ölçeği'nin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 7 (1), 387-416.
- [47]. Chen, K., Tarn, J. M., & Han, B. T. (2004). Internet dependency: its impact on online behavioral patterns in e-commerce. *Human Systems Management*, 23(1), 49-58.
- [48]. Cho, J. & Tomkins, A. (2007). "Social media and search." *Internet Computing*. 11 (6): 13-15.
- [49]. Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sarkarya Yayıncılık.
- [50]. Çam, E. ve İşbulan, O. (2012). A new addiction for teacher candidates: social networks. *The Turkish Online Journal Of Educational Technology (TOJET)*, 11 (3), 14-19.
- [51]. Çelik, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin incelenmesi: kültür üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma, *I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul, 1-10.
- [52]. Çemrek, F., Baykuş, H., ve Özyayın, Ö. (2014). Sosyal medya kullanım ve davranışlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği. *Alphanumeric Journal*, 2(2), 61-76.
- [53]. Darragh, M. (2009). A whole new world: companies are learning how to reach chinese consumers cost-effectively via social media tools. *Communication World*, 35-38.
- [54]. De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- [55]. Deniz, L., ve Gürültü, E. Lise öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355-367.
- [56]. Döner, C. (2011). İlköğretim öğrencilerinde internet bağımlılığının farklı değişkenlere göre incelenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- [57]. Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız. sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelemesi: facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- [58]. Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal bilimlerde spss'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [59]. Düvenci, A., (2012). *Ağ neslinin internet kullanımı üzerindeki sosyal medya etkisinin sosyal sapma yaklaşımı ile incelenmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [60]. Eberle, D. A. (2010). *iBranding: the impact of social media on corporate brands*. Holland: RSM Erasmus Universiteit.

- [61]. Edwards, A., Edwards, C., Wahl, S.T. & Myers S.A., (2017). *The Communication Age Connecting & Engaging 2*. USA: Sage.
- [62]. Edwards, S. M. (2011). A social media mindset. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 1-3.
- [63]. Eijkman, H. (2009). Using Web 2.0 to decolonise transcultural learning zones in higher education. *Campus-Wide Information Systems*, 26(3), 240-255.
- [64]. Erbaşlar, G.(2013). *Sosyal medya’da mısınız asosyal medya’da mısınız?* Ankara: Nobel Yayınları.
- [65]. Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği Dergisi*, 116, 96-101.
- [66]. Eşitti, Ş. (2015). Bilgi çağında problemli internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: problemli internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması. *University Faculty of Communication Journal/İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (49), 75-97.
- [67]. Fenton, N., & Barassi, V. (2011). Alternative media and social networking sites: the politics of individuation and political participation. *The Communication Review*, 14(3), 179-196.
- [68]. Floros, G., & Siomos, K. (2013). The relationship between optimal parenting, internet addiction and motives for social networking in adolescence. *Psychiatry research*, 209(3), 529-534.
- [69]. Friedman, L. M. (1999). *Yatay toplum* (Çev. A. Fethi.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- [70]. Funk, R., & Tanyeri, Ç. (2009). *Ben ve biz: postmodern insanın psikanalizi*. İstanbul: Yapı Kredi Bankası Yayınları.
- [71]. Gazi, M. A., Çetin, M., ve Çakı, C. (2017). The research of the level of social media addiction of university students. *International Journal of Social Sciences And Education Research*, 3(2), 549-559.
- [72]. Gilpin, D. R., Palazzolo, E. T., & Brody, N. (2010). Socially mediated authenticity. *Journal of Communication Management*, 14(3), 258-278.
- [73]. Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (Ed.). (2012). *Sosyal medya: bir alan çalışması olarak facebook kullanımı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [74]. Griffiths, M. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191-197
- [75]. Griffiths, M. D.(1995). Technological addictions. *Clinical Psychology Forum*,76,14–19.
- [76]. Gross, J., & Leslie, L. (2008). Twenty-three steps to learning web 2.0 technologies in

