

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ DEMATEL YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ:
EV KADINLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DAMLA AKDENİZ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEVGİ GÖNÜLLÜOĞLU

BİLECİK, 2022
10365103

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ DEMATEL YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ:
EV KADINLARI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DAMLA AKDENİZ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEVGİ GÖNÜLLÜOĞLU

BİLECİK, 2022
10365103

BEYAN

“Sosyal Medya Bağımlılığının DEMATEL Yöntemiyle İncelenmesi: Ev Kadınları Örneği” adlı yüksek lisans tezi hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel araştırma ve etik kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Bu çalışmanın, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte, ETİK KURUL onayı alınması durumunda ise ETİK KURUL tarih karar ve sayı bilgilerinin beyan edilmesi gerekmektedir.	
DESTEK ALINMIŞTIR	DESTEK ALINMAMIŞTIR
Destek alındı ise;	
Destekleyen kurum;	
Destegin Türü	Proje Numarası
1- BAP (Bilimsel Araştırma Projesi)	
2- TÜBİTAK	
Diğer;.....	
ETİK KURUL onayı var ise;	
ETİK KURUL karar tarih/sayı:	/.....

Damla AKDENİZ

Tarih

.....

İmza

.....

ÖN SÖZ

Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığının üzerine bir araştırma yapıldığı bu çalışmada, bana her konuda destek olan, bilgi ve tecrübeleriyle her zaman yardımcı olan çok değerli danışmanım Prof. Dr. Sevgi Gönüllüoğlu'na teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım. Tezime sağlamış olduğu katkılardan dolayı çok sevgili hocam Doç. Dr. Gözde Koca'ya sonsuz teşekkürler. Hayatım boyunca hep yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen çok sevgili annem: Aysun Akdeniz'e ve çok sevgili babam: İbrahim Akdeniz'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Kaleme almış olduğum eserimi onlara armağan ediyorum...Tez sürecim boyunca her zaman destek veren, yardım eden ve yanımda olduklarını hep hissettiğim çok değerli arkadaşlarıma sevgiler ve sonsuz teşekkürler.

Damla Akdeniz

2022

ÖZET

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ DEMATEL YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: EV KADINLARI ÖRNEĞİ

Teknoloji çağımızda hızla ilerlemektedir. Sosyal medya da günümüzün en önemli unsurlarından biri olmuştur. Sosyal medyanın gelişmesi ve ilerlemesiyle birlikte ortaya sosyal medya bağımlılığı çıkmıştır. Bu da günümüz için önemli bir sorunu ifade etmektedir. Bu çalışmada esas olarak sosyal hayatın bir parçası olan; ev kadınlarının sosyal medya bağımlılıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak “60” ev kadını katılmıştır. Verileri toplamak için anket formu oluşturulmuştur ve yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmaya katılan ev kadınları günde ortalama “5” saat sosyal medyada vakit geçirdiklerini belirtmiştir. Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına sebep olan nedenler; çalışmamızda üç ana grupta incelenmiştir. Bu üç ana grubu oluşturan kriterler; “Psikolojik Kriterler”, “Gizil Kriterler” ve “Kişilik Kriterleri” olarak ele alınmıştır. Bu ana kriterlerin alt kriterleri de değerlendirilmiştir. Bu kriterler ikili olarak karşılaştırılmış ve sonuçlar DEMATEL yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığında etkili olan en önemli kriter psikolojik kriterlerdir. Psikolojik kriterler içerisinde ise ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına neden olan en önemli alt kriter; yalnızlıktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Bağımlılığı, Ev Kadınları.

ABSTRACT

EXAMINATION OF SOCIAL MEDIA ADDICTION BY DEMATEL METHOD: THE EXAMPLE OF HOUSEWIVES

Technology is advancing rapidly in our era. Social media has also become one of the most important elements of today. With the development and progress of social media, social media addiction has emerged, and this represents an essential problem for today. In this study, it is aimed to reveal the social media addictions of housewives, who are mainly a part of social life. “60” housewives voluntarily participated in the study. A questionnaire form was created to collect the data, and it was applied face to face. Housewives taking part in the research stated that they spend an average of “5” hours a day on social media. The reasons that cause social media addiction of housewives; were examined in three main groups in our study. The criteria that established these three main groups are; “Psychological Criteria”, “Latent Criteria” and “Personality Criteria” were handled. Sub-criteria of these main factors were also created. These criteria and their sub-criteria were compared in pairs, and the results were analyzed with the DEMATEL method. According to the results of the analysis, the most important factor causing the social media addiction of housewives is psychological factors. Among the sub-criteria of Psychological criteria, the most important sub-criterion that causes social media addiction in housewives is loneliness.

Keywords: Social Media, Social Media Addiction, Housewives.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖN SÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ.....	1
2. SOSYAL MEDYA.....	3
2.1. Sosyal Medya Nedir?.....	3
2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	5
2.1.2 Sosyal Ağ Nedir?	6
2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	8
2.1.4. Sosyal Medyanın Avantajları.....	9
2.1.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları.....	10
2.1.6. Sosyal Medyanın Önemi.....	10
2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	12
2.2.1. Sosyal Medyanın Etkileri	14
2.2.2. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri.....	15
2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Araştırmalar	16
3. YÖNTEM.....	19
3.1.DEMATEL Yöntemi	19
DEMATEL Yönteminin Aşamaları.....	19
4. ARAŞTIRMA VE BULGULARI	21

4.1. Araştırma	21
4.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	21
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı.....	21
4.1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	21
4.1.4. Veri Toplama Araçları	22
4.2. Verilerin Analizi	22
4.2.1. Psikolojik Kriterlerin DEMATEL Yöntemiyle Analizi:	23
4.2.2. Gizil Kriterlerin DEMATEL Yöntemiyle Analizi	28
4.2.3. Kişilik Kriterlerinin DEMATEL Yöntemiyle Analizi	32
4.2.4. Ana Kriterlerin DEMATEL Yöntemiyle Analizi.....	36
5.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	40
KAYNAKÇA	44
EKLER.....	49

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 4.1. Sosyal Medya Bağımlılığına Etki Eden Faktörler.....	22
Tablo 4.2. Örnek Soru Matrisi.....	23
Tablo 4.3. Dematel İkili Karşılaştırma Ölçeği	23
Tablo 4.4. Psikolojik Kriterler	23
Tablo 4.5. Psikolojik Kriterlerin Direkt İlişki Matrisi.....	24
Tablo 4.6. Psikolojik Kriterlerin Direkt İlişki Matrisi Satır/Sütun Toplamları	24
Tablo 4.7. Psikolojik Kriterlerin Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi.....	24
Tablo 4.8. Psikolojik Kriterlerin Toplam İlişki Matrisi.....	25
Tablo 4.9. Psikolojik Kriterlerin Önem ve Birbirlerine Etki Durumları	25
Tablo 4.10. Psikolojik Kriterlerin Öncelikleri.....	28
Tablo 4.11. Gizil Kriterler	28
Tablo 4.12. Gizil Kriterlerin Direkt İlişki Matrisi	28
Tablo 4.13. Gizil Kriterlerin Direkt İlişki Matrisinin Satır/ Sütun Toplamları	29
Tablo 4.14. Gizil Kriterlerin Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi.....	29
Tablo 4.15. Gizil Kriterlerin Toplam İlişki Matrisi.....	29
Tablo 4.16. Gizil Kriterlerin Önem ve Birbirlerine Etki Durumları	30
Tablo 4.17. Gizil Kriterlerin Kriterlerin Öncelikleri	32
Tablo 4.18. Kişilik Kriterleri	32
Tablo 4.19. Kişilik Kriterlerinin Direkt İlişki Matrisi	32
Tablo 4.20. Kişilik Kriterlerinin Direkt İlişki Matrisinin Satır/Sütun Toplamları	33
Tablo 4.21. Kişilik Kriterlerinin Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi.....	33
Tablo 4.22. Kişilik Kriterlerin Toplam İlişki Matrisi.....	33
Tablo 4.23. Kişilik Kriterlerinin Önem ve Birbirlerine Etki Durumları	34
Tablo 4.24. Kişilik Kriterlerinin Öncelikleri	36

Tablo 4.25. Ana Kriterler	36
Tablo 4.26. Ana Kriterlerin Direkt İlişki Matrisi	37
Tablo 4.27. Ana Kriterlerin Direkt İlişki Matrisinin Satır/Sütun Toplamları	37
Tablo 4.28. Ana Kriterlerin Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi	37
Tablo 4.29. Ana Kriterlerin Toplam İlişki Matrisi	37
Tablo 4.30. Ana Kriterlerin Önem Ve Birbirlerine Etki Durumları	38
Tablo 4.31. Ana Kriterlerin Öncelikleri	39



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Nostaljide Teknoloji	5
Şekil 2.2. Sosyal Ağların Tarihsel Gelişimi.....	6
Şekil 2.3. The World's Most - Used Social Plartforms	7
Şekil 4.1. Psikolojik Kriterlerin Etki-Yönlü Graf Diyaframı.....	27
Şekil 4.2. Gizil Kriterlerin Etki-Yönlü Graf Diyaframı.....	31
Şekil 4.3. Kişilik Kriterlerinin Etki-Yönlü Graf Diyaframı.....	35
Şekil 4.4. Ana Kriterlerin Etki-Yönlü Graf Diyagramı	39

KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ

DEMATEL: Decision Making Trail and Evaluating Laboratory

ÇKKVY: Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu



1. GİRİŞ

Hayatın genelinde karşılaşılan, herhangi bir yazıda okunan, bir televizyon programını izlerken sürekli duyulan bir sözcüktür “ev kadınları” aslında. Hemen hemen hayatın her yerinde onlara rastlanır. Yaşamın tamda merkezinde güçlü bir konuma sahiplerdir. Bu konumları da onları toplumun en belirgin bir parçası yapmıştır. Aslında birçok işle beraber aynı zamanda uğraşmak zorunda kalırlar ve bu dışarıdan bakıldığı kadar kolay bir şey değildir ve yetenekleri bu alanlarda belirlemiş olurlar.

Sosyal hayatın var olduğu her alanda ev kadınları da vardır. Bu asla göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Ev kadınları sosyal hayatında bir parçasıdır. Sosyal bir hayatın parçası oluşumunda buradaki problemlerin, platformları içerisinde yer alır. Sosyal medyada, sosyal hayatın en önemli yapı taşlarından bir tanesidir. Onlar açısından sosyal medyada önemli bir alanı ifade ediyor. Ev kadınları açısından önemli bir alanı ifade eden sosyal medyanın bağımlılığı üzerine bu araştırma yapılmıştır. Ev kadınları hayatın bu kadar geniş bir alanını kaplamakta olduğundan dolayı; onlarında bazı konularda neler düşündükleri araştırmacılar tarafından merak edilmektedir. Bu çalışmada; ev kadınlarının son zamanlarda güncel bir sorunu olarak görülen; sosyal medya bağımlılıklarının nedenleri ve bu nedenler arasındaki ilişkiler araştırılmak istenmiştir. Teknolojinin özellikle son yıllarda önü alınamaz ilerleyişi ile beraber, sosyal medyada yaşamda kendine ait olan alanlarını yüksek seviyede genişletmiştir.

Sosyal medya eğlenceli vakitlerin geçirildiği, boş vakitlerin giderildiği, iletişimin kurulduğu, insanların hayatını kolaylaştıran bilgilere erişildiği kurtarıcı niteliğinde bir araçtır. Genişleyen bu sınırlara da her gün bir yenisi oluşturulan; sosyal ağlarla tutunmaktadır. Hayatta her şeyin kullanımında olduğu gibi; sosyal medyanın kullanımında da tutarsızlıklar meydana gelir. Bu dengesiz kullanımlar doyum süresinin üzerine çıktığı takdirde; bağımlılık seviyesine kadar ulaşır. Sosyal medya bağımlılığı da kullanımı günden güne artan sosyal medyanın düzensiz kullanımından oluşmaktadır. Bu çalışmada da sosyal hayatın bir parçası olan ev kadınlarının; bu bağımlılığa neden olan kriterler incelenmiştir. Onlarında sosyal hayatın içinde; oluşan sorunlara bakış açısı incelenmek istenmiştir. Ele alınmış olan ev kadınlarının sosyal medya bağımlılık nedenleri bu çalışmada üç ana kriter boyutunda incelenmiştir. Ele alınan üç ana kriterin her birini altında; konu başlığının uzantıları düzeyinde olan alt kriterleri yer almaktadır.

Bağımlılığa sebep olarak ele alınan ilk ana kriter; psikolojik kriterlerdir. İkinci ana kriter ise; gizil kriterlerdir. Sonucu ve üçüncü ana kriter ise; karakteri meydana getiren kişilik

kriterleridir. Bu kriterler yapılmış olan araştırmada; sosyal medya bağımlılığına etki eden kriterler olarak ele alınmıştır. Sosyal medya bağımlılığına etki eden kriterlerin analizi bu çalışmada DEMATEL yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu analiz yöntemiyle üç ana kriter ve üç ana kriterin; alt kriterleri, detaylı bir biçimde incelenmiştir.



2. SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya, her şeyin ötesinde global dünyamızın vazgeçilmez en büyük yapı taşlarından bir tanesidir. Sosyal medya; onu kullanan insanlar tarafından içeriği üretilen, yayınlanan ve bunun paylaştığı online bir ağıdır. Teknolojinin artmasıyla da beraber çok fazla kişi ve kurumlar tarafından kullanımı tercih ediliyor. Hayatımıza çok eski zamanlarda girmese de şu an hayatımızda kolaylıkla kendine yer açmıştır. Açtığı bu yer ise alan olarak birçok şeyin önüne geçmiştir. Kısaca özetleyecek olursak sosyal medyayı; fikirlerin, görüşlerin, duyguların veya görsel olarak iletilecek iletilerin, başka insan veya insanlara gösterilmesi, yayılması ve sunulmasıdır. Sosyal medya çağımızın en önemli iletişim kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Sosyal medya sayesinde, insanlar hem ucuz hem de kolay iletişim kurabilme imkanlarına sahiptir. Burada kolay erişilebilir olması da önemli bir faktör olarak göze çarpmaktadır.

Sosyal medya sayesinde insanlar birbiriyle iletişim kurabilmenin yanı sıra pek çok veri ve bilgiyi de birbirleriyle paylaşabilmektedir. Sosyal medya ile birlikte insanlar artık sadece seyirci değildir, kullanıcılar artık sosyal medya üzerinden kendi içeriklerini oluşturabilmekte ve bu içeriklerini istedikleriyle paylaşabilmektedirler. İnsanların sosyal medya sayesinde içeriğe müdahil olması onu geleneksel medyadan ayıran belki de en önemli ve temel özelliği olarak karşımıza çıkar. Bu özellik onu geleneksel medya karşısında avantajlı bir durumda göstermektedir (İnce ve Koçak, 2017).

Sosyal medya; onu kullanan kişilerin, diğer kullanıcılarla aralarında, görüş, bilgi ve ilgili oldukları her şeyi paylaşmalarını kapsar. Bu paylaşım esnasında, birbirleriyle oluşturdukları etkileşimi web siteleri ve çevrimiçi araçlarla sağlarlar. Sosyal medya birbirini tamamlayan parçaları bir araya getirir. Bu parçalar; teknoloji, sosyal girişimcilik, görsel ve işitsel dosyaların tümünü kapsar (Özel, 2011).

Sosyal medya, bir bakıma tanımlanırken aslında kişiler üzerinde bir kontrol mekanizma aracı olarak da tanımlanabilir. Çünkü sosyal medya insanları artık fazlasıyla etkilene gücüne sahiptir. Teknoloji günden güne gelişmekte olduğundan dolayı bazen insanlar gözden birtakım gelişmeleri kaçırabilir. Burada sosyal medya devreye girer ve olayları aydınlatmakta ve bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar, dünyaya açılır ve gelenekselliğin ötesine geçmiş olur. Sosyal medya sosyolojik açıdan bakıldığında zaman farklı

kimliklere, inançlara, sahip olma fikri açısından önemli bir unsurdur (Çalışkan ve Mencik, 2015).