- an academic library. *The Electronic Library*, 26(6), 790-802.
- [77]. Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim bir halkla ilişkiler perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- [78]. Günüş, S. (2009). *İnternet bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı demografik değişkenler ile internet bağımlılığı arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- [79]. Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [80]. Gürkaynak, Ş., Doğan, N. S., Barutçu, S., ve Haşıloğlu, S. B. (2016). Sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklıklarına göre değişim süreci: akademisyenler ve öğrenciler üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (2), 1-10.
- [81]. Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağı analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- [82]. Han, B. C. (2015). *Yorgunluk toplumu*. (Çev. S. Yalçın). İstanbul: Açılım Kitap.
- [83]. Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri (1). *CİO Club*, 1(2), 71-74.
- [84]. Hawi, N. S., & Samaha, M. (2016). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review*, 35(5), 576-586.
- [85]. Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *Journal Of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-318.
- [86]. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal Of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- [87]. Holden, C., (2001). 'Behavioral'addictions: do they exist?. *Science*, 294(5544), 980-982.
- [88]. Işık, U., (2007). *Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı*. Yayımlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [89]. Işık, U., (2009). Medya bağımlılığı teorisi doğrultusunda internet kullanımının etkileri ve internet bağımlılığı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 29-55.
- [90]. Işık, U., ve Topbaş, H. (2015). Facebook ve bağımlılık: medya bağımlılığı araştırması. *İnternational Journal of Social Science*, 38, 319-336.
- [91]. İçel, K., (1998). *Kitle iletişim hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [92]. İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- [93]. İyiler, Z. (2009). *Elektronik ticaret ve pazarlama. Tc başbakanlık, dış ticaret*

- müşterşarlığı*. Ankara: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- [94]. İzgi, B. B., ve Şahin, İ. (2013). Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişı tüketici davranışı: türkiye örneği. *Muđla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- [95]. Kalaycı, Ş. (Ed.). (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- [96]. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- [97]. Karakoç, E., ve Gülsünler, M. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında facebook: konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim*, (18), 42-57.
- [98]. Kaya, A. (2010). *İlköğretim sosyal bilgiler öğretiminde 6. ve 7. sınıflarda internet kullanımı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [99]. Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma(post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 51-64.
- [100]. Kessler, R. C., Chiu, W. T., Demler, O., & Walters, E. E. (2005). Prevalence, severity, and comorbidity of 12-month dsm-iv disorders in the national comorbidity survey replication. *Archives of General Psychiatry*, 62(6), 617-627.
- [101]. Kırık, A. M., Arslan, A., Çetinkaya, A., ve Gül, M. (2015). A quantitative research on the level of social media addiction among young people in Turkey. *International Journal Of Science Culture And Sport (Intjscs)*, 3(3), 108-122.
- [102]. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- [103]. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? an empirical study of luxury fashion brand. *Journal Of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- [104]. Kim, W., Jeong, O. R., & Lee, S. W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- [105]. Koç, A., ve Ayık, Y.Z. (2017). Sosyal medya destekli eğitim: 6. ve 7. sınıf fen bilimleri ve ingilizce derslerinde sosyal ağ kullanımının öğrencilerin akademik başarılarına etkisi. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, (6)10, 7-19.
- [106]. Koç, M., ve Karabatak, M. (2012). Sosyal ağların öğrenciler üzerindeki etkisinin veri madenciliği kullanılarak incelenmesi. *Education Sciences*, 7(1), 155-164.
- [107]. Komito, L., & Bates, J. (2009). Virtually local: social media and community among

- polish nationals ın Dublin. *In Aslib Proceedings*, 61(3), 232-244.
- [108]. Korkmaz, N. (2017). *Lise öğrencilerinde internet kullanımının başarı, yalnızlık ve depresyon düzeyleriyle ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- [109]. Korkmaz, Ö., ve Yeşil, R. (2011). Medya ve televizyon okuryazarlık düzeyleri ölçeği geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 110-126.
- [110]. Koşar, A. (2014). *Örgüt kültürü ve işyerinde dışlanma arasındaki ilişkinin mersin üniversitesi'nde çalışanlar üzerinde incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- [111]. Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 323-337.
- [112]. Kulu, M. (2012). *Öğrencilerin internet kullanımına yönelik görüşleri ve okul başarısı ile ilişkisi (şişli teknik ve endüstri meslek lisesi örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- [113]. Kurulgan, M., ve Argan, M. (2007). Anadolu üniversitesi öğrencilerinin internet üzerinden bilgi arama davranışları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 291-304.
- [114]. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- [115]. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: a systematic review of empirical research. *International Journal of Mental Health And Addiction*, 10(2), 278-296.
- [116]. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311-322.
- [117]. Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- [118]. Ledbetter, A. M., Mazer, J. P., Degroot, J. M., Meyer, K. R., Mao, Y., & Swafford, B. (2011). Attitudes toward online social connection and self-disclosure as predictors of facebook communication and relational closeness. *Communication Research*, 38(1), 27-53.
- [119]. Lietsala, K., & Sirkkunen, E., (2008). *Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: Tampere University Press.
- [120]. Loader, B. D., & Mercea, D. (2012). *Social media and democracy; innovations in participatory politics*. London, UK: Routledge.

- [121]. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- [122]. Marlow, C., Naaman, M., Boyd, D., & Davis, M. (2006, August). HT06, tagging paper, taxonomy, Flickr, academic article, to read. *In Proceedings of The Seventeenth Conference on Hypertext and Hypermedia*, 31-40, ACM.
- [123]. Mathur, P., Black, J.E., Cao, J., Berger, P.D., Weinberg, B.D. (2012), The impact of social media usage on consumer buying behavior. *Advances in Management*, 5(1), 14-22.
- [124]. Mayfield, A. (2008). *What is social media* içinde 06 Kasım 2017 tarihinde <http://Ebooksoneverything.Com/Marketing/Whatissocialmedia> adresinden alınmıştır.
- [125]. Mazman, S. G. (2009). *Sosyal ağların benimsenme süreci ve eğitsel bağlamda kullanımı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- [126]. Mckeague, M. T. (2011). The 21st century addiction: user generated content dependency and media aesthetic expectations as experienced through Youtube. *Theses and Dissertations*, 6-27.
- [127]. McLuhan, M. (1967). The medium is the message.
- [128]. McLuhan, M. (1964). Understanding media. London: Routledge.
- [129]. Mcmillan, S. J., & Morrison, M. (2006). Coming of age with the internet: a qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New Media & Society*, 8(1), 73-95.
- [130]. Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. J. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30(3), 305-322.
- [131]. Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the spin framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- [132]. Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: a south asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 265-288.
- [133]. Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000). Incidence and correlates of pathological internet use among college students. *Computers in Human Behavior*, 16(1), 13-29.
- [134]. Müller, K. W., Dreier, M., Beutel, M. E., Duvén, E., Giralt, S., & Wölfling, K. (2016). A hidden type of internet addiction? Intense and addictive use of social networking sites in adolescents. *Computers in Human Behavior*, 55, 172-177.
- [135]. O'reilly, T. (2007, August, 23). *What is Web 2.0*. Munich Personal Repec Archive. (MPRA Paper No. 4578).
- [136]. Okur, M. (2013). *Web 2.0 ve sonrası*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- [137]. Owyang, J., & Toll, M. (2007). Tracking the influence of conversations: a roundtable discussion of social media metrics and measurement. *Dow Jones & Company*.