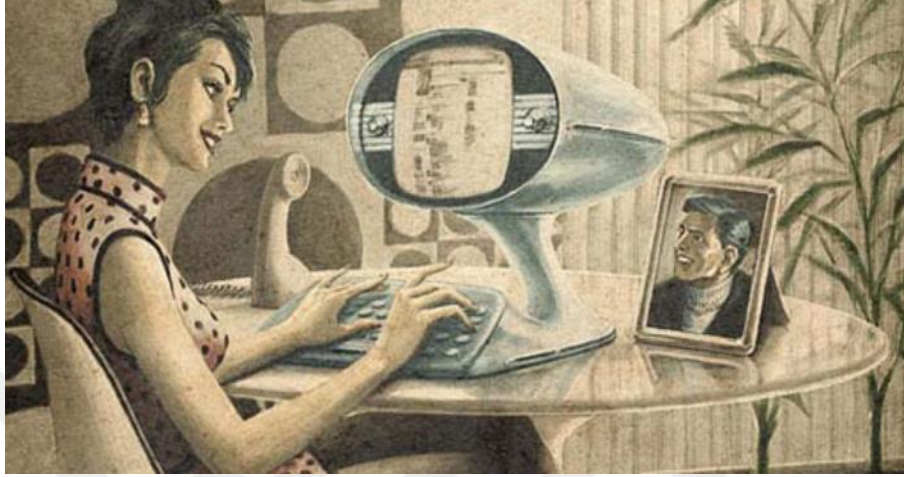
Sosyal medya, iletişim, pazarlama, reklam alanlarına hızla yayılmaktadır. Kullanım amaçları sürekli artmaktadır. Burada teknolojinin hızla ilerlemesi ona olanak sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına bir kota veya belirli bir alana sınırlamadığı için, herkesin söz sahibi olduğu güçlü ve çekici bir alan olarak görülür (Bozgöl, 2017). Bunun sonucu olarak da sosyal medya her kesimin ulaşabileceği bir platform haline dönüşerek, hızla kitlesini arttırarak hızlı yayılışına devam eder.

Sosyal medyanın ne anlam ifade ettiği açıklanırken, sosyal ağların temelde içerik, veri ve insanlar arasındaki etkileşimlerini kolaylaştırabilmeyi hedeflemesi ve bu etkileşimle birlikte yeni iş şekillerinin, sosyal yapı ve teknolojik sunumların teşvik edilmesinin amaçlamış olduğunun özellikle belirtilmesi gerekmektedir. Bu anlamda işi iyi derecede bilen, işin uzmanı olan kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin, sosyal iletişim ortamlarıyla, işi iyi derecede bilmeyen, uzmanı derecesinde olmayan sosyal medya kullanıcıları, içerikleri meydana getirip yayınlanmasına olanak sağlar. Zaman içerisinde oluşan yeniliklerle bugün ulaşılan noktada insan hayatını etkileyen kriterlerden bir tanesinde internet olduğu anlaşılmaktadır. İnternetin insanlık tarihi bakımından yeni bir dönüm noktası olarak kabul edildiğini belirtmek gerekir. 20. yüzyıldan itibaren radyo, gazete, televizyon ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının yerini şimdilerde sosyal medya almıştır. Bu alanın hem öncül yaklaşım ve kuramların yeniden incelenmesine hem de bu ortamdaki yenilerin üretilmesine imkân sağlamıştır. İnternetin yenilenebilir olması, avantaj ve dezavantajları, katılım biçimleriyle standart kitle iletişim araçlarına kıyasla, onlara benzer olmakla beraber, araştırılmaya açık bir alan olması bakımından, özgünlüğüyle dikkatleri üstüne çekmektedir (Şeker, 2018).

Bütün bu tanımlar ve açıklamalar neticesinde şunu söyleyebiliriz ki sosyal medya önü alınamayan derecede büyümekte ve kendini geliştirmeye devam etmektedir. Günümüzde artık insanlar güncel yaşamda gerçekleşen gelişmeleri ilk olarak sosyal medyadan öğrenmektedir. Diğer kitle iletişim araçları yerine artık sosyal medya tercih edilmektedir. Çünkü anında olayların nerede, nasıl, niçin olduğuna dair bilgilere ulaşılır. Buda küresel olarak sosyal medyayı değerlendirmemizi sağlar.

2.1.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medya; hemen hemen hepimizin gün içerisinde vaktimizi geçirdiğimiz, iletişimimizi sağlama gibi birçok amacımızı gerçekleştirdiğimiz ağ olarak tarih içerisinde fazlasıyla değişime uğrayarak bugünlere gelmiş, bize ulaşmıştır.



Şekil 2.1. Nostaljide Teknoloji

Kaynak: (http-1)

1971 senesinde ilk mailin atılmasıyla, sosyal medyanın ayak sesleri duyulmaya başlandı ve ilk adım olarak kabul edildi. 1990 yılından sonraki süreçler de ise sosyal medyanın oluşumu ilerleme hızında başlamaya koyulmuştur. 1991 senesinde internet sitelerinde sürekli kullandığımız “www” yani “World wide web” oluşturuldu. Aradan tam 3 sene sonra ise ilk blog kuruldu. Takip eden ertesi sene ise MIRC ve ICQ meydana geldi. 1996 senesine gelindiğinde ise “Ask.com” arama motoru ortaya çıktı ve kuruldu. 1999 senesine bakıldığında ise, bloglar için bir gelişim yaşandı ve Blogger kuruldu. 2000 yılında insanların bilgi kaynağını oluşturan “Wikipedia” sitesi kuruldu. 2005 yılında ise “Youtube” aktif hale getirildi. 2006 yılına gelindiğinde ise “Twitter” kuruldu ve kullanıma açıldı. 2010 yılında Facebook, Twitter’dan sonra Instagram da sosyal medya dünyasında yerini aldı. Bu yıllardan sonra artık biraz daha online de kullanılabilen telefonlar sosyal medya dünyasına girmeye başladı. 2011 yılında Snapchat, 2012 yılında Vine, 2015 yılında ise Periscope ve Scorp adlı uygulamalar piyasaya giriş yaptı ve kullanılmaya başlandı (http-2). Şimdilerde sosyal medya; 2003 senesinden itibaren geniş olarak kullanılan ve sürekli olarak kendini yenileyen değişim ve dönüşüm içerisinde olan bir araçtır. 2006 senesi itibariyle kendi bünyesinde rekabet ortamı oluşturarak ve bunu geliştirerek nitelikli sosyal ağlarını oluşturmuştur.

Günümüze bakıldığı zaman “Facebook”, “Twitter”, “Youtube” kendini bu gelişim sürecinde oldukça geliştirmiş ve yaygınlaşan kullanımıyla dikkatleri üzerlerine toplamışlardır.



Şekil 2.2. Sosyal Ağların Tarihsel Gelişimi

Kaynak: (http-3)

2.1.2 Sosyal Ağ Nedir?

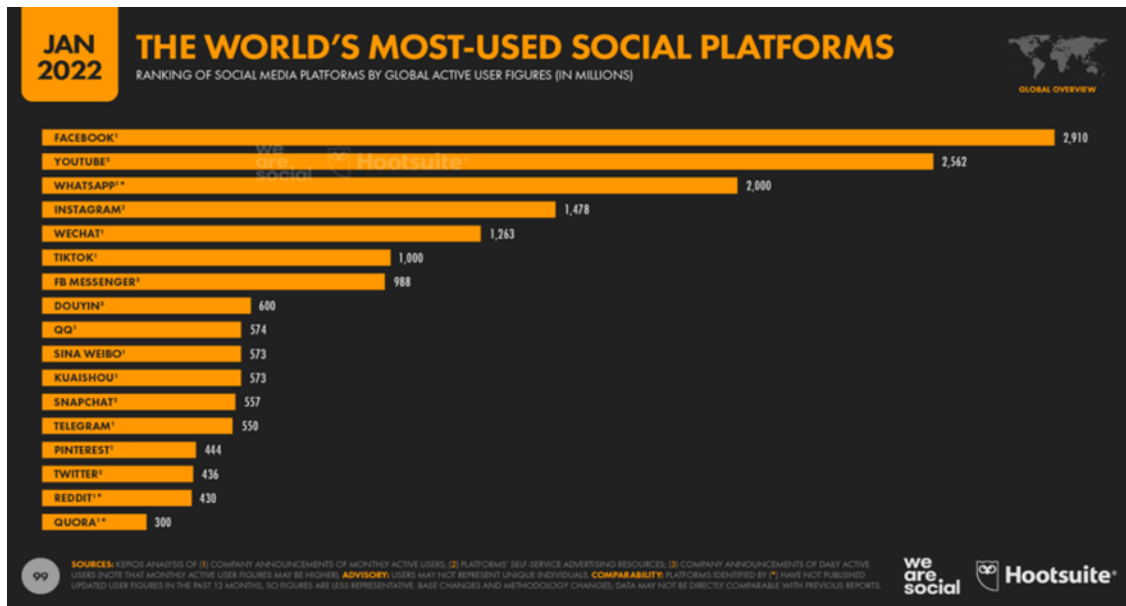
Sosyal ağlar, internet içerisinde diğer kullanımlara ulaşmak, onlarla iletişim halinde olarak, kişisel olarak dijitalde vakit geçirmek gibi birçok nedene sonuç olacak şekilde oluşturulan var olan ağlara verilen genel kapsamlı bir tanımdır.

Kişilerin sınırlarını belirlemiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmalarına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların

sistemdeki listelenmiş bağlantılarına bakmasına ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmet veren ağların tümü bu kapsama girer. Bu ağlara kayıtlı kişilerin yeni kullanıcılarla tanışmaktan öte mevcut çevreleri ile iletişime geçtikleri belirlenmektedir. Bu ağların omurgasını yine ağına kayıtlı kullanıcısı olan, arkadaşlarının listesinin de yer alan kişi profilleri oluşturur. Profilin görüne bilirliliği genel olarak bireysel inisiyatife özgün bırakılmıştır (Büyüksener, 2009).

İnternetin sürdürülebilirliği bu tanımlara bakıldığı zaman sosyal ağlar sayesinde artmıştır diyebiliriz çünkü insanlar oluşturulan geliştirilen platformlar içerisine direkt olarak duygu ve düşünceleriyle beraber dahil olmuş oldu. Artık hazırlanmış olan verilerden yararlanmasında ötesine geçildi ve insanlar kendi medyalarını oluşturmaya başladı. Bunların hepsi bir bütün olarak düşünüldüğü zaman internetin gelişmesine ve küreselleşmesine sosyal ağların yaygınlaşmasının etkisi büyük ölçüde olmuştur. Ülkemizde de birçok sosyal medya ağı erişimine devam etmekte ve varlığını sürdürmektedir.

Sosyal ağ platformlarının; insanların kullanıcı profilleri tarafından oluşturulmuş olan içerikleri interaktif olarak birbirlerine ilettikleri internet siteleri şeklinde açıklanmaktadır. Bu içeriklerin, arkadaşlar arasındaki ağ içerisinde profil, blog ve tartışma listeleriyle beraber iletilir (Şeker, 2018). “We are social” ve “Hootsuite” ortaklığı ile yayımlanan “Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu” incelendiğinde zaman dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları aşağıdaki şekil 2.3’te verilmiştir.



Şekil 2.3. The World's Most - Used Social Platforms

Kaynak: (http-4)

Şekilde yer alan küresel veriler incelendiğinde; dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak “Facebook” yer alır. İkinci sırada ise onu “Youtube” takip etmektedir. Üçüncü sırada ise iletişim kurmakta hepimizin kurtarıcısı olarak görülen “WhatsApp” yer alıyor.

2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, diğer medya araçlarından daha farklı boyutlarda kullanıcılarının hizmetindedir. Kendine özgü zaman içerisinde oluşturduğu özellikler vardır. Bunların sayısı gün geçtikçe artmakta ve gelişmektedir. Sosyal medya, hemen hemen her dakika kendisini güncelleyebilmesi, rahat ulaşılabilir olması durumundan dolayı en ideal ortam olarak kendisini gösterir ve öyle değerlendirmeye alınır. Kullanıcıları sosyal medyada fikirlerini yazmakta ve belirtmekte, çeşitli fotoğraf ve videolar paylaşabilmektedir. Çok fazla ve çeşitli bir araç yelpazesine sahip olan sosyal medya, öğrenme ve öğretim deneyimlerini çeşitlendirme amacıyla kullanılması bakımından da etkili bir kullanım oranına sahiptir (Öztürk ve Talas, 2015). Sosyal medya kullanıcılarına sunulan imkanlar sayesinde; medyada içerik oluşturmayı sadece gazeteciler ve programcılar değil birazda olsa bilgisayar kullanmayı bilen, interneti orta seviyede kullanmayı bilen herkes için, içerik oluşturma becerisi yapılabilir bir seviyeye gelmiştir. Şimdiki zamana baktığımızda; son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler, geleneksel medya içeriklerini bile doldurmaktadır. Sosyal medya içerikleri zamanımız geleneksel medyası açısından yüksek seviyede kullanışlı alanlar görünümündedir (Arık, 2013).

Eski tarihlerde bakıldığı zaman, iletişim araçları kullanımı denildiği zaman radyo, televizyon, gazete zihinlerimize gelirken bugün, internet medyası “Youtube”, “Twitter”, “Facebook” gibi sosyal ağlar zihinlerde yankılanıyor. Sosyal paylaşım siteleri; internetin her yerde bulunduğu zaman kullanımlarına kendi içeriklerini oluşturma ve bu içeriklerini istedikleri kadar kişiye gösterme imkanı sağlar. Bu imkanlar sağlanırken iletişim de gerçekleşmiş olarak, imkanlar genişletilerek kullanıcılara sunulur. Sosyal medyayı, geleneksel medyadan ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler zamanla meydana gelmiştir. Oluşumları kullanıcılarına yüksek derecede kolaylıklar kazandırmıştır. Bu kolaylıklar insanların hayatında önemli ölçüde etkilere sahiptir.

Bu özellikleri maddeler halinde kısaca aşağıda ki gibi özetleyebiliriz:

*Sosyal medya yüksek ölçüde ücretsiz veya ucuz, ekonomiktir.

*Sosyal medya araçları geniş kitlelere ulaşabilir, yayılma ve etkileşim gücü fazladır.

*Kullanımı açısından basit ve anlaşılabilir.

* Kullanıcıları güncelleme yapabilir.

*Psikolojik ve sosyal sebeplerde mevcuttur (Korkmaz, 2012).

Sosyal medya çağımızın parlayan bir yıldızı olarak nitelendirilebilir. İnsanlığa özellikleri açısından sağladığı avantajlarla, kişilerin hayatına ışık tutmakta önemli bir kavramdır. Kullanıcılara kolay ve ekonomik yönden yardımcı olur. Hayal dünyalarında geliştirdikleri, hedefledikleri içerikleri oluşturma imkanını sunar. Bu imkanları istedikleri kadar geniş bir yelpazede gösterime açma fırsatını da beraberinde getirir. Buda onun en önemli özelliklerinden bir tanesidir. Aslında bu çok yönlü özellikleri çatısında toplamasından dolayı önemi, teknolojinin de hızla ilerlemesiyle birlikte, günden güne artmaktadır. Zaman geçtikçe bünyesinde oluşturduğu özellikler daha da fazla artacak ve anlam kazanacaktır. İnsan var olduğu yaşam boyunca, yenilenme içerisinde olan bir varlıktır. Yaşam tarihi boyunca da bu hep böyle olmuştur. Sosyal medyada özellikleri açısından, yenilenme ve gelişme içerisinde olan insanlara hemen hemen her alanda yardımcı olmuş, birçok avantajlar sağlamıştır ve sağlamaya da devam edecektir.

2.1.4. Sosyal Medyanın Avantajları

Avantaj; kelime anlamı olarak herhangi bir şeyden kazanılan, elde edilen, sahip olunan üstünlük, kazanım ve yarar demektir (TDK, 2022). Sosyal medya birçok alanda kullanıcılarına avantajlar kazandırmaktadır. Bunlar pek çok çeşitli alanda alan da sayılabilir. Hayatta hemen hemen her şey gibi sosyal medya da kullanıcılarına, yararlı kullanılabildiği takdirde faydalı olmaktadır. Sağladığı faydalar arttıkça, kullanıcılarının sayısı da buna paralel olarak artmakta ve gündemde kendine geniş yelpazede yer bulmaktadır.

Sosyal medyaya, sağladığı avantajlar açısından baktığımızda; maliyetinin düşük olmasını ilk olarak söyleyebiliriz. Burada maliyetinin düşük olmasıyla beraber ulaşılabilirlik daha kolaydır. Daha sonrasında bilgi akışının normalden hızlı ve aktüel bir biçimde akmasıyla beraber akıcılık sağlanmış olur. Fikirlerin samimiyetle paylaşılmasıyla beraber samimi bir ortam yaratılır. Bir başka açıdan değerlendirmek istersek sosyal medyayı, hedef kitleyi baz alarak, hedef kitle iletişimine olanak sağlanmış olur. Ölçme, analiz ve değerlendirmenin belirlenebildiği bir platform olduğu için nicelik sağlamış olur. İletişimi doğrudan sağlaması ile beraber hızlı iletişimin önünü açar. Bütün bunların yanında önemli sağladığı avantajlardan bir tanesi de güvenilirliğinin, alınan bilgilerin deneyimle alınmış olmasıdır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Sosyal medya sağladığı avantajlarla birçok insanın hayatını olumlu yönde

etkilemektedir. Bu avantajlardan yararlanan kişilerin hayatların daha da kolaylaşmış bir biçimde ilerlemektedir.