- [138]. Özçağlayan, M.(1998). *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- [139]. Özgür, H. (2013). Öğretmen adaylarının sosyal ağ bağımlılığı, etkileşim kaygısı ve yalnızlık düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), 667-690.
- [140]. Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., ve Baysal, N. (2012). Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği. *Education Sciences*, 7(2), 496-506.
- [141]. Pala, E., ve Kartal, B. (2010). Banka Müşterilerinin İnternet Bankacılığı İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 43-61.
- [142]. Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of facebook, linkedin and asmallworld. *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- [143]. Paul, M. J., & Dredze, M. (2011). You are what you tweet: analyzing Twitter for public health. *Icwsn*, 20, 265-272.
- [144]. Porter, K., Mitchell, J., Grace, M., Shinosky, S., & Gordon, V. (2012). A study of the effects of social media use and addiction on relationship satisfaction. *Meta-Communicate*, 2(1), 1-27.
- [145]. Postman, J. (2009). *Socialcorp: social media goes corporate*. USA: New Riders.
- [146]. Poynter, R. (2012). *İnternet ve sosyal medya araştırmaları el kitabı*. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- [147]. Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- [148]. Sağsan, M., (2001). "E-devlet: toplumların yeni umut ışığı mı?". *Stratejik Analiz Dergisi, Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları*, 19, 89-97
- [149]. Salicetia, F. (2015). Internet addiction disorder (iad). *procedia-social and behavioral sciences*, 191, 1372-1376.
- [150]. Savcı, M., ve Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağlılık: internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağlılığı yordayıcı etkisi. *Düşünen Adam*, 30(3), 202-216.
- [151]. Sekharaiah, K. C., & Khan, M. M. (2009). Towards metrics for social computing. *Proceedings of World Academy of Science, Engineering, and Tec*, 37(2070-3740), 1086-1090.
- [152]. Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama iletişiminde sosyal medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- [153]. Shapira, N. A., Lessing, M. C., Goldsmith, T. D. Szabo, S. T., Lazoritz, M., Gold, M. S. & Stein, D. J. (2003). problematic internet use: proposed classification and diagnostic

- criteria. *Depression And Anxiety*, 17, 207-216.
- [154]. Simkova, B., & Cincera, J. (2004). Internet addiction disorder and chatting in the Czech Republic. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(5), 536-539.
- [155]. Solis, B., & Breakenridge, D. K. (2009). *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of pr*. FT Press.
- [156]. Solmaz, B., ve Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18), 9-20.
- [157]. Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., & Lin, C. A. (2004). Internet gratifications and internet addiction: on the uses and abuses of new media. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(4), 384-394.
- [158]. Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- [159]. Sucu, İ. (2012). Sosyal medya oyunlarında gerçeklik olgusunun yön değiştirmesi: smeeet oyunu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3), 55-88.
- [160]. Şahin, C. (2017). The predictive level of social media addiction for life satisfaction: a study on university students. *TOJET*, 16(4).
- [161]. Şentürk, E. (2017). *Sosyal medya bağımlılığının, depresyon, anksiyete bozukluğu, karışık anksiyete ve depresif bozukluk hastalıkları ile kontrol grubu arasında karşılaştırılması ve kullanıcıların kişilik özellikleriyle ilişkisinin araştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [162]. Tarhan, N., ve Nurmedov, S. (2013). *Bağımlılık*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- [163]. Taş, İ. (2017). Ergenler için sosyal medya bağımlılığı ölçeği kısa formunun (SMBÖ-KF) geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 4(1), 27-40.
- [164]. Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları, 3. basım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [165]. Thelwall, M. (2007). Blog searching: the first general-purpose source of retrospective public opinion in the social sciences?. *Online Information Review*, 31(3), 277-289.
- [166]. Top Sites in Turkey. (2018). www.alexa.com içinden 27 Haziran 2018 tarihinde <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR> adresinden alınmıştır.
- [167]. Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- [168]. Törenli, N. (2005). *Yeni medya. Yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.

- [169]. Tüfekçi, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: observations from tahrir square. *Journal of Communication*, 62(2), 363-379.
- [170]. Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (e-tam) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 8, 723-731.
- [171]. Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2002). *Electronic commerce: a managerial perspective 2002*. Prentice Hall: ISBN 0, 13(975285), 4.
- [172]. Tutgun, A, Deniz, L. & Moon, Man-Ki (2011). A comparative study of problematic internet use and loneliness among turkish and korean prospective teachers. *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, 10(4), 14-30.
- [173]. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni (2016). www.tuik.gov.tr. içinde 06 Aralık 2017 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/prehaberbultenleri.do?id=21779> adresinden alınmıştır.
- [174]. Uğurlu, T. T., Şengül, C. B., ve Şengül, C. (2012). Bağımlılık psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(1), 37-50.
- [175]. Ulusoy, K. (2017). Tarih öğretmenlerinin madde bağımlılığı ve medya bağımlılığı ile ilgili düşünceleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(1), 385-400.
- [176]. Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- [177]. Usta, E., Bozdoğan, A. E., ve Yıldırım, K. (2007). Öğretmen adaylarının öğretmenlik mesleğine ilişkin tutumları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 8(1), 209-222.
- [178]. Uzundağ, Ş. (2013). *Türkiye'de internet bankacılığının gelişimi ve internet bankacılığına ilişkin tüketici davranışları analizi: aydın ili merkezinde görev yapan öğretmenler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- [179]. Ünal A. T. ve Deniz L. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının incelenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 3(2), 155-181.
- [180]. Ünal, A. T. (2015). *Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [181]. Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.
- [182]. Ünür, E. (2016). Geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir

- inceleme: dizilerin twitter kullanımı. *Turkish Journal Of Social Research/Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1).
- [183]. Vural, Z. B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- [184]. Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- [185]. Waters, R. D. (2010). The use of social media by nonprofit organizations: an examination from the diffusion of innovations perspective. *In Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1420-1432. IGI Global.
- [186]. Wegmann, E., Stodt, B., & Brand, M. (2015). Addictive use of social networking sites can be explained by the interaction of Internet use expectancies, Internet literacy, and psychopathological symptoms. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(3), 155-162.
- [187]. Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social rules*. USA: O'Reilly Media.
- [188]. Woodall, G., & Colby, C. (2011). The results are in: social media techniques vs. focus groups for qualitative research. *MRA's Alert! Magazine*, 23-27.
- [189]. Wu, A. M., Cheung, V. I., Ku, L., & Hung, E. P. (2013). Psychological risk factors of addiction to social networking sites among Chinese smartphone users. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 160-166.
- [190]. Wusteman, J. (2004). RSS: The latest feed. *Library Hi Tech*, 22(4), 404-413.
- [191]. www.wikipedia.org (2017). 10 Ocak 2017 tarihinde <https://www.wikipedia.org/> adresinden alınmıştır.
- [192]. Yeniçiktı, N. T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(2), 92-115.
- [193]. Yılmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. *Journal Of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9-20.
- [194]. Young, K. S. (1996a). Psychology of computer use: addictive use of the internet, a case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79, 899-902.
- [195]. Young, K. S. (1996b). Internet addiction: the emergence of a new clinical disorder. *Cyberpsychology & Behavior*, 1(3), 237-244.

- [196]. Young, K. S. (2007). Cognitive behavior therapy with internet addicts: treatment outcomes and implications. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(5), 671-679.
- [197]. Yuen, S. C. Y., & Yuen, P. (2008). Social networks in education. in e-learn: world conference on e-learning in corporate, government, healthcare, and higher education, *Association for The Advancement of Computing in Education (AACE)*, 1408-1412.
- [198]. Yüksel, N.A.A. (2013). Yeni medyanın ve sosyal ağların yaşamımıza soktuğu yeni bir yaşam pratiği: sofalısing, *II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta-North Cyprus*, 397-401.



EKLER**EK.1 VERİ TOPLAMA ARACI****SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI İLE İNTERNET KULLANMA DURUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Sayın Katılımcı**

Aşağıda yer almakta olan sosyal medya bağımlılığıyla internet kullanımına yönelik ilişkiyi ölçen anketle ilgili görüşleriniz, “**Sosyal Medya Bağımlılığı ile İnternet Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma**” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Bulguların sağlıklı olması anketteki sorulara titizlikle vereceğiniz cevaplara bağlıdır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder meslek hayatınızda başarılar dilerim.