2.1.5. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medyanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Sağladığı yararlar kadar bunun olumsuz yansımaları da vardır. Sosyal medya, çok geniş tabanlı bir sistemdir. Bunun bir sınırı yoktur. Erişilebilirliği sağlandığı noktada herkes için ulaşılabiliridir.

Dezavantajların ilki; paylaşımların kontrolün dışındaki kişilere ve alanlara da ulaşmasıdır. Bu bazen tehlikeli durumlar yaratabilir. Hızlı ve kontrolsüz yayılmasını kullanıcılar takip edemeyebilir. Müşteri ürün/hizmet deneyimi açısından yapılan olumsuz yorumların markaların itibarları üzerinde yapacağı olumsuz sonuçlar da bir başka alanda yaratacak dezavantajlardır. Diğer bir dezavantaja değinmek gerekirse çok yüksek derecede sosyal medya kullanımının bireyleri gerçek sosyal yaşamından, ortamlardan uzaklaştırmasıdır. Bazen bu durum psikolojik hastalık boyutlarına varan sonuçlar doğurabilir. Doğruluğu ve kesinliği bilinmeyen bilgilerin ve haberlerin çoğalmasa ise kullanıcıları yanlış yönlendirilip, bilgilendirilebilir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya erişimi ve yayılma hızı oldukça fazladır. Yayılma hızı bazen kontrol altına alınamamaktadır. Buda güvenlik açısından önemli tehditler barındırmaktadır. Bazı bilgi, fotoğraf, belge veya videolarımızın istemediğimiz kişilerin erişimine açılabilir. Bunun da maalesef ki art niyetli insanların kötü amaçlar için kullanımına imkan tanıyabiliyor. Güvenlik açısından kullanıcıların çok dikkatli olması gerekiyor.

2.1.6. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya günlük hayatımızın bir parçası olarak, bizlerle beraber yaşantımızın merkezinde varlığını sürdürmektedir. Günlük hayatımızda iletişim kolaylığı ve gücü sağlaması, iş ve özel yaşantımızda gerekli avantajları sağması, Pazar alanının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak hayatımızda büyük anlamda yardımcı görevini üstleniyor.

Güncel iletişim teknolojileri, insanlara duygu, düşünce ve ürünlerini başkalarıyla son derece hızlı ve basit bir şekilde paylaşma ve iletme imkânları sağlamaktadır. Sosyal medya bunlardan ilki ve en güncel bir şekilde yer alanıdır. Sosyal medya, çok az zamanda çağımız insanının günlük hayatları arasında kendine yer açmış ve her geçen gün daha fazla sayıda kişinin kullandığı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya olarak isimlendirilen bu sanal sistem, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir bütün olarak toplamasının ve aralarındaki etkileşimi yükseltmesi açısından önemli ve yüksek

derecede önemlidir. Yapılan araştırmalar kişilerin, bu sanal gerçeklik havuzunun içerisinde zaman geçtikçe, günler ilerledikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde reel hayat ihtiyaçlarını gidermeye çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde adeta yeni bir dünya yarattıklarını göstermektedir. Ancak bu gelişmelerde bazı problemlere yol açabilmektedir. Bazen sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği de gözlenmektedir. Öyle ki bu dünyada arkadaş edinme, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünceleri birbirimizle paylaşma; daha derin bir boyuttan bakacak olursak, bu dünyadan birileriyle karşılaşıp, tanışıp evlenme gibi hayati kararlara bile varılabilmektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından yüksek bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasının rakibi olmakta; bazen bir tehdit unsuru durumuna bile geldiği anlaşılmaktadır (Vatandaş, 2017).

Sosyal medya çağımızda önemli derece de bir pazarlama kanalı modeline ulaşmayı başarmıştır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler arasındaki iletişim etkili bir hale gelmiş ve güçlenmiştir. Bu olaylar neticesinde; tüketiciler ürün ve hizmetler hakkındaki bilgi edinme kanallarına bir yenisini eklemiş ve isteklerini, memnun oldukları duyguları, düşünceleri ve hizmetle ilgili düşünceleri zgr bir alanda paylaşabilme rahatlığına ulaşmıştır. İşini iyi yapan işletmeler için bu durum çok iyi bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. Firmalar açısından genel tüketiciler davranışı modelinde yer alan, tüketicinin davranışına etki eden demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler sosyal medyada da geçerli olmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin, bu kriterleri dikkate alan pazarlama faaliyetleri hedefe ulaşma açısından pazarlama yöneticilerinin işlerinde hafiflemeye sebep olmuştur (Ergenç, 2013). Sosyal medyanın bahsedildiği üzere kişiler açısından öneminin olduğu gibi işletmeler üzerinde de etkisi oldukça fazladır. İşletmeler, sosyal medya sayesinde farklı pazarlama anlayışlarına yönelmişlerdir. Sosyal medya doğru ve etkili bir yönetim anlayışı içerisinde yönetilirse, arzulanan hedef çok daha fazla hedef kitleye hitap eder. Burada nemi işletmeler açısından oldukça fazladır. Oluşturulan reklamlar sayesinde, başarılı bir tanıtım yakalama fırsatını elinde bulundururlar.

Yer ve zaman kısıtlamasını yok sayan internetin hızının fiber anlamda tabir tanımlandığı, saniyeler içerisinde internette veri akışının gerçekleşebilmesi veya sıradan bir bilginin ne anlam ifade ettiğine ulaşılabilmesi tarzında olaylar gerçekleşmesi sosyal medyayı vazgeçilmez bir konum durumuna getirmiştir. İnternet ile sosyal medya uygulamalarının gelişmesi ve yayılmasıyla dünyanın herhangi bir yerinden iletilen bir gönderinin anında alıcılara ulaşması imknıyla meknsal mesafenin önemi yok sayılmaya başlanmış ve vakitten de boş yere harcamaların azalma durumu meydana çıkmıştır (şeker, 2018). Sosyal medya

insanlar ve işletmeler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bunu etkili ve verimli kullanıcılarına her türlü kolaylığı ve imkanı beraberinde getirir. Hayatımızı kolaylaştırması, ucuz iletişim olanakları sağlaması, bilgiye kolay erişim sağlayabilmemiz günlük hayatımızda oldukça önemlidir. İşletmeler içinde hedef kitlelere kolay ve oldukça fazla ulaşması, doğru reklam stratejileriyle markalara çekicilik ve imaj kazandırmasıyla oldukça önemli bir yeri vardır. Bu önemli yerin sahibi olan sosyal medya, gün geçtikçe daha da hızlı kullanılmaya başlanarak kendine gelecekte daha da önemli alanlar oluşturarak, hayatımızda ki önem alanını geliştirecektir.

2.2. Sosyal Medya Bağımlılığı

Bağımlılık; kişilerin herhangi bir şeye haddinden fazla değer ve anlam yüklemesinden kaynaklı oluşur. Günlük yaşantılarını etkileyecek seviyededir bağımlı olunan şeye normalden fazla zaman harcamaktır. Sosyal medya, kendine özgü; orijinal biçimiyle, içerik ve iletişim alt yapısı sayesinde kullanıcıların günlük yaşantısının bir parçasını oluşturmaktadır. Günlük hayatın, zaman dilimi olarak önemli bir unsurdur.

Bu sebepten dolayı sosyal medya, yeni bir bağımlılık unsuru olarak değerlendirilebilir. Kısaca özetlemek istenirse; sosyal medyanın bireylere sunmuş olduğu hizmetler ve teknik alt yapı bireylerin problemleri kullanımlarına yol açarak bağımlılığın oluşmasında rol oynamaktadır (Aktan, 2018). Sosyal medya bağımlılığının önemi son yıllarda daha da kendini göstermeye başlamıştır. Sürekli gelişen ve kendini yenileyen internet ortamı; kullanıcılar için daha da cazip bir hale gelmiştir. İnsanları kendine çeken bu cazip platform, onların vakitlerini geçireceği, duygularını ve düşüncelerini ifade edecekleri, yeni bilgilere ulaşacakları uçsuz bucaksız bir alandır. Bu alan vakitlerini haddinden fazla harcamalarına son derece müsaittir. Sosyal medya çok geniş kapsamlı bir tanım ifade eder. Özellikle son yıllarda giderek artan sosyal medya kullanımı, sosyal medya bağımlılığını da beraberinde getirmiştir İnsanların aile, arkadaş çevrelerinden dünyanın geri kalanına kadar genel anlamda olup bitenlerden haberdar olması ile ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi edinmesi, boş zamanlarını değerlendirerek eğlenmesi gibi işlevleri kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleştirmektedir. Bu yüzden kitle iletişim araçları hayatımızın rutin akışında bir yerlerde kendine her zaman yer açmıştır. İnsanlar kitle iletişim araçlarını kullanarak bazı ihtiyaçlarını karşılamakta ve medyadan elde ettiği doyumlarla psikolojik olarak kendilerini daha iyi hissetmekte; rahatlamakta ve gerginlikleri indirgemektedir, Psikolojik ve kültürel ihtiyaçların giderilmesinde de kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Bayram, 2008).

Psikolojide bilimde bağımlılık; bilişsel ve duygusal bağımlılık olarak iki grup altında incelenmektedir. Bilişsel bağımlılık, kişilerin yaşamları ya da ilgi alanları ile ilgili gerekli bilgileri bilmeleri gerektiğini ve genelde bunun için bilgi toplamaya bağımlı olduğunu savunan bağımlılık türüdür. Bu bağımlılık türünde, kişiler hayatlarını daha kolay yaşamaya yönelik bilgilere edinmek için sosyal medyayı kullanırlar. Bu tür bireyler, kendilerine lazım olan hayatlarını kolaylaştıracakları o bilgilere erişmeden kendilerini rahat hissetmedikleri için bir bağımlılık gösterirler. Kişilerin böylesine bir bağımlılık davranışı göstermesi, bazen psikolojik açıdan zihinsel sorunların ortaya çıkmasına neden olabilir. Bir diğer bağımlılık türü olan duygusal bağımlılık ise, iki farklı açı olan sosyalleşme ve sosyalleşmeden kaçış olarak değerlendirilebilir. Günlük yaşamada sosyalleşme açısından sorunlar yaşayan kişiler, sosyalleşme amacıyla sosyal medyaya da vakit geçiriyor olabilirler (Ünlü, 2017). Bir iletişim aracı amacıyla internetin kendini göstermeye başlaması bilgi ortamında farklılaştırmış ve eski medya bağımlılığı ilişkilerine dair daha farklı problemler meydana getirmiştir. Çeşitli kanallı iletişim imkanları için izleyicilere yeni bir alan olanağı sağlayan internetle birlikte, kişiler geleneksel medya ile bağımlılık ilişkilerini nasıl farklılaştığını ve internetin yeni bağımlılık ilişkilerine nasıl zemin hazırladığına dair sorulması gereken önemli sorular olarak dikkatimizi çekmektedir. Bağımlılık ilişkileri penceresinden bakıldığında internet; daha eskiden medya üreticileri için ayrılan bilgi kaynakları üzerinde kişilere ve gruplara kontrol etme yetkisi vermiş ve geleneksel üretici-tüketici ilişkilerinde önemli farklılaşmalar meydana getirmiştir (Işık, 2009).

Sosyal medya bağımlılığı, günümüzde oldukça önemli bir boyuta ulaşmıştır. Bu boyuta ulaşmasının temelinde teknolojinin hızla ilerlemesi, sosyal medya araçlarının sayısının gün geçtikçe artması, artan sosyal medya araçlarının hayatımızın merkezine yerleşmesi yatmaktadır. Hayatımızın merkezinde yerini alan sosyal medya, günlük yaşantımızın içinde kullanıcılarının vaktini ayırdığı ve harcadığı önemli unsurlardan birisi olmuştur. Bunun bilinçli ve sağlıklı bir şekilde yönetilip yönetilmemesi her alanda olduğu gibi, sosyal medya alanında da farklı sonuçları doğurmuştur. Bu sonuçlardan görüldüğü üzere önemli bir alanı kaplayan, sosyal medya bağımlılığıdır.

Sosyal medya bağımlılığının bu kadar popüler olmasının nedenleri aslında sonuç olarak bakılacak olursa; insanları kendine çekmesi ve aralarında yer ve zaman fark etmeden birbirleriyle bağlantı içerisine çekmesidir. İnsanlar birbirleriyle iletişim ve bağlantı içerisinde oldukları zaman psikolojik olarak kendilerini daha mutlu hissedebilir. Burada aslında temelde yatan güven duygusu etkileyici rol oynayabilir. İnternet ve sosyal medya teknolojisini, kişilerin

yaşamında bağımlı olmalarının önemli nedenlerinin başında bireylerin psikolojik ihtiyaçlarını giderebilmesi gelir. Bazen insanlar yalnızlığına, kimi zaman sevincine veya hüznüne, bazen siyasal ve sosyal katılımına gibi duygusal ve moral olarak pek çok ihtiyacını karşıladığı sosyal medyayı fazlasıyla kullanmaya ve vakit geçirmeye yönelir. Bu tür yönelimler onlarda artan bir seviyeye ulaşarak bağımlılık seviyesine kadar ulaşabilir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Etkileri

Çağımızda teknolojinin çok yüksek derecede gelişimi ile internetin her alana yayılma oranı gün geçtikçe hızla artmaktadır. Bilgisayarların, tabletlerin, cep telefonlarının, diğer cihazların ve diğer iletişim aletlerinin kullanımlarında artışlar meydana gelmiştir. Bu artışlarda beraberinde yeni gelişimleri getirmiştir. Kişiler arasında istenilen yer ve zaman kavramı sanal olarak anında artık oluşmuş olur. Gerçekleşen bu olaydan sonra çevrimiçi hizmetler; eğitim, sağlık, alışveriş, bankacılık ve eğlence gibi pek çok bölümde etkilenmeler ve değişimler olmuştur.

Güncel olarak meydana çıkan yeni iletişim teknolojileri ekonomik, siyasal ve kültürel bölümlerin dönüşmesi konusunda büyük etkilere sahiptir. Özellikle de internetin yeni kültürel alanlarda özgürlük alanları, ekonomik pazarların ortaya çıkışı yeni kimliklerle beraber küresel değer ve alışkanlıkların artmasına olanak sağladığı görülmektedir (Şeker, 2018). İnternet uygulamalarında görülen Web 2.0 dönüşümüyle, sadece kişilerin internet içinde konumu ve rolünü de değiştirmekle yetinilmemiştir. Beraberinde sosyal yaşamı ve iletişim biçimlerini doğrudan etkilediği izlenilmektedir. Sosyal medya aracılığı ile kendisini daha iyi ifade etme olanağı sağlayan kullanıcılar, diğer kişilerle etkileşime geçme, daha fazla kitlelerle beraber olabilme, bir içerik üreticisi ve aktif katılımcı olarak düşünceleri, deneyimleri, bilgi ve yorumlarını yayımlayarak sosyalleşebilme imkanına kavuşmuş olurlar. Yoğun olarak kullanıldığı görülen ve popüleritesinin zamanla çok hızlı bir şekilde arttığı gözlemlenen sosyal medya, meydana getirdiği bu yeni iletişim modelleriyle insanların bilgiye erişebilmesini, haberleşme fırsatlarını, kendini ifade etme, eğlence alanına girmesini ve sosyalleşme biçimlerini, kimlik oluşumlarını, hayat tarzları ve değerlerini etkileyebilmektedir (Çakmak, 2012).

Sosyal medyada, ilgileri üstüne çeken Twitter'ın kamuoyu yaratmak ve fikir bildirme sebebiyle oldukça fazla kullanıldığı izlenilmektedir. Güçlü ve çoğunluk kesimin sosyal medyada birlik oluşturduğu görülürken, düşüncesini belirtmeyen kesimin sessiz kalması tepki almaktan kaçmaya çalışması olarak anlaşılmaktadır. Yorum yazanların bazen diğerleri

tarafından linç edildiği ve baskılandığı izlenimi görülmektedir. Sosyal medya ortamlarının çevrimiçi olduğu zaman, başkaları da aynı anda çevrimiçi modeline girebilirler. Bundan dolayı insanların kendi kimliklerini istediklerinde korumayı isteyebilirler. Bu anlamda, kanaat belirtirlerken olumsuz yorum ve hakaret gibi kendi kimliklerine zarar getirecek durumlarla karşılaşmamak kendi duygu ve düşüncelerini ifade etmekten kaçındıkları gözlemlenmiştir (Işık, 2009).