Gamze KAYA
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Bilgi Yönetimi Tezli Yüksek Lisans
E-mail: gamze_kaya90@hotmail.com

DANIŞMAN
Prof. Dr. Cemile ÇELİK
Mersin Üniversitesi
E-mail: ccelik@mersin.edu.tr

BİRİNCİ BÖLÜM									
Aşağıda şuanaki sosyal medya kullanımınızla ilgili düşünebileceğiniz durumlar tanımlanmıştır. Lütfen bu ifadelere ne ölçüde katıldığınızı ifadenin yanına [X] işareti koyarak belirtiniz.									
Hiç Bir Zaman 1	Nadiren 2	Bazen 3	Sık Sık 4	Her Zaman 5					
1. Yakın zamanda sosyal medyada neler olup bittiğini oldukça fazla düşünürüm.	1	2	3	4	5				
2. Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.	1	2	3	4	5				
3. Belli bir süre sosyal medyaya girmediğimden sosyal medyaya girmem gerektiği düşüncesi zihnimi meşgul eder.	1	2	3	4	5				
4. Sosyal medya olmadan hayatımın sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5				
5. İnternete bağlı değilken yoğun olarak sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.	1	2	3	4	5				
6. Sosyal medyada neler olup bittiğini merak ederim.	1	2	3	4	5				
7. Sosyal medyada düşündüğümden daha fazla zaman geçirdiğim olur.	1	2	3	4	5				
8. Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “Birkaç dakika daha kalmalıyım.” derim.	1	2	3	4	5				
9. Sosyal medyada uzun süre kalmaktan bir türlü vazgeçemem.	1	2	3	4	5				
10. Sosyal medyayı, planladığımdan daha fazla kullandığım olur.	1	2	3	4	5				
11. Kişisel problemlerimi unutmak için sosyal medya kullanırım.	1	2	3	4	5				
12. Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medyada vakit geçiririm.	1	2	3	4	5				
13. Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medyada gezinmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5				
14. Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.	1	2	3	4	5				
15. Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.	1	2	3	4	5				
16. Sosyal medya kullanırken kendimi durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.	1	2	3	4	5				
17. Sosyal medya kullanımını kontrol altında tutmak için yoğun bir istek duyarım.	1	2	3	4	5				
18. Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	1	2	3	4	5				
19. Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.	1	2	3	4	5				

20.Sosyal medyada harcadığım zamanı azaltmaya çalışır ve bunda başarısız olurum.	1	2	3	4	5
21.Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanırım.	1	2	3	4	5
22.Sosyal medyayı kullanabilmek adına boş zaman faaliyetlerime daha az zaman ayırırım.	1	2	3	4	5
23.Eşimi ve/veya aile üyelerimi sosyal medyadan dolayı ihmal ettiğim olur.	1	2	3	4	5
24.Sosyal medya kullanımımın dolaylı arkadaşlarımı ihmal ettiğim olur.	1	2	3	4	5
25.Sosyal medya nedeniyle başladığım işleri zamanında bitiremem.	1	2	3	4	5
26.Sosyal medyada daha fazla zaman geçirmek için görevlerimi ihmal ederim.	1	2	3	4	5
27.Sosyal medyada geçirdiğim zaman yüzünden işlerim sekteye uğrar.	1	2	3	4	5
28.Sosyal medya yüzünden üretkenliğim azalır.	1	2	3	4	5
29.İnsanlar sosyal medyada geçirdiğim zamanın yoğunluğu konusunda beni eleştirirler.	1	2	3	4	5
30.Sosyal medyada ne kadar süre gezindiğimi göz ardı ettiğim olur.	1	2	3	4	5
31.Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.	1	2	3	4	5
32.Sosyal medya kullanımı yüzünden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.	1	2	3	4	5
33.Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozulmalar olur.	1	2	3	4	5
34.Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları vb) yaşadığım olur.	1	2	3	4	5
35.Sosyal medya kullanımım benim için önemli olan kişilerle ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.	1	2	3	4	5
36.Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.	1	2	3	4	5
37.Yapmam gereken işler çoğaldıkça, sosyal medya kullanma isteğim de o ölçüde artar.	1	2	3	4	5

İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen internet kullanımınızla ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde ilgili kutucuğa [X] işareti koyunuz.