2.2.2. Sosyal Medya Bağımlılık Düzeyleri

Sosyal medya bağımlılığı; tek bir ana yelpazede incelendiği boyutta, bir hastalık olarak resmi bir bulgu sayılamamasına rağmen, sosyal medyayı standart şartlardan daha çok kullana olduğundan dolayı pek çok sayıda tartışma ve araştırmanın ana konusu olmuştur. Ülkemizde pandemi süreciyle beraber, eve kapanma, öğrencilerin evden uzaktan eğitim görmesi, uzaktan internet üzeri erişimle iş yaşamı, toplumun çok büyük kesimini fazlasıyla sanal dünyaya bağlı hale getirmiştir (Uslu, 2021). Sosyal medyaya bağlılık gösteren kişilerin, bu bağlılık derecelerinde de farklar vardır. Ne seviyede bağlandıkları araştırmacılar için merak konusu olmuştur. Bu sosyal medya bağımlılık düzeylerinin, farklılaşmasında bir sürü faktör rol oynar. Bunlara örnek olarak; demografik özellikler, yaşam tarzı, ekonomik düzey gibi hayatımızı belirleyen birçok kriter gösterilebilir. Literatürde yer alan sosyal medya bağımlılık düzeyleri üzerinde özellikle son yıllarda oldukça fazla çalışma yapılamaya başlanmıştır.

Literatürde sosyal medya bağımlılık düzeyleri incelendiğinde; Aktan'ın (2018) yapmış olduğu “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi” adlı çalışmada, üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyleri “az bağımlı” olarak çıkmıştır. Sonucun sebebi olarak katılımcıların üniversite öğrencileri olduğu için belli bir bilinç seviyesine erişmiş olduklarından dolayı kaynaklandığı düşünülmüştür. Katılımcıların sosyal medya bağımlılık seviyelerinin alt faktörler bakımından analiz edilmesi sonucunda, sosyal medyadaki meşguliyet, duygu durum düzenleme, tekrarlama davranışları bakımından orta seviyede bağımlılık düzeylerine sahip oldukları; buna karşın çatışma alt faktörü bakımından ise düşük düzeyde bağımlılığa sahip olduğu sonuçları çıkmıştır.

Yine üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmadan bahsetmek gerekirse Özdemir'in (2019) yapmış olduğu “Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı” adlı çalışmada; üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerini incelemeye

almıştır. Elde edilen sonuçlara göre; sosyal medya bağımlılık düzeylerinin meşguliyet alt boyutunda orta bağımlı; duygu düzenleme alt boyutunda orta bağımlı, tekrarlama alt boyutunda az bağımlı; çatışma alt boyutunda az bağımlı olduğu sonucu çıkmıştır.

Bilgin'in (2018) yapmış olduğu "Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasında İlişki" isimli çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; ergenlerde bazı psikolojik bozukluklar ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Ergenlerin psikolojik bozukluklar düzeyinin artması sosyal medya bağımlılığının artmasıyla da paralel olduğu görülmektedir. Günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça sosyal medya bağımlılığı düzeyi de ona benzer şekilde artmaktadır.

Batıgün ve Kılıç'ın (2011) yaptığı çalışmada internet bağımlılığı puanıyla 'internet kullanım süresi' ve 'internetin etkileşim amaçlı kullanımının arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çıkan sonuçlarda öğrencilerin kaldıkları %18.89' unun internet bağımlısı olduğu tespit edilmiştir. Üst sosyo-ekonomik düzeyde yer alan öğrencilerin orta ve alt sosyo-ekonomik düzeydeki öğrencilere göre anlamlı düzeyde daha fazla internet bağımlılığı gösterdiği detaylardan bir tanesidir.

Araştırmalar incelendiği üzere, kişilerin sosyal medya bağımlılık nedenleri birçok faktöre bağlıdır. Kişiler bu faktörler neticesinde bağımlılık düzeylerine göre; az bağımlı, orta bağımlı, yüksek bağımlı olarak nitelendirilmiştir.

2.2.3. Sosyal Medya Bağımlılığına Yönelik Araştırmalar

Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılmış olan çalışmalar bu bölümde literatür araştırılarak ve incelenerek derlenmiştir. Sosyal medya bağımlılığı üzerine literatürde yer alan bazı çalışmalar bu bölümde gösterilmektedir.

Maryland Üniversitesi'nde yapılmış olan bir çalışmaya göre; sosyal medya bağımlılığı ile ilgili bir tanım yapılmıştır. Bu tanıma göre sosyal medya bağımlılığı; kişilerin sosyal medya kullanmadığı, ondan uzak kaldığında, panik içerisine girmeleri, stres yaşamaları, yalnız ve güvensiz duygu durumu yaşamalarıdır (http-5). Günümüzde sosyal medya kullanımının popüler olmasından dolayı, bunun bir sonucu olan; sosyal medya bağımlılığının da araştırılan konular arasında kendi yerini alması şaşırtıcı bir durum olmamıştır. Literatürde özellikle son yıllarda araştırmaların daha da yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Son yıllarda gelişen teknoloji bu alanda etkisini oldukça yüksek derecede göstermektedir.

Balcı ve Baloglu'nun (2018) hazırlamış oldukları çalışmada; sosyal medya bağımlılığı ile bağlantılı birçok faktörün rol oynadığını belirtmişlerdir. Çalışmanın asıl amacı depresyon ve

sosyal medya bağımlılığı arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda aralarında pozitif bir bağlantı olduğu ortaya çıkmıştır. Çok yüksek derecede depresyon yaşayan kişiler, daha alt seviyede depresyon yaşayan kişilerden daha yüksek sosyal medya bağımlılığına sahiptir, bulgusu da verilerin analizinin sonucunda anlaşılmıştır.

Şahin ve Yağcı'nın (2017) beraberliğinde yapmış oldukları çalışmada yetişkin kişilerin sosyal medya bağımlılığını ölçmeye yarayan bir ölçek geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Çalışma sonucunda geliştirmiş oldukları ölçek; "SMBÖ-YF" un 18-60 yaş aralığındaki yetişkin kişilerin sosyal medya bağımlılıklarını inceleyip, sonuçları ortaya koymaları için ölçek olarak kullanılabileceği anlaşılmıştır.

2018 yılında, "Beykent Üniversitesi", "Sosyal Bilimler Enstitüsü, "Psikoloji Ana Bilim Dalı; Klinik Psikoloji Bilim Dalı" alanında; Volkan Taha ŞEKER tarafından hazırlanmış olan yüksek Yüksek Lisans Tezi incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının depresyon ve anksiyete arasında bir bağlantı olup olmadığına bakılmıştır. Çalışmada sosyal medya bağımlılığının yaşa, cinsiyete, medeni durum gibi demografik faktörlere göre farklılıklar gösterdiği anlaşılmıştır. Yapılan analizler neticesinde sosyal medya bağımlılık düzeyi arttıkça depresyon ve anksiyete de artmaktadır sonucu ortaya çıkmıştır (Şeker, 2018).

Ulusoy'un (2017), hazırlamış olduğu çalışmada; tarih öğretmenleri ele alınmıştır. Çalışmanın amacı; tarih öğretmenlerinin madde bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı alanlarındaki fikirlerinin ne olduğunu anlamaktır. Yapılan çalışmalar sonucunda "Bağımlılık" kelimesi söylenince, tarih öğretmenlerinin zihninde ilk olarak internet ve uyuşturucu bağımlılığı yer aldığı anlaşılmıştır. Öğretmenler çalışmada, öğrencilerinin vakitlerini fazlasıyla internette harcadığını belirtmiştir. Buda onların görüşünde sosyal medya bağımlılığı yaratmakta ve sosyalleşmelerini engellemektedir.

Dinç'in (2021), yapmış olduğu çalışmada sosyal medya bağımlılığı yaşayan spor bilimleri öğrencileri ele alınmıştır. Çalışmanın asıl amacı olarak spor bilimleri öğrencilerinin; sosyal medya bağımlılık düzeylerinin yanında, sağlıklı beslenme tutumlarını da araştırıp, ne düşünüldüğünü ortaya koymaktır. Araştırmada "Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği" ve "Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Sonuçta ulaşılan verilere bakıldığında; ölçekler alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Duygun'un (2018), yapmış olduğu çalışmada sosyal medya bağımlılığının; tüketici satın alma fikirlerine etkisi ve yansıması araştırılmıştır. Araştırma sonucunda en çok kullanılan sosyal medya ağının "instagram" olduğu sonucu çıkmıştır. Araştırmaya göre kadınlar,

erkeklerden daha çok sosyal medya bağımlısıdır. Araştırmaya göre ekonomik düzey ve sosyal medya bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır. Satın alım zamanına kadar gelen süre içerisindeki farklılaşmanın %54,3'ünün sosyal medya bağımlılığı açısından belirtilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Duman'ın (2021), kaleme almış olduğu makalesinde; Erzurum ilinde genel olarak sosyal medya bağımlılığı araştırılmıştır. Bu araştırma yapılırken Erzurum'un en yoğun olan üç ilçesi seçilmiştir. Araştırma sonucunda; eğitim seviyesine göre, ilkokul ve ortaokul dereceli kişilerin sosyal medya bağımlılığının, diğer eğitim kategorisindekilere oranla daha fazla olduğu çıkmıştır. Bekar olanların evli ve boşanmış kişilere göre, sosyal medya bağımlılığının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Dalvi-Esfahania ve arkadaşlarının (2019) , "Social media addiction: Applying the DEMATEL approach" adlı çalışmasında, DEMATEL tekniğinden yararlanılarak, sosyal medya bağımlılığının klinik önemini araştırmacıların ve psikoterapistlerin bakış açısıyla ele almıştır. Sosyal medya bağımlılığının belirleyicileri oluşturulmuştur. Bu belirleyiciler; kişilik faktörleri, komorbid semptomlar ve psikososyal faktörlerdir. 35 kişinin katılım gösterdiği veri sonuçlarına göre; en önemli faktör grubunun kişilik faktörleri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılmış, literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; görülmektedir ki sosyal medya bağımlılığı üzerine pek çok farklı alanda çalışma yer almaktadır. Yapılmış olan bu çalışmada, sosyal medya bağımlılığı ana konu olarak ele alınmıştır. Araştırmanın hedef kitlesi ise literatürde bir boşluk olarak görülen ev kadınları olmuştur. Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığı bu çalışmada incelenmiştir. Farklı kitlelerin sosyal medya bağımlılıkları üzerine çalışmalar yapılmış olduğu literatür kısmından anlaşılmaktadır. Bu farklı kitlelere bu çalışmada; ev kadınları da eklenmek istenmiştir. Sosyal hayatın her kesimine ulaşan sosyal medyanın, bağımlılık düzeyine ulaştığı son yıllarda dikkat çekmektedir. Bu çalışma; ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına etki eden önemli nedenlerin neler olduğu ve bu nedenler arasında nasıl bir ilişki olduğunun anlaşılması üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma gerçekleştirilirken ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına etki eden nedenler olarak ele alınan kriterler; Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden DEMATEL yöntemi ile analiz edilmiştir.

3. YÖNTEM

3.1.DEMATEL Yöntemi

DEMATEL (Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) yöntemi, karmaşık nedenselliği görselleştirme yeteneğine sahiptir. DEMATEL yöntemi, neden ve sonuç faktörleri arasındaki ilişkiyi anlaşılır yapısal bir modele çevirebilir (Chang vd., 2011). DEMATEL yöntemi karmaşık problemlerin sistem içerisinde çözülebilmesi için, Genevre Battelle Memorial Enstitüsü'nde geliştirilmiştir (Si vd., 2018:1). DEMATEL yöntemi; ÇKKV (Çok Kriterli Karar Verme) yöntemleri içerisinde yer alır. Herhangi bir karar almada oluşabilecek belirsizlik durumlarının anlaşılması üzerine kullanılır. Burada önemli olan bir başka detay ise kişilerin düşüncelerinin sayısal ifadelerle ifade edilebilmesi ve yorumlanabilmesidir (Organ, 2013).

DEMATEL yöntemi, sebep-sonuç ilişkisini gösteren dolaylı bir ilişki çerçevesi çizmektedir. Yapısını oluşturan kriterleri arasındaki ilişkileri veya geçerli sayıdaki alternatifleri analiz edebilen önemli yöntemdir. Kriterleri ilişkilerin cinsi ve birbirleri üzerindeki etkilerinin önemi açısından değerlendirip, bir sıralama yapar. Kriterleri ikiye ayırır, bunlar sebep ve sonuç kriterleridir. Sebep kriterleri etkili olan, sonuç kriterleri ise etkilenen kriterlerdir (Aksakal ve Dağdeviren, 2010).

Bu yöntem kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde oldukça önemlidir. Alternatifler bu yöntemle derecelendirmektedir. Bu yöntem, hemen hemen her alanda, birden fazla kriterin, alternatifler arasındaki etkiyi ortaya çıkarır (Karaoğlu ve Şahin, 2016).

DEMATEL yöntemi, araştırmalarda yaratılan karmaşık kriterler arasında oluşan bağlantıyı, nedensellik boyutunda değerlendirip, sonuçlandıran, yapısal bir modele çeviren yöntemdir. DEMATEL yöntemi ile önce kriterler belirlenir. DEMATEL yönteminde birbirinden etkilenen, karar vericilerin oluşturmuş olduğu kriterlerin yer alması gerekir. DEMATEL yönteminde, birbirinden etkilenen, karar vericilerin oluşturmuş olduğu kriterleri belirledikten sonra uyması gereken adımlar aşağıda yer alan konu başlığı içerisinde yer almaktadır.

3.2. DEMATEL Yönteminin Aşamaları

DEMATEL yöntemi, aşağıda verilen aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar sonucunda ise; istenilen model ortaya çıkmaktadır (Battal,2018):

1. *Aşama: Direkt ilişki matrisinin oluşturulması:* Kriter arasındaki ilişkiler değerlendirilirken, ikili karşılaştırma ölçeği kullanılarak değerlendirilir. Puanlamalar, 0-3 ve 0-4 aralığında yapılabilir. Sayılar burada, bir kriterin diğer bir kriteri ne derecede etkilediğini göstermektedir. (Karaoğlu, 2016). Uzmanlar bu ölçeği baz alarak bir kriterin, bir sonraki ne derecede etkilediklerini puanlamış olurlar. Bu puanlamaların sonucunda direkt ilişki matrisi oluşur.

2. *Aşama: Normalleştirilmiş direkt etki matrisinin oluşturulması:* Direkt ilişki matrisinde ki (A) sütunlar ve satırlar uzmanlar tarafından oluşturulan tabloda satır ve sütunların toplam verileri tespit edilir. Direkt İlişki matrisine en yüksek tespit edilen veri bölünür, böylelikle normalleştirilmiş edilmiş direkt etki matrisi oluşturulmuş olur.

$$M = k \times A \quad (3.1)$$

3. *Aşama: Toplam ilişki matrisinin oluşturulması:* Normalleştirilmiş Direkt Etki Matrisi oluştuktan sonra, (T) oluşturulur (Battal, 2018). Toplam ilişki matrisi elde etmek için, öncelikle birim matris çizmek gerekir. Daha sonra normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi, birim matrsten çıkarılmalıdır. Yeni elde edilen tablonun tersi alınmalıdır. Tersine alınan matris ile; normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi çarpılmalıdır. Ortaya çıkan matris artık toplam ilişki matrisidir.

$$T = M \times (1 - M)^{-1} \quad (3.2)$$

4. *Aşama: T matrisinin satır toplamlarının (D_i) ve sütun toplamlarının (R_j) hesaplanması:* (Şimşir vd.,2018:26)

$$T = [T_{i,j}]_{n \times n} \quad i, j \in (1, 2, 3, \dots, n) \quad (3.3)$$

$$D_i = \sum_{j=1}^n T_{i,j} \quad (3.4)$$

$$R_i = \sum_{i=1}^n T_{i,j} \quad (3.5)$$

5. *Aşama: Etki yönlü diyagramının elde edilmesi:* Etki-yönlü graf diyagramı yatay eksenini $D+R$, dikey eksenini $D-R$ olan bir koordinat düzleminde noktaların belirtilmesiyle oluşur.

6. *Aşama: Kriter ağırlıklarının bulunması:* Ağırlıklar D_i+R_i ve D_i-R_i kareleri ortalaması hesaplanır. Burada öncelikli öneme sahip olan kriterler ortaya çıkmaktadır.

$$w_i = [(D_i + R_i)^2 + (D_i - R_i)^2]^{1/2} \quad (3.6)$$

$$w_i = w_i / \sum_{i=1}^n w_i \quad (3.7)$$

4. ARAŞTIRMA VE BULGULARI

4.1. Araştırma

4.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Araştırmanın konusu özet olarak; ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığını etkileyen kriterleri incelemektir. Bu çalışma sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılırken; ev kadınları hedef kitle olarak alınmıştır. Literatüre ev kadınlarının da sosyal medya bağımlılıkları üzerine bir çalışma kazandırılmak istenmiştir. Ev kadınları oranının ülkemizde oranı oldukça fazladır. Sosyal hayatın var olduğu her alanda ev kadınları da vardır. Bu asla göz ardı edilmeyecek bir unsurdur. Ev kadınları sosyal hayatında bir parçasıdır. Sosyal bir hayatın parçası oluşumunda buradaki problemlerin, platformlarında içerisinde yer alır. Sosyal medyada, sosyal hayatın en önemli yapı taşlarından bir tanesidir. Onlar açısından sosyal medyada önemli bir alanı ifade ediyor. Hayattaki her alanda olduğu gibi ev kadınları açısından da sosyal medya alanında bağımlılık neden oluyor bu çalışmada araştırılıp özetlenmiştir. Ev kadınlarının da bu alanlardaki görüşleri özetlenmiştir. Araştırmada varılmak istenen; ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına sebep önemli nedenlerin tespit edilmesi ve aralarındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu yapılmış olan çalışmada; ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına sebep olan nedenler önem derecesine göre raporlanmış ve bağımlılığa sebep olan nedenler arasındaki ilişkiler anlatılmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evreni; Bilecik ilinde yaşayan ev kadınları olarak sınırlandırılmıştır. Örneklemi ise evrende yer alan; araştırmaya gönüllü olarak katılım gösteren 60 adet ev kadınıdır.

4.1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak; Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden DEMATEL yöntemi kullanılmıştır. DEMATEL yöntemi ile; araştırmaya katılan ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına sebep olan önemli nedenler tespit edilmiştir ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın amacı; bu önemli nedenlerin neler olduğu ve aralarındaki ilişkilerin meydana çıkmasıydı. Bu yöntem ile sosyal medya bağımlılığına neden olarak; ele alınan kriterler ve aralarındaki ilişki sistematik bir biçimde meydana çıkmıştır. Araştırmanın amacına ulaşabilmesi nedeniyle veriler DEMATEL yöntemi ile analiz edilmiştir.

4.1.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için, iletişim sağladığımız örneklem grubundan veri toplamak için anket formu oluşturulmuş ve bu anket formları yüz yüze uygulanmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise DEMATEL forumuna dökülmüş olan anket soruları yer almaktadır.

4.2. Verilerin Analizi

Bu çalışmada ev kadınlarının, sosyal medya bağımlılık nedenleri DEMATEL yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırmaya ilk olarak problemin tespit edilmesiyle başlanmıştır. Daha sonra literatür araştırılarak araştırmada kullanılacak kriterler belirlenmiştir. Sonrasında sosyal medya bağımlılığına neden olan kriterler ve aralarındaki ilişkiyi sistematik bir biçimde meydana çıkartacak olan DEMATEL yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılacak kriterler, üç ana grup olarak; toplamda 15 tane ele alınmıştır. (Dalvi-Esfahania vd., 2019:5). Dalvi-Esfahania ve arkadaşlarının (2019), yapmış olduğu “Social media addiction: Applying the DEMATEL approach” adlı çalışmasından alınan kriterler türkçeye uygun karşılıkları ile Tablo 4.1’ de yer almaktadır. Kriterlerin türkçe karşılıkları oluşturulurken anlaşılabilir olması göz önünde bulundurulmuştur. Türkçe karşılıklarının oluşumunda kriterlerin, psikoloji alanıyla daha çok ilgili olduğundan dolayı, uzman psikolog görüşü de alınmıştır.

Tablo 4.1. Sosyal Medya Bağımlılığına Etki Eden Kriterler

1.Psikolojik Kriterler	2.Gizil Kriterler	3. Kişilik Kriterleri
P1:Yaşamdan memnuniyet	G1: Dikkat eksikliği	K1: Uyumluluk
P2: Yalnızlık	G2: Depresyon	K2: Vicdanlı olma
P3: Kendine olan saygı	G3: İstem dışı hareket	K3: Aşırı evhamlı olma
P4: Gündemden geri kalma endişesi	G4: Kontrolsüz davranış	K4: Deneyime açıklık
P5: Empati yeteneği		K5: Dışa dönük olma
		K6: Kibirli olma

Kaynak: (Dalvi-Esfahania vd., 2019)

Bu araştırmada sosyal medya bağımlılık nedenleri, üç farklı boyutta değerlendirilmiştir. Araştırmanın en sonunda üç ana başlığında değerlendirmesi yer almaktadır. Uygulamada tabloda yer alan kriterler DEMATEL yönteminde kullanılacak ilişki değerlendirme matrisine uygun olarak soru formuna çevrilerek, alanında uzman “60” ev kadınına yüz yüze uygulanmıştır. 60 ev kadını, 68 sorudan oluşan matrisi doldurmuştur.

Tablo 4.2. Örnek Soru Matrisi

1. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	0	1	2	3	4
Yaşamdan memnuniyetiniz, yalnızlığınızı ne derecede etkiler?					
Yaşamdan memnuniyetiniz, kendinize olan saygınızı ne derecede etkiler?					

Kriter arasındaki ilişkiler değerlendirilirken, ikili karşılaştırma ölçeği kullanılarak değerlendirilir. Puanlamalar, 0-3 ve 0-4 aralığında yapılabilir. Sayılar burada, bir kriterin diğer bir kriteri ne derecede etkilediğini göstermektedir. (Karaoğlu, 2016).

Tablo 4.3. İkili Karşılaştırma Ölçeği

Sayısal Değer	Tanım
0	Etkisiz
1	Düşük etki
2	Orta derecede etki
3	Yüksek derecede etki
4	Çok yüksek derecede etki

Kaynak: (Karaoğlu, 2016:13)

4.2.1. Psikolojik Kriterlerin DEMATEL Yöntemiyle Analizi:

1.Aşama: Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması: Psikolojik kriterlerin DEMATEL formundaki anket sorularının değerlendirildiği bölümünde ev kadınlarının değerlendirmeye vermiş oldukları puanlarının aritmetik ortalaması alınarak “Direkt İlişki Matrisi” düzenlenmiştir. Düzenlenen Direkt İlişki Matrisi Tablo 4.5’te verilmiştir. Sosyal medya bağımlılığını psikolojik boyutta etkileyen; “5” kritere yer verilmiştir. Bu kriterler Tablo 4.4’de yer almaktadır.

Tablo 4.4. Psikolojik Kriterler

P1	Yaşamdan Memnuniyet
P2	Yalnızlık
P3	Kendine olan saygı
P4	Gündemden geri kalma endişesi
P5	Empati Yeteneği

Tablo 4.5. Psikolojik Kriterlerin Direkt İlişki Matrisi

Faktörler	P1	P2	P3	P4	P5
P1	0	3,0021	2,2212	0,8633	2,2334
P2	3,1236	0	3,0269	2,4558	2,2296
P3	3,0069	2,8569	0	1,3567	2,3216
P4	1,3333	1,5833	0,8333	0	0,9833
P5	2,1003	2,3333	2,006	1,0632	0

Düzenlenen direkt ilişki matrisinden sonra; bu matriste yer alan satır ve sütun toplamaları hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre elde edilen en yüksek değer belirlenmiştir. Hesaplanan en yüksek değere göre “Normalleştirilmiş Direkt ilişki Matrisi” elde edilmiştir.

Tablo 4.6. Psikolojik Kriterlerin Direkt İlişki Matrisi Satır/Sütun Toplamları

SATIR	SÜTÜN
8,32	9,5641
10,8359	9,7756
9,5421	8,0874
4,7332	5,739
7,5028	7,7679
10,8359	

2. Aşama: *Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması*: Tablo 4.5’de direkt ilişki matrisindeki sayılar satır ve sütunlardaki sayıların toplamalarının maksimumu olarak bulunan, tablo 4.6’ da koyu renk ile gösterilen “10,8359” değerine bölünerek normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi oluşturulur.

Tablo 4.7. Psikolojik Kriterlerin Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi

Faktörler	P1	P2	P3	P4	P5
P1	0,0000	0,2771	0,2050	0,0797	0,2061
P2	0,2883	0,0000	0,2793	0,2266	0,2058
P3	0,2775	0,2637	0,0000	0,1252	0,2143
P4	0,1230	0,1461	0,0769	0,0000	0,0907
P5	0,1938	0,2153	0,1851	0,0981	0,0000

3. Aşama: *Toplam İlişki Matrisinin Oluşturulması*: Tablo 4.7’ de oluşturulan normalleştirilmiş direkt ilişki matrisinden sonra, toplam ilişki matrisi oluşturulur. İlk önce bir birim matris oluşturulur. Daha sonrasında; birim matrsten normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi çıkarılır. Yeni elde edilen tablonun tersi alınmalıdır. Bu çıkan matrisle, normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi çarpılır. Bu işlemler “Excel” programında yapılarak Tablo 4.8’de yer alan toplam ilişki matrisi oluşturulur.

Tablo 4.8. Psikolojik Kriterlerin Toplam İlişki Matrisi

Faktörler	P1	P2	P3	P4	P5
P1	0,6836	0,9060	0,7755	0,5097	0,7458
P2	1,0293	0,8132	0,9275	0,6921	0,8468
P3	0,9678	0,9655	0,6624	0,5833	0,8072
P4	0,5025	0,5229	0,4222	0,2521	0,4152
P5	0,7765	0,7961	0,6992	0,4787	0,5171

4. *Aşama: Kriterler Arası İlişkilerin Tespit Edilmesi:* Toplam ilişki matrisinin meydana çıkmasından sonra, matrisin satır ve sütun toplamaları hesaplanarak, kriterler arasındaki ilişkiler ve etkiler tespit edilir. Aşağıdaki tabloda satır toplamaları (D), sütun toplamaları (R) değerleri yer almaktadır. D+R toplamı; kriterlerin önemlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılır. D-R değeri ise etki durumlarının tespit edilmesinde kullanılır. D-R<0 ise diğer kriterler tarafından etkilenmekte, D-R >0 ise, diğer kriterler üzerinde etkisi olduğu söylenir.

Tablo 4.9. Psikolojik Kriterlerin Önem ve Birbirlerine Etki Durumları

Faktörler	D	R	D+R	D-R
P1	3,6207	3,9597	7,5804	-0,3390
P2	4,3089	4,0036	8,3125	0,3052
P3	3,9862	3,4868	7,4730	0,4995
P4	2,1150	2,5160	4,6309	-0,4010
P5	3,2675	3,3321	6,5996	-0,0647

Elde edilmiş, sonuçlar incelendiği zaman; ev kadınlarının sosyal medya bağımlılık nedenini etkileyen; psikolojik boyuttaki kriterlerin en önemlisi Yalnızlık (P2) olduğu anlaşılmıştır. En az öneme sahip olan kriter ise gündemden geri kalma endişesi (P4) olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan D-R, değeri incelendiğinde; diğer kriterler tarafından etkilenen kriterler: Yaşamdan memnuniyet (P1), gündemden geri kalma endişesi (P4), empati yeteneği (P5) olduğu görülmektedir. Bu kriterler arasında en fazla; gündemden geri kalma endişesi (P4) diğer kriterlerden etkilenmektedir. Diğer kriterleri etkileme gücü daha fazla olan kriterler ise; yalnızlık (P2) ve kendine olan saygı (P3) olarak tespit edilmiştir. Bu iki kriter arasında da diğer kriterleri etkileme gücü en yüksek olan kriter D-R= 0,4995 olduğundan dolayı kendine olan saygı (P3) kriteridir.

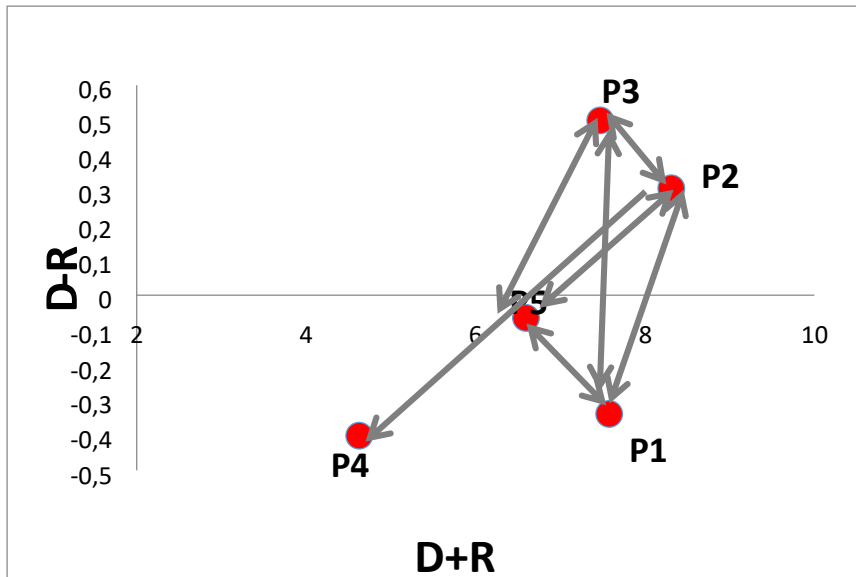
Etkileşimin varlığını ortaya koymak için eşik değer hesaplaması yapılması gerekir. Eşik değer; toplam ilişki matrisinin ortalaması alınarak hesaplanır. Burada eşik değer; “0,6919” olarak tespit edilmiştir. Eşik değerinin üzerinde çıkan matris kıstasları Tablo 4.8’de sarı renkle vurgulanmıştır. Bu eşik değerinin üzerinde çıkan kesişim yerlerinde ki değerlere kriterler arası etkileşim yorumu yapılmaktadır. Tablo 4.8’e göre yorumlandığı zaman;

- P1 (Yaşamdan Memnuniyet) kriteri; P2 (Yalnızlık), P3 (Kendine olan saygı) ve P5 (Empati yeteneği) kriterleri üzerinde etkilidir.
- P2 (Yalnızlık) kriteri, yer alan bütün kriterler üzerinde etkilidir.
- P3 (Kendine olan saygı) kriteri, P1 (Yaşamdan memnuniyet), P2 (Yalnızlık) ve P5 (Empati yeteneği) kriterleri üzerinde etkilidir.
- P4 (Gündemden geri kalma endişesi) kriteri hiçbir kriter üzerinde etkili değildir.
- P5 (Empati yeteneği) kriteri, P1 (Yaşamdan Memnuniyet) kriteri, P2 (Yalnızlık) ve P3 (Kendine olan saygı) kriterleri üzerinde etkilidir.

Benzer şekilde bakıldığı zaman ise hangi kriterin hangi kriterden etkilendiği yönünde, tablodan yorum yapmakta mümkündür.

- P1 (Yaşamdan Memnuniyet); P2 (Yalnızlık), P3 (Kendine olan saygı), P5 (Empati yeteneği) kriterlerinden etkilenmektedir.
- P2 (Yalnızlık), P1 (Yaşamdan Memnuniyet), P3 (Kendine olan saygı) ve P5 (Empati yeteneği) kriterlerinden etkilenmektedir.
- P3 (Kendine olan saygı), P1 (Yaşamdan Memnuniyet), P2 (Yalnızlık) ve P5 (Empati yeteneği) kriterlerinden etkilenmektedir.
- P4 (Gündemden geri kalma endişesi), P2 (Yalnızlık) kriterinden etkilenmektedir.
- P5 (Empati yeteneği), P1 (Yaşamdan Memnuniyet), P2 (Yalnızlık), P3 (Kendine olan saygı) kriterlerinden etkilenmektedir.

5. *Aşama: Etki-Yönlü Graf Diyaframının Elde Edilmesi:* Etki-yönlü graf diyagramı yatay eksen (D+R), düşey eksen (D-R) olan bir koordinat düzleminde D+R ve D-R noktalarının belirtilmesiyle oluşur. Yatay eksen kriterlerin önem derecesini, dikey eksen ise kriterlerin etki derecesini ifade eder.



Şekil 4.1’de kriterler arasındaki etkileşimlerin varlık ve yönleri gösterilmektedir. Y eksenine göre sıfırın altındaki kriterler etkilenen, sıfırın üstündeki değerler ise etkileyen kriterlerdir. Kriterler arasında en sağda yer alan (oriijine en uzak değer) kriter, diğer kriterler içinde önem derecesi en yüksek olan kriterdir. Bir önceki adımda da belirttiğimiz üzere en önemli kriter: Yalnızlık (P2) sonucu burada da görülmektedir. Çünkü diyagramın en sağında yer alıyor. Gündemden geri kalma endişesi (P4), diyagramın en sola alt köşesinde yer almaktadır. Bu kriter ise diğer hiçbir kriteri etkilememektedir; sadece etkilenen bir kriterdir. Bu diyaframdan da şu sonuçları çıkartırız: Etkileme gücü daha fazla olan kriterler; yalnızlık (P2) ve kendine olan saygı (P3) kriterleridir. Etkilenen kriterler: Yaşamdan memnuniyet (P1), gündemden geri kalma endişesi (P4), empati yeteneği (P5) olduğu anlaşılmaktadır. Yaşamdan memnuniyet (P1) ve yalnızlık (P2) arasında, P3 (Kendine olan saygı) ve Yaşamdan memnuniyet (P1) arasında, Yaşamdan memnuniyet (P1) ve kendine olan saygı (P3) arasında, yalnızlık (P2) ve empati yeteneği (P5) arasında, P3 (Kendine olan saygı) ve empati yeteneği (P5) arasında çift yönlü etkileşim vardır. Yalnızlık (P2) ve gündemden geri kalma endişesi (P4) arasında tek yönlü etkileşim vardır.