1. Ne (kadar) sıklıkla internet kullanırsınız? Günde kaç saat (Lütfen saat/dakika olarak belirtiniz.)(.....)
2. İletişim(e-posta gönderme ,sohbet vb.) için ortalama günlük internet kullanımınız? Saat/dakika olarak belirtiniz (.....) ()İletişim(e-posta gönderme, sohbet vb.) için internet kullanmıyorum.
3. Bilgi edinme ve bilgi kullanma amaçlı günlük ortalama internet kullanımınız nedir? Saat/dakika olarak belirtiniz (.....) ()Bilgi edinme ve kullanma amaçlı internet kullanmıyorum.
4. Eğlence amaçlı günlük ortalama internet kullanımınız? Saat/dakika olarak belirtiniz (.....) ()Eğlence amaçlı internet kullanmıyorum
5. İnternette alışveriş için günlük ortalama internet kullanımınız? Saat/dakika olarak belirtiniz (.....) ()İnternette alışveriş yapmıyorum.
6. İnternet bankacılığı için günlük ortalama internet kullanımınız? Saat/dakika olarak belirtiniz (.....) () İnternet bankacılığı için internet kullanmıyorum.
7. E-devlet için günlük ortalama internet kullanımınız? Saat/dakika olarak belirtiniz (.....) ()E-devlet için internet kullanmıyorum.

8. Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarını kullanım sıklığınıza göre(en sık kullanımınızdan en az kullanımınıza doğru) sıralayınız.

()Facebook ()Twitter ()Instagram ()Swarm ()MySpace ()LinkedIn ()Flickr
()Youtube

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen demografik özelliklerinizle ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde ilgili kutucuğa [X] işareti koyunuz.

1.Cinsiyetiniz?	()Kadın	() Erkek
2.Yaşınız?	() 30'dan küçük	() 31-40 arası () 41-50 arası () 50'den büyük
3.Medeni Durumunuz?	()Bekar	() Evli
4.Göreviniz?	()Akademik Personel	() İdari Personel
5.Eğitim Düzeyiniz?	() Ortaokul-Lise () Önlisans ()Lisans ()Yüksek Lisans () Doktora	
6.Çalışma Süreniz?	() 5 yıldan daha az ()6-10 yıl arası()11-19 yıl arası ()20 yıl ve üzeri	

Ankete katılım sağladığınız için teşekkür ederiz.

EK.2ANKET UYGULAMA İZİN YAZISI

2.5.2018

Sn. Gamze KAYA,

“Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” isimli doktora tezinde geliştirmiş olduğumuz “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeğini” tez çalışmanızda kullanabilirsiniz.

Dr. Aylin TUTGUN-ÜNAL

EK.3 MERSİN ÜNİVERSİTESİ ANKET UYGULAMA İZİN YAZISI



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik
Yazı İşleri Şube Müdürlüğü

Mersin Üniversitesi - YAZI İŞLERİ
ŞUBE MÜDÜRLÜĞÜ
Tarih: 01.06.2017 13:51
Sayı: 15302574-302.08.01-
E.00000431416



E.00000431416

Sayı : 15302574-302.08.01
Konu : Gamze KAYA'nın Anket Uygulaması

DAĞITIM

İlgi : 31.05.2017 tarihli ve 63615246-302.08.01/429451 sayılı yazı.