Tablo 4.10. Psikolojik Kriterlerin Öncelikleri

	w _i	w _i
P1	7,5880	0,2190
P2	8,3181	0,2401
P3	7,4896	0,2162
P4	4,6483	0,1342
P5	6,6000	0,1905

4.2.2. Gizil Kriterlerin DEMATEL Yöntemiyle Analizi

Bu çalışmada gizil kriterler, ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığını etkileyen ikinci boyutu oluşturmaktadır. Çalışmada gizil kriterler; toplamda 4 alt kriter olarak ele alınmıştır. Aşağıdaki tabloda gizil kriterleri oluşturan alt kriterler yer almaktadır:

Tablo 4.11. Gizil Kriterler

GİZİL KRİTERLER	
G1	Dikkat Eksikliği
G2	Depresyon
G3	İstem Dışı Hareketler
G4	Kontrolsüz Davranışlar

1.Aşama: Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması: Gizil kriterler DEMATEL formundaki anket sorularına çevrilmiştir. Ev kadınlarının değerlendirmeye aldığı DEMATEL anket formuna vermiş oldukları puanlamaların aritmetik ortalaması alınarak; “Direkt İlişki Matrisi” düzenlenmiştir. Bu anket puanlamasında çalışmada kullanılan Tablo 4.3’te yer alan İkili Karşılaştırma Ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 4.12. Gizil Kriterlerin Direkt İlişki Matrisi

Faktörler	G1	G2	G3	G4
G1	0	2,3166	2,4501	2,7511
G2	2,3833	0	2,4521	2,6666
G3	2,0833	1,7511	0	2,3001
G4	1,998	2,1666	2,5883	0

Düzenlenen direkt ilişki matrisinden sonra; bu matriste yer alan satır ve sütun toplamaları hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre elde edilen en yüksek değer belirlenmiştir. Hesaplanan en yüksek değere göre “Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi” elde edilmiştir.

Tablo 4.13. Gizil Kriterlerin Direkt İlişki Matrisinin Satır/ Sütun Toplamları

Faktörler	SATIR	SÜTUN
G1	7,5178	6,4646
G2	7,502	6,2343
G3	6,1345	7,4905
G4	6,7529	7,7178
MAX	7,5178	7,7178

2. *Aşama: Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması:* Gizil Kriterlerin Direkt İlişki Matrisinin, aynı tablonun satır ve sütunlardaki sayıların toplamalarının maksimumu olarak bulunan, tablo 4.13’ de koyu renk ile gösterilen “7,7178” değerine bölünerek, normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi oluşturulur.

Tablo 4.14. Gizil Kriterlerin Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi

Faktörler	G1	G2	G3	G4
G1	0,0000	0,3002	0,3175	0,3565
G2	0,3088	0,0000	0,3177	0,3455
G3	0,2699	0,2269	0,0000	0,2980
G4	0,2589	0,2807	0,3354	0,0000

3. *Aşama: Toplam İlişki Matrisinin Oluşturulması:* Tablo 4.14’ de oluşturulan normalleştirilmiş direkt ilişki matrisinden sonra, toplam ilişki matrisi oluşturulur. İlk önce bir birim matris oluşturulur. Daha sonrasında; birim matrsten normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi çıkarılır. Yeni elde edilen tablonun tersi alınmalıdır. Bu çıkan matrisle, normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi çarpılır. Bu işlemler “Excel” programında yapılarak Tablo 4.15’ de yer alan toplam ilişki matrisi oluşturulur.

Tablo 4.15. Gizil Kriterlerin Toplam İlişki Matrisi

Faktörler	G1	G2	G3	G4
G1	2,0710	2,2460	2,5731	2,6376
G2	2,3049	2,0131	2,5706	2,6288
G3	1,9795	1,9058	1,9903	2,2553
G4	2,1059	2,0664	2,3906	2,1771

4. *Aşama: Kriterler Arası İlişkilerin Tespit Edilmesi:* Toplam ilişki matrisinin meydana çıkmasından sonra, matrisin satır ve sütun toplamları hesaplanarak, kriterler arasındaki ilişkiler ve etkiler tespit edilir. Aşağıdaki tabloda satır toplamları D+R, sütun toplamları D-R değerleri yer almaktadır. D+R toplamı, kriterlerin önemlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılır. D-R değeri, ise etki durumlarının tespit edilmesinde kullanılır. D-R<0 ise diğer kriterler tarafından etkilenmekte, D-R >0 ise, diğer kriterler üzerinde etkisi olduğu söylenir.

Tablo 4.16. Gizil Kriterlerin Önem ve Birbirlerine Etki Durumları

Gizil Kriterler Arası İlişkinin Tespiti				
Faktörler	D	R	D+R	D-R
G1	9,5276	8,4613	17,9890	1,0663
G2	9,5174	8,2313	17,7487	1,2861
G3	8,1309	9,5246	17,6555	-1,3937
G4	8,7401	9,6987	18,4389	-0,9586

Elde edilmiş, sonuçlar incelendiği zaman; ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına etki eden; gizil kriterlerin en önemlisi kontrolsüz davranışlar (G4) olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. En az öneme sahip olan kriter ise istem dışı hareketler (G3) olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan D-R, değeri incelendiğinde, diğer kriterler tarafından etkilenen kriterler; istem dışı hareketler (G3) ve kontrolsüz davranışlardır (G4). Diğer kriterlerden en çok etkilenen kriter ise istem dışı hareketlerdir (G3). Bir başka değerlendirme daha yapılacak olursa D-R değerinin 0'dan büyük olmasından dolayı dikkat eksikliği (G1) ve depresyon (G2) kriterlerinin diğer kriterleri etkileme gücü yüksektir. Diğer kriterleri etkileme gücü en yüksek olan depresyondur (G2).

Etkileşimin varlığını ortaya koymak için eşik değer hesaplaması yapılması gerekir. Eşik değer; toplam ilişki matrisinin ortalaması alınarak hesaplanır. Burada eşik değer; “2,244” olarak tespit edilmiştir. Eşik değerinin üzerinde çıkan matris kıstasları Tablo 4.15’de sarı renkle vurgulanmıştır. Bu eşik değerinin üzerinde çıkan kesişim yerlerinde ki değerlere kriterler arası etkileşim yorumu yapılmaktadır. Tablo 4.15’e göre yorumlandığı zaman;

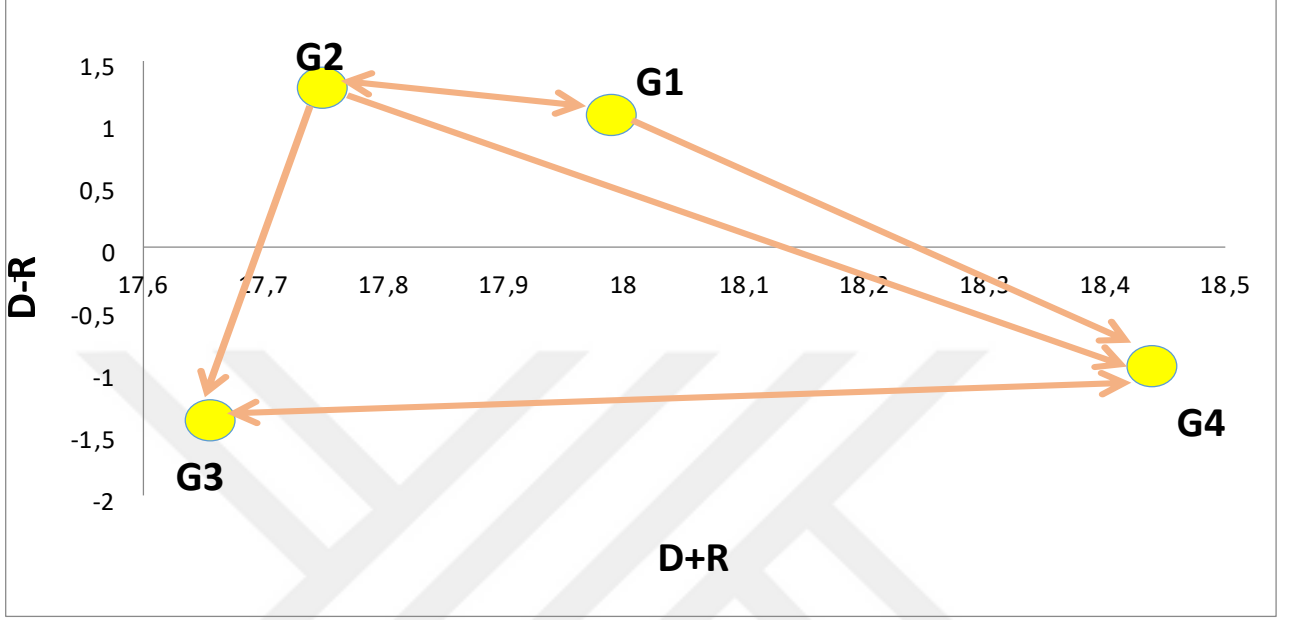
- Dikkat Eksikliği (G1); depresyon (G2) ve kontrolsüz davranışlar (G4) üzerinde etkilidir.
- Depresyon (G2); istem dışı hareketler (G3) ve kontrolsüz davranışlar (G4) üzerinde etkilidir.
- İstem dışı hareketler (G3), kontrolsüz davranışlar (G4) üzerinde etkilidir.
- Kontrolsüz davranışlar (G4), istem dışı hareketleri (G3) etkiler.

Benzer şekilde bakıldığı zaman ise hangi kriterin hangi kriterden etkilendiği yönünde, tablodan yorum yapmakta mümkündür.

- Dikkat Eksikliği (G1); depresyon (G2) ve tarafından etkilenir.
- Depresyon (G2); dikkat eksikliği (G1) ve kontrolsüz davranışlar (G4) tarafından etkilenir.

- İstem dışı hareketler (G3); kontrolsüz davranışlar (G4) tarafından etkilenir.
- Kontrolsüz davranışlar (G4); İstem dışı hareketlerden (G3) etkilenir.

5. Aşama: Etki-Yönlü Graf Diyagramının Elde Edilmesi: Etki-yönlü graf diyagramı yatay eksenini D+R, dikey eksenini D-R olan bir koordinat düzleminde D+R ve D-R noktaları oluşur.



Şekil 4.2. Gizil Kriterlerin Etki-Yönlü Graf Diyagramı

Şekil 4.2’de kriterler arasındaki etkileşimlerin varlık ve yönleri gösterilmektedir. Y eksenine göre sıfırın altındaki kriterler etkilenen, sıfırın üstündeki değerler ise etkileyen kriterlerdir. Kriterler arasında en sağda yer alan (orijine en uzak değer) kriter, diğer kriterler içinde önem derecesi en yüksek olan kriterdir. Şekil 4.2 incelendiğinde: Ev kadınlarının sosyal medyaya bağımlılığını etkileyen; gizil kriterler içerisindeki kriterlerin en önemlisi kontrolsüz davranışlar (G4) olduğu burada da açık bir şekilde görülmektedir. Dikkat Eksikliği (G1) ve depresyon (G2) diğer kriterleri etkileyen kriterlerdir. Diğer kriterler tarafından etkilenen kriterler; istem dışı hareketler (G3) ve kontrolsüz davranışlardır (G4). Dikkat Eksikliği (G1) ve depresyon (G2) arasında, istem dışı hareketler (G3) ve kontrolsüz davranışlardır (G4) arasında çift yönlü bir ilişki vardır. Depresyon (G2) ve istem dışı hareketler (G3) arasında, depresyon (G2) ve kontrolsüz davranışlardır (G4) arasında tek yönlü bir ilişki vardır.

6. Aşama: Kriterlerin Ağırlıklarının Bulunması: Kriterlerin önem ağırlıkları Tablo 4.17’de gösterilmektedir. Kriterlerin, çıkan ağırlık derecelerine göre, önem sıralaması yer almaktadır. Önem sıralaması, çıkan ağırlık sonucu ne kadar büyükse ona paralel olarak yapılır. Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına etki eden gizil ana kriterler içinde en önemli alt kriteri kontrolsüz davranışlardır (G4).

Tablo 4.17. Gizil Kriterlerin Öncelikleri

	w _i	w _i
G1	18,0205	0,2503
G2	17,7952	0,2472
G3	17,7104	0,2460
G4	18,4638	0,2565

4.2.3. Kişilik Kriterlerinin DEMATEL Yöntemiyle Analizi

Bu çalışmada kişilik kriterleri, ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına etki eden üçüncü ana boyutunu oluşturmaktadır. Çalışmada kişilik kriterleri toplamda altı alt kriter olarak ele alınmıştır. Kriterler Tablo.4.18’de yer almaktadır.

Tablo 4.18. Kişilik Kriterleri

K1	Uyumluluk
K2	Vicdanlı Olma
K3	Aşırı Evhamlı Olma
K4	Deneyime Açıklık
K5	Dışa Dönük Olma
K6	Kibirli Olma

1. *Aşama: Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması:* Kişilik kriterleri; DEMATEL formundaki anket sorularına çevrilmiştir. Ev kadınlarının değerlendirmeye aldığı DEMATEL anket formuna vermiş oldukları puanlamaların aritmetik ortalaması alınarak; “Direkt İlişki Matrisi” düzenlenmiştir. Bu anket puanlamasında çalışmada kullanılan Tablo 4.3’de yer alan İkili Karşılaştırma Ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 4.19. Kişilik Kriterlerinin Direkt İlişki Matrisi

Faktörler	K1	K2	K3	K4	K5	K6
K1	0	3,0661	2,1112	2,6666	2,3666	0,8521
K2	2,6666	0	1,8883	1,4522	2,4166	1,3833
K3	1,7333	1,7666	0	1,7003	1,5511	0,9555
K4	2,6666	1,6166	1,3666	0	2,2666	0,1222
K5	2,7333	2,0333	1,3666	2,3116	0	0,6333
K6	1,2564	0,1086	0,0069	0,7892	0,5239	0

Düzenlenen direkt ilişki matrisinden sonra; bu matriste yer alan satır ve sütun toplamaları hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre elde edilen en yüksek değer belirlenmiştir. Hesaplanan en yüksek değere göre “Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi” elde edilmiştir.

Tablo 4.20. Kişilik Kriterlerinin Direkt İlişki Matrisinin Satır/Sütun Toplamları

K1	11,0626	11,0562
K2	9,807	8,5912
K3	7,7068	6,7396
K4	8,0386	8,9199
K5	9,0781	9,1248
K6	2,685	3,9464
MAX	11,0626	11,0562

2. *Aşama: Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması:* Kişilik Kriterlerinin, Direkt İlişki Matrisinin, aynı tablonun satır ve sütunlardaki sayıların toplamalarının maksimumu olarak bulunan, tablo 4.20’de koyu renk ile gösterilen “11,0626” değerine bölünerek, normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi oluşturulur.

Tablo 4.21. Kişilik Kriterlerinin Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi

Normalize Edilmiş Direkt İlişki Matrisi						
Faktörler	K1	K2	K3	K4	K5	K6
K1	0,0000	0,2772	0,1908	0,2410	0,2139	0,0770
K2	0,2410	0,0000	0,1707	0,1313	0,2184	0,1250
K3	0,1567	0,1597	0,0000	0,1537	0,1402	0,0864
K4	0,2410	0,1461	0,1235	0,0000	0,2049	0,0110
K5	0,2471	0,1838	0,1235	0,2090	0,0000	0,0572
K6	0,1136	0,0098	0,0006	0,0713	0,0474	0,0000

3. *Aşama: Toplam İlişki Matrisinin Oluşturulması:* Tablo 4.21’ de oluşturulan normalleştirilmiş direkt ilişki matrisinden sonra, toplam ilişki matrisi oluşturulur. İlk önce bir birim matris oluşturulur. Daha sonrasında; birim matrsten normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi çıkarılır. Yeni elde edilen tablonun tersi alınmalıdır. Bu çıkan matrisle, normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi çarpılır. Bu işlemler “Excel” programında yapılarak Tablo 4.22’de yer alan toplam ilişki matrisi oluşturulur.

Tablo 4.22. Kişilik Kriterlerinin Toplam İlişki Matrisi

Faktörler	K1	K2	K3	K4	K5	K6
K1	0,801336	0,906724	0,715497	0,87387	0,880506	0,373986
K2	0,899176	0,60546	0,633054	0,718297	0,796913	0,378244
K3	0,707002	0,627024	0,395773	0,618922	0,624751	0,29602
K4	0,839003	0,686909	0,560341	0,551204	0,738163	0,258308
K5	0,891072	0,751768	0,591598	0,763037	0,609017	0,314276
K6	0,315902	0,203736	0,156337	0,253482	0,237073	0,079683

4. Aşama: Kriterler Arası İlişkilerin Tespit Edilmesi: Toplam ilişki matrisinin meydana çıkmasından sonra, matrisin satır ve sütun toplamaları hesaplanarak, kriterler arasındaki ilişkiler ve etkiler tespit edilir. Tablo 4.23’de satır toplamaları D+R, sütun toplamaları D-R değerleri yer almaktadır. D+R toplamı, kriterlerin önemlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılır. D-R değeri, ise etki durumlarının tespit edilmesinde kullanılır. $D-R < 0$ ise diğer kriterler tarafından etkilenmekte, $D+R > 0$ ise, diğer kriterler üzerinde etkisi olduğu söylenir.

Tablo 4.23. Kişilik Kriterlerin Önem ve Birbirlerine Etki Durumları

	D	R	D+R	D-R
K1	4,5519	4,4535	9,0054	0,0984
K2	4,0311	3,7816	7,8128	0,2495
K3	3,2695	3,0526	6,3221	0,2169
K4	3,6339	3,7788	7,4127	-0,1449
K5	3,9208	3,8864	7,8072	0,0343
K6	1,2462	1,7005	2,9467	-0,4543

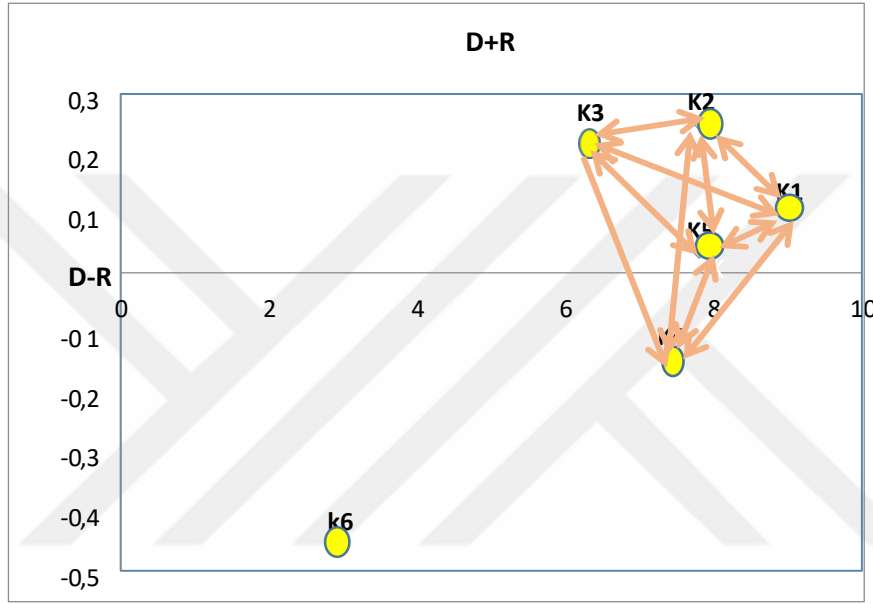
Elde edilmiş olan önem ve etki durumları incelendiğinde; ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığını etkileyen ana boyutunda incelenen; kişilik kriterleri içinde en önemli olan kriter uyumluluktur (K1). Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığı; kişilik kriterleri boyutunda en az önemli olan kriter ise kibirli olmaktır (K6). Diğer taraftan D-R, değeri incelendiğinde, diğer kriterler tarafından etkilenen kriterler; deneyime açıklık (K4) ve kibirli olmaktır (K6). En çok etkilenen kriter; kibirli olmaktır (K6). D-R, değerinin 0’dan büyük olmasından dolayı uyumluluktur (K1), vicdanlı olma (K2), aşırı evhamlı olma (K3) ve dışa dönük olma (K5) diğer kriterleri etkileme gücü yüksektir. Diğer kriterleri etkileme gücü en yüksek olan ise vicdanlı olma (K2) kriteridir.

Etkileşimin varlığını ortaya koymak için eşik değer hesaplaması yapılması gerekir. Eşik değer; toplam ilişki matrisinin ortalaması alınarak hesaplanır. Burada eşik değer; “0,5737” olarak tespit edilmiştir. Eşik değerinin üzerinde çıkan matris kıstasları Tablo 4.22’de sarı renkle vurgulanmıştır. Bu eşik değerinin üzerinde çıkan kesişim yerlerinde ki değerlere kriterler arası etkileşim yorumu yapılmaktadır. Tablo 4.22 yorumlandığı üzere şu sonuçlar ortaya çıkar:

- Uyumluluk (K1); vicdanlı olma (K2), aşırı evhamlı olma (K3), deneyime açıklık (K4) ve dışa dönük olma (K5) üzerinde etkilidir.
- Aşırı evhamlı olma (K3); uyumluluk (K1), vicdanlı olma (K2), deneyime açıklık (K4) ve dışa dönük olma (K5) kriterleri üzerinde etkilidir.
- Deneyime açıklık (K4); uyumluluk (K1), vicdanlı olma (K2) ve dışa dönük olma (K5) kriterleri üzerinde etkilidir.

- Dışa dönük olma (K5); vicdanlı olma (K2); uyumluluk (K1), aşırı evhamlı olma (K3) ve deneyime açıklık (K4) kriterleri üzerinde etkilidir.
- Kibirli olma (K6); hiçbir kriter üzerinde etkili değildir.

5. *Aşama: Etki-Yönlü Graf Diyagramının Elde Edilmesi:* Etki-yönlü graf diyagramı yatay eksenini D+R, dikey eksenini D-R olan bir koordinat düzleminde D+R ve D-R noktalarının belirtilmesiyle oluşur. Yatay eksen kriterlerin önem derecesini, dikey eksen ise kriterlerin etki derecesini ifade eder.



Şekil 4.3. Kişilik Kriterlerinin Etki-Yönlü Graf Diyagramı

Şekil 4.3'te kriterler arasındaki etkileşimlerin varlık ve yönleri gösterilmektedir. Y eksenine göre sıfırın altındaki kriterler etkilenen, sıfırın üstündeki değerler ise etkileyen kriterlerdir. Kriterler arasında en sağda yer alan (orijine en uzak değer) kriter, diğer kriterler içinde önem derecesi en yüksek olan kriterdir. Şekil 4.3 incelendiğinde: Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığını etkileyen; kişilik kriterleri içerisinde ki; kriterlerin en önemli olanı uyumluluktur (K1). Görüldüğü üzere uyumluluk (K1) kriteri en sağda yer alır. Uyumluluk (K1), vicdanlı olma (K2), aşırı evhamlı olma (K3) ve dışa dönük olma (K5) kriterleri, diğer kriterleri etkileyen kriterlerdir ekseninde yerleri 0 değerinin üstünde yer alırlar. Deneyime açıklık (K4) ve Kibirli olmak (K6) kriteri diğer kriterler tarafından etkilenirler. Onlarda tam tersi olarak ekseninde 0 değerinin altında bir boyutta yer alırlar. Uyumluluk (K1) kriterinin; vicdanlı olma (K2), aşırı evhamlı olma (K3), deneyime açıklık (K4) ve dışa dönük olma (K5) kriterleri ile çift yönlü bir ilişkisi vardır. Vicdanlı olma (K2) kriterinin; uyumluluk (K1), aşırı evhamlı olma (K3), deneyime açıklık (K4) ve dışa dönük olma (K5) kriterleri ile çift yönlü ilişkisi vardır.

Aşırı evhamlı olma (K3) kriterinin; uyumluluk (K1), vicdanlı olma (K2) ve dışa dönük olma (K5) kriterleri ile çift yönlü bir ilişkisi vardır, deneyime açıklık (K4) kriteri ile ise tek yönlü bir ilişkisi vardır.

6. *Aşama: Kriterlerin Ağırlıklarının Bulunması:* Kriterlerin Tablo 4.24’de önem ağırlıklarını göstermektedir. Kriterlerin, çıkan ağırlık derecelerine göre, önem sıralaması yer almaktadır. Önem sıralaması, çıkan ağırlık sonucu ne kadar büyükse ona paralel olarak yapılır. Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığını etkileyen kişilik kriterleri içerisinde yer alan en önemli kriter; uyumluluk (K1) olarak tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.24. Kişilik Kriterlerinin Öncelikleri

	w	w
K1	9,0059	0,2178
K2	7,8167	0,1890
K3	6,3258	0,1530
K4	7,4142	0,1793
K5	7,8073	0,1888
K6	2,9815	0,0721

4.2.4. Ana Kriterlerin DEMATEL Yöntemiyle Analizi

Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına etki eden nedenler; çalışmada üç ana grupta incelenmiştir. Bu üç ana grubu oluşturan kriterler; “Psikolojik Kriterler”, “Gizil Kriterler” ve “Kişilik Kriterleri” olarak ele alınmıştır. Bu kriterlerin başlığı altında yer alan kriterler için ayrı ayrı üç farklı grubun, DEMATEL yöntemi ile verileri analiz edilmiştir. En son bölümde ana başlıkların birbiriyle olan ilişkilerini anlamak üzere, üç ana başlık 3 kriter olarak ele alındı ve DEMATEL yöntemi ile analiz edildi.

Tablo 4.25. Ana Kriterler

	Ana Kriterler
P	Psikolojik Kriterler
G	Gizil Kriterler
K	Kişilik Kriterleri

1. *Aşama: Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması:* Ana Kriterler, DEMATEL formundaki anket sorularına çevrilmiştir. Ev kadınlarının değerlendirmeye aldığı DEMATEL anket formuna vermiş oldukları puanlamaların aritmetik ortalaması alınarak; “Direkt İlişki Matrisi” düzenlenmiştir. Bu anket puanlamasında çalışmada kullanılan Tablo 4.3’de yer alan İkili Karşılaştırma Ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 4.26. Ana Kriterlerin Direkt İlişki Matrisi

Direkt İlişki Matrisi			
Faktörler	P	G	K
P	0	2,6666	2,9630
G	2,6661	0	1,1234
K	2,7331	3,0012	0

Oluşturulan direkt ilişki matrisinden sonra; bu matriste yer alan satır ve sütun toplamaları hesaplanmıştır. Bu hesaplama göre elde edilen en yüksek değer işaretlenmiştir. Hesaplanan en yüksek değere göre “Normalleştirilmiş Direkt ilişki Matrisi” elde edilmiştir

Tablo 4.27. Ana Kriterlerin Direkt İlişki Matrisinin Satır/Sütun Toplamları

Faktörler	SATIR	SÜTUN
P	5,6296	5,3992
G	3,7895	5,6678
K	5,7343	4,0864
MAX	5,7343	5,6678

2. Aşama: *Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisinin Oluşturulması:* Tablo 4.27’de direkt ilişki matrisindeki sayılar satır ve sütunlardaki sayıların toplamalarının maksimumu olarak bulunan, tablo 4.30’ da koyu renk ile gösterilen “5,7343” değerine bölünerek normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi oluşturulur.

Tablo 4.28. Ana Kriterlerin Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi

Faktörler	P	G	K
P	0,0000	0,4650	0,5167
G	0,4649	0,0000	0,1959
K	0,4766	0,5234	0,0000

3. Aşama: *Toplam İlişki Matrisinin Oluşturulması:* Tablo 4.28’ de oluşturulan normalleştirilmiş direkt ilişki matrisinden sonra, toplam ilişki matrisi oluşturulur. İlk önce bir birim matris oluşturulur. Daha sonrasında; birim matrsten normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi çıkarılır. Yeni elde edilen tablonun tersi alınmalıdır. Bu çıkan matrisle, normalleştirilmiş direkt ilişki matrisi çarpılır. Bu işlemler “Excel” programında yapılarak Tablo 4.29’de yer alan toplam ilişki matrisi oluşturulur.

Tablo 4.29. Ana Kriterlerin Toplam İlişki Matrisi

Faktörler	P	G	K
P	2,3762	2,7668	2,2866
G	2,1003	1,8355	1,6408
K	2,7085	2,8027	1,9486

4. Aşama: *Kriter Arası İlişkilerin Tespit Edilmesi:* Toplam ilişki matrisinin meydana çıkmasından sonra, matrisin satır ve sütun toplamaları hesaplanarak yer alan faktörler arasındaki

ilişkiler ve etkiler tespit edilir. Aşağıdaki tabloda satır toplamları D+R, sütun toplamaları D-R değerleri yer almaktadır. D+R toplamı, faktörlerin önemlerinin belirlenmesi amacıyla kullanılır. D-R değeri, ise etki durumlarının tespit edilmesinde kullanılır. D-R<0 ise diğer faktörler tarafından etkilenmekte, D-R>0 ise, diğer faktörler üzerinde etkisi olduğu söylenir.

Tablo 4.30. Ana Kriterlerin Önem ve Birbirlerine Etki Durumları

Faktörler	D	R	D+R	D-R
P	7,4296	7,1850	14,6146	0,2445
G	5,5766	7,4049	12,9815	-1,8284
K	7,4597	5,8759	13,3357	1,5838

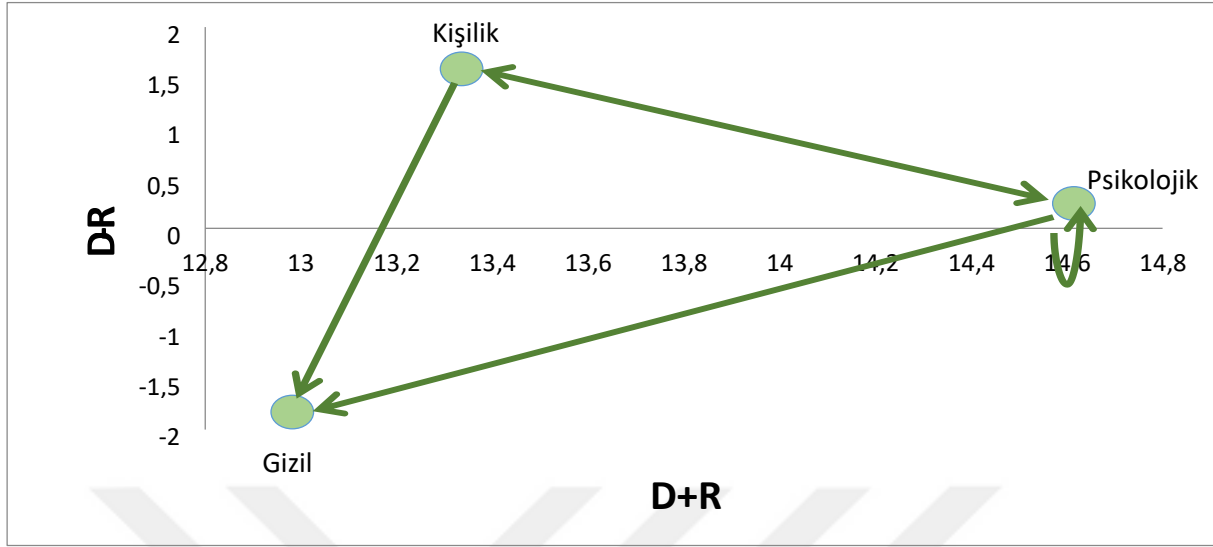
Elde edilmiş sonuçlar incelendiği zaman ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığın da en önemli ana kriter; psikolojik (P) kriterdir. D-R değerine bakıldığı zaman; gizil kriterler (G), kişilik kriterlerinden (K) ve psikolojik kriterlerden (P) etkilenir. D-R değerinin sıfırdan büyük olmasından dolayı; psikolojik kriterler (P) ve kişilik kriterleri (K) kriterler üzerinde etkileme gücüne sahiptir. Kişilik Kriterleri (K), diğer kriterleri etkileme gücü olarak en yüksek olan kriterdir.

Etkileşimin varlığını ortaya koymak için eşik değer hesaplaması yapılması gerekir. Eşik değer; toplam ilişki matrisinin ortalaması alınarak hesaplanır. Bu analizde eşik değer "2,2740" olarak tespit edilmiştir. Eşik değerinin üzerinde çıkan matris kıstasları Tablo 4.29'da sarı renkle vurgulanmıştır. Bu eşik değerinin üzerinde çıkan kesişim yerlerinde ki değerlere kriterler arası etkileşim yorumu yapılmaktadır. Tablo 4.29 değerlendirildiğinde ise şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır;

- Psikolojik kriterler (P); gizil kriterler (G) ve kişilik kriterleri (K) üzerinde etkilidir.
- Gizil kriterler (G) diğer iki kriter üzerinde de etkili değildir.
- Kişilik kriterleri (K), Psikolojik kriterler (P) ve gizil kriterler (G) üzerinde etkilidir.

5. *Aşama: Etki-Yönlü Graf Diyagramının Elde Edilmesi:* Etki-yönlü graf diyagramı yatay eksen D+R, dikey eksen D-R olan bir koordinat düzleminde D+R ve D-R noktalarının belirtilmesiyle oluşur. Yatay eksen kriterlerin önem derecesini, dikey eksen ise kriterlerin etki derecesini ifade eder. Bu açıklamadan hareketle, kriterlerin önem ve etki derecesi burada da net bir şekilde görülmektedir. Aşağıda yer alan diyagramda, D-R için sıfır çizgisinin altında kalan kriterler diğer kriterler tarafından etkilenen kriterlerdir. D-R değerinin ise sıfır çizgisinin

üstünde yer alan kriterler ise baskın bir biçimde etkileyen kriterlerdir. D+R değeri ne kadar sıfırdan uzaklaşırsa kriterin önemi o derecede artar.



Şekil 4.4. Ana Kriterlerin Etki-Yönlü Graf Diyagramı

Yukarıda oluşturulan Şekil 4.4’de gösterilen Ana Kriterlerin Etki-Yönlü Graf Diyagramı incelendiğinde en önemli kriterin psikolojik kriter (P) olduğu görülmektedir. Gizil kriterler (G) diğer kriterlerden etkilenir. Kişilik kriterleri (K) ve psikolojik kriterler (P) etkileyen güçteki kriterlerdir. Kişilik kriterleri (K) ve psikolojik kriterler (P) arasında çift yönlü bir etkileşim vardır. Kişilik kriterleri (K) ve gizil kriterler (G), psikolojik kriterler (P) ve gizil kriterler (G) arasında tek yönlü etkileşim mevcuttur.

6. Aşama: *Kriterlerin Ağırlıklarının Bulunması:* Kriterlerin Tablo 4.31’de önem ağırlıklarını göstermektedir. Kriterlerin çıkan ağırlık derecelerine göre, önem sıralaması yer almaktadır. Önem sıralaması, çıkan ağırlık sonucu ne kadar büyükse ona paralel olarak sıralanır. Araştırmada ele alınan, ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına etki eden en önemli ana kriter; Psikolojik kriterlerdir (P).

Tablo 4.31. Ana Kriterlerin Öncelikleri

	w _i	w _i
P	14,6166	0,3552
G	13,1096	0,3185
K	13,4294	0,3263

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma; sosyal hayatın bir parçası olan ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığının nedenlerini ve nedenleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu anlamak ve incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya toplamda 60 ev kadını katılmıştır. Araştırmaya katılan ev kadınlarına anket yapılmıştır. İlk bölümde demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise sosyal medya bağımlılığına ilişkin DEMATEL formatında sorular hazırlanıp kendilerine yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan ev kadınlarının yanıtladıkları cevaplar neticesinde; günlük sosyal medyada geçirdikleri zaman diliminin günlük ortalama 5 saat olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalama 7 yıldır sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir. En çok kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya ağının ise instagram olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan ev kadınlarından sadece %8'i sosyal medyadan gelir sağlamaktadır ve kendine ait geliri olan ev kadını oranı %17'dir. Ev kadınları en çok özel günlerde sosyal medya platformlarında paylaşım yapmayı tercih etmektedir. Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılmış olan çalışmalar bölümünde yer alan; Duygun'un (2018) yapmış olduğu çalışmada; sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma fikirlerine etkisi ve yansıması araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya ağının instagram olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre kadınlar, erkeklerden daha çok sosyal medya bağımlısıdır. Ev kadınları üzerine yapılmış olan bu çalışmada da ev kadınlarının en fazla kullanmayı tercih ettiği sosyal medya ağının instagram olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya bağımlılığına neden olarak çalışmada ele alınan kriterler, "DEMATEL" formatındaki anket soru kalıplarına dökülmüştür. Bu kriterler ikili olarak karşılaştırılmış ve elde edilen veriler DEMATEL yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu yöntemle; çalışmada sosyal medya bağımlılığına neden olarak ele alınan kriterlerin önem ve öncelik sırasını belirlemek ve bu kriterler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığını etkileyen kriterler; çalışmada üç ana grupta incelenmiştir. Bu üç ana grubu oluşturan kriterler; "Psikolojik Kriterler", "Gizil Kriterler" ve "Kişilik Kriterleri" olarak ele alınmıştır. Üç ana grubunda altında kendi alt kriterleri yer almaktadır. Üç ana kriter grubunda yer alan alt kriterlerin verileri ayrı ayrı DEMATEL yöntemiyle analiz edilmiştir. En son ana başlıkların sosyal medya bağımlılığında birbiriyle olan ilişkilerini anlamak üzere ana kriterler başlıkları da DEMATEL yöntemiyle analizi edilip, yorumlanmıştır.

Yapılan ana kriterlerin analiz sonuçlarına göre ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığında en önemli olan ana kriterin "*Psikolojik Kriterler*" olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Önem sıralamasına göre; ikinci sırada kişilik kriterleri, üçüncü sırada da gizil kriterler

yer almıştır. Sosyal medya bağımlılığının oluşmasında; gizil kriterler, kişilik kriterlerinden ve psikolojik kriterlerinden etkilenir. Kişilik kriterleri ve psikolojik kriterler etkileyen güçteki kriterlerdir. Kişilik kriterleri, ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına etki eden ana kriterler içerisinde; diğer iki kriteri etkileme gücü olarak en yüksek olanıdır. Psikolojik kriterler; gizil kriterler ve kişilik kriterleri üzerinde etkilidir. Sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılmış olan araştırmalar kısmında yer verilen; Bilgin'in (2018) yapmış olduğu "Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasında İlişki" isimli çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; ergenlerde bazı psikolojik bozukluklar ile sosyal medya bağımlılığı arasında bir bağlantı bulunmaktadır sonucu ortaya çıkmıştır. Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılmış olan bu çalışmada da ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığına etki eden en önemli ana kriterin psikolojik kriterler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Kişilik Kriterleri verilerinin analizleri incelendiği zaman; en önemli kriterin "uyumluluk" olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Önem derecelerinin sıralamasına göre; ilk sırada yer alan kriter uyumluluktur. İkinci sırada; vicdanlı olma, üçüncü sırada; dışa dönük olma, dördüncü sırada; deneyime açık olma, beşinci sırada; aşırı evhamlılık ve altıncısı yani en önemsiz olan kriter ise kibirli olma olarak ev kadınları tarafından değerlendirilmiştir. Özetle; araştırmaya katılan ev kadınları sosyal medya bağımlılığına neden olan ana kriterler içerisinde; kişilik kriteri alt boyutundaki kriterlerden en önemli olanın uyumluluk, en önemsiz olanında; kibirli olma olduğunu belirtmiştir. Uyumluluk, vicdanlı olma, aşırı evhamlı olma ve dışa dönük olma kriterleri, diğer kriterleri etkileyen kriterlerdir. Deneyime açıklık ve kibirli olma kriteri diğer kriterler tarafından etkilenirler. Kişilik ana kriteri alt boyutunda yer alan; vicdanlı olma kriteri diğer kişilik ana kriterlerin altında yer alan kriterleri etkileme gücü en yüksek olanıdır.

Gizil Kriterlerin alt kriterlerinin veri analizleri incelendiğinde ev kadınlarının sosyal medyaya bağımlı olma nedenlerini etkileyen; en önemli kriterin "Kontrolsüz Davranışlar" olduğu belirlenmiştir. İkinci sırada ise; dikkat eksikliği, üçüncü sırada; depresyon, dördüncü ve en önemsiz kriter ise istem dışı hareketler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Diğer gizil kriterleri tarafından etkilenen kriterler; istem dışı hareketler ve kontrolsüz davranışlardır. Diğer kriterlerden en çok etkilenen kriterimiz ise istem dışı hareketlerdir. Dikkat eksikliği ve depresyon kriterleri ise kontrolsüz davranışları ve istem dışı hareketleri etkileme gücü yüksektir. Depresyon diğer üç kriteri etkileme gücüne sahip olan en yüksek kriterdir. 2018 yılında, "Beykent Üniversitesi", "Sosyal Bilimler Enstitüsü, "Psikoloji Ana Bilim Dalı; Klinik Psikoloji Bilim Dalı" alanında; Volkan Taha ŞEKER tarafından hazırlanmış olan Yüksek Lisans Tezi incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının depresyon ve anksiyete arasında bir

bağlantı olup olmadığına bakılmıştır. Çıkan sonuçlarda ise sosyal medya bağımlılık düzeyinin arttıkça depresyon ve anksiyete de artmaktadır sonucu ortaya çıkmıştır (Şeker, 2018). Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığının incelendiği bu araştırmada da gizil kriterler başlığı altında yer alan depresyon kriteri, diğer gizil kriterleri üzerinde, sosyal medya bağımlılığında etkisi en yüksek olan kriterdir.

Ana kriterler içinde en önemli olan; psikolojik ana kriteri analiz sonuçlarına göre en önemli alt kriteri, “Yalnızlık” olduğu anlaşılmıştır. İkinci sırada ise; yaşamdan memnuniyet, üçüncü sırada; kendine olan saygı, dördüncü sırada; empati yeteneği, beşinci ve önem derecesi en az olan kriter gündemden geri kalmaz. Diğer kriterler tarafından etkilenen kriterler; yaşamdan memnuniyet, gündemden geri kalma endişesi ve empati yeteneğidir. Sosyal medya bağımlılığının oluşmasında en önemli kriter olan; psikolojik kriterler içerisinde yer alan kriterler arasında en fazla; gündemden geri kalma endişesi diğer kriterlerden etkilenmektedir. Yalnızlık ve kendine olan saygı kriterleri; yaşamdan memnuniyet, gündemden geri kalma endişesi ve empati yeteneği üzerinde etkileyici bir güce sahiptir. Bu iki kriter arasında da etkileme gücü en yüksek olan kriter; kendine olan saygı kriteri olarak ortaya çıkmıştır.

Yapılmış olan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar detaylı olarak aktarılmıştır. Elde edilen veri sonuçları; işletmeler açısından da önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. İşletmeler, ev kadınlarının sosyal medyada yoğun olarak yer aldığını ve sosyal medyada aktif olarak var olduğunu dikkatlerinden ve gözden kaçırmamalıdır. Bu çalışmadan çıkan veri sonuçları incelendiğinde araştırmaya katılmış olan ev kadınlarının günlük ortalama “5” saat sosyal medya da vakit geçirdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ev kadınları günlük yaşam içerisinde birçok alanda ürüne ve hizmete ihtiyaç duyar. Günlük yoğun olarak vakitlerini geçirdikleri sosyal medyadan, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere ulaşmak isteyebileceklerini, sosyal medya pazarlaması kullanan işletmeler göz önünde bulundurarak; bu kitleyi anlamalıdır. Sosyal medyada yoğun olarak yer alan ev kadınları, sosyal medya pazarlaması kullanan işletmeler açısından önemli bir hedef kitle olarak değerlendirilebilir. İşletmeler bu kitleye hitap edecek ürün ve hizmetlere yer verebilirler.

Bu yapılmış olan araştırma; ev kadınlarının sosyal medya ve sosyal medya bağımlılığı üzerine veriler içermektedir. Bu araştırmadan elde edilen veriler ışığında bazı öneriler sunulmuştur:

- Ev kadınları sosyal medya da zaman dilimi olarak fazlaca vakit geçirmektedir. Bu geçirilen zaman dilimi, daha faydalı kullanılabilir. Ev kadınları sosyal medyada

geçirdikleri zaman dilimini, iş alanına çevirebilme yollarını araştırıp bu yönde ilerleyebilirler. Bununla beraber ev kadınlarının istihdam oranı yükseltilebilir.

- Araştırmaya katılan ev kadınlarının sadece %8'i sosyal medyadan gelir sağlamaktadır. Bu oran; yeteneklerini ve becerilerini fark eden ev kadınlarıyla daha da yükseltilir. Ev kadınlarının kendi yeteneklerini fark edebilecekleri ve yeni iş alanına katılabilmeleri amacına hizmet eden; onları bir araya getiren yeni platformlar oluşturulabilir.
- Ev kadınlarının sosyal medyadan gelir sağlayabilmesi amacı ile, ev kadınlarına bu alanla ilgili daha fazla eğitim fırsatları sunulabilir.
- Araştırma verilerine bakıldığında ev kadınlarının sosyal medya bağımlılığında en önemli olan kriterin psikolojik kriterler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Psikolojik ana kriterler içerisinde de oluşturulan alt kriterlerden; yalnızlık kriteri en önemli olanıdır. Bu veriler ışığında, ev kadınlarına psikolojik destekler sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Aksakal, E., & Dağdeviren, M.** (2010). ANP ve DEMATEL Yöntemleri ile Personel Seçimi Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(4), 905-913.
- Aktan, E.** (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4) , 405-421.
- Arık, E.** (2013). Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri. *İletişim ve Diplomasi*. (1), 97-112.
- Balci, Ş., & Baloğlu, E.** (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon Arasındaki İlişki: Üniversite Gençliği Üzerine Bir Saha Araştırması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 209-234 .
- Batıgün, A., & Kılıç, N.** (2011). İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografi kDeğişkenler Arasındaki İlişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 1-13.
- Battal, Ü.** (2018). Türkiye’de Havayolu Taşımacılığının Finansman Sorunları: DEMATEL Yöntemi Uygulaması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 96-111.
- Bayram, F.** (2008). Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 321-336.
- Bilgin, M.** (2018). Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Psikolojik Bozukluklar Arasında İlişki. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 237-247.
- Bozgöl, F.** (2017). Sosyal Medya Nedir? [Erişim: 28.07.2022, <https://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-nedir>]
- Büyüksenner, E.** (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, *inet-tr’ 09, XIV. Türkiye’ de İnternet Konferansı Bildirileri*, 12-13 Aralık Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Chang, B., Chang, C. W., & Hung Wu, C.** (2011). Fuzzy DEMATEL Method for Developing Supplier Selection Criteria. *Expert Systems With Applications*, 38(3), 1850-1858.
- Çakmak, B.** (2012). *Yeni İletişim Ortamlarının Sosyalleşme Üzerindeki Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, (50), 254-277.

Çatlı Özen, G., & Aksu, A. (2019). Çalışan ve Çalışmayan Kadının Sosyolojik Yorumu; İstanbul Örneği. *Aydın Toplum ve İnsan Dergisi*, 6(1), 123-144 .

Dalvi-Esfahania, M., Niknafs, A., Kuss, D., Nilashid, M., & Afrougha, S. (2019). Social media addiction: Applying the DEMATEL approach. *Telematics and Informatics* , 43,101250.

Dinç, A. (2021). Spor Bilimleri Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sağlıklı Beslenme Tutumlarının İncelenmesi (Iğdır İli Örneği). *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 812-821.

Duman, Ö. D. (2021). Sosyal Medya Bağımlılığının Erzurum İli Üzerindeki Yansıması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 343-362.

Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 6(2), 1351-1375.

Ergenç, E. (2013). İşletmeler İçin Sosyal Medyanın Önemi. *Liderlik Okulu*.

Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157 .

http-1. sosyalmedya.com, 2012, [Erişim: 28.07.2022].

http-2. öğrencikariyeri.com, 2017, [Erişim: 28.07.2022].

http-3. dijitalajanslar.com, 2015, [Erişim: 28.07.2022].

http-4. dijitalturkiyeplatformu.org, 2022, [Erişim: 28.07.2022].

http-5. https://egegen.com/, [Erişim: 28.07.2022].

Işık, U. (2009). Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı. *Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 29-55.

İnce, M., & Koçak, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.

Karaoğlu, S. (2016). DEMATEL VE VIKOR Yöntemleriyle Dış Kaynak Seçimi: Otel İşletmesi Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55),13.

- Karaoğlu, S., & Şahin, S.** (2016). EMATEL ve AHP Yöntemleri İle İşletmelerin Satın Alma Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşım, DSLR Kamera Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 359-375.
- Korkmaz, A.** (2012). Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü. *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)*, 2147-2151.
- Organ, A.** (2013). Bulanık Dematel Yöntemiyle Makine Seçimini Etkileyen Kriterlerin Değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 157-172.
- Özdemir, Z.** (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91-105.
- Özel, A. P.** (2011). Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2(4), 1-31.
- Öztürk, M. F., & Talas, M.** (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 102.
- Şimşir, F., Demir