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Gamze KAYA'nın, "Sosyal Medya Bağımlılığı ile İnternet Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi " başlıklı anket çalışmasını Üniversitemiz akademik ve idari personeline uygulanması Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof.Dr. Ali KAYA
Rektör a
Rektör Yardımcısı

Ek: 1- İlgi yazı ve eki (3 Sayfa)
2- Uygulama anketi (3 Sayfa)

Dağıtım:

Tüm Fakülteler
Tüm Enstitüler
Tüm Yüksekokullar
Tüm Meslek Yüksekokulları
Tüm Merkezler
Tüm Rektörlük Bölüm Başkanlıkları
Tüm İdari Birimler



Adres: YAZI İŞLERİ ŞUBE
MÜDÜRLÜĞÜ
E-posta: lutfigok@mersin.edu.tr
Telefon: +90 0324 3610001-3717

Ayrıntılı bilgi için: Memur Lütfi GÖK
Fax: +90 03243610073
Elektronik ağı: www.mersin.edu.tr



1 / 1

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.mersin.edu.tr> adresinden 32363b30-8983-43be-8327-985a5dddc861 kodu ile erişebilirsiniz. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

EK 4. İZİN DİLEKÇESİ



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı Başkanlığı

Mersin Üniversitesi - İŞLETME
BİLGİ YÖNETİMİ ANABİLİM
DALI BAŞKANLIĞI
Tarih: 30.05.2017 14:43
Sayı: 84319850-104.01.03-
E.00000426960



E.00000426960

Sayı : 84319850-104.01.03
Konu : Gamze KAYA

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi YL-İBY-1301 numaralı Gamze KAYA'nın " Sosyal Medya Bağımlılığı ile İnternet Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezinde kullanacağı ekte sunulan anketin Üniversitemiz akademik ve idari personeline uygulanması için Rektörlüğümüzden resmi iznin alınabilmesi hususunda;

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

e-imzalıdır
Prof.Dr. Cemile ÇELİK
Anabilim Dalı Başkanı

Ek:
1-Dilekçe(2Sayfa)
2-Anket(3Sayfa)



Adres:Mersin Üniversitesi, Erdemli
Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik
Yüksekokulu, İdari İşler Birimi, 33730,
Erdemli, MERSİN
E-posta: tubaeren@mersin.edu.tr
Telefon: +90 (0324)5156016

Ayrıntılı bilgi için:5156016-144

Fax: +90 0324 5156045

Elektronik ağı:www.mersin.edu.tr



1 / 1

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.mersin.edu.tr> adresinden 00365985-0000-4000-4500-5070-00000426960 kodu ile erişilebilir. Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

EK 5. UYGULAMA İZNİ



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Öğrenci İşleri Birimi

Mersin Üniversitesi - ÖĞRENCİ
İŞLERİ BİRİMİ
Tarih: 31.05.2017 14:23
Sayı: 63615246-302.08.01-
E.00000429451



E.00000429451

Sayı : 63615246-302.08.01
Konu : Gamze Kaya Uygulama İzni

REKTÖRLÜK MAKAMINA

Enstitümüz İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Gamze KAYA'nın, "Sosyal Medya Bağımlılığı ile İnternet Kullanma Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tez çalışması kapsamında Üniversitemiz akademik ve idari personeline uygulanabilmesi için gerekli iznin alınabilmesi, hususunda gereğini bilgilerinize arz ederim.

e-imzalıdır
Yrd.Doç. Hakan ERKİLİÇ
Enstitü Müdürü

Ek:Yazı (1 Adet 5 Sayfa)



Adres:MEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-posta:pnrcelikler@mersin.edu.tr
Telefon: +90 3610001

Ayrıntılı bilgi için:17609-17604
Fax: +90 03243610287
Elektronik ağı:www.mersin.edu.tr



1 / 1

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.mersin.edu.tr> adresinden 13063536-6283-4E16-4517-2E54187a86 kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

- 1.Adı ve Soyadı** : Gamze KAYA
- 2. Doğum Yeri** : Mersin
- 3. E-mail** :gamze_kaya90@hotmail.com
- 4.Eğitim Durumu** :

DERECE	BÖLÜM/PROGRAM	ÜNİVERSİTE	YIL
LİSANS	Seyahat İşletmeciliği	Mustafa Kemal Üniversitesi	2012
YÜKSEK LİSANS	İşletme Bilgi Yönetimi	Mersin Üniversitesi	2018-Halen

ESERLER

- 1.
- 2.
- 3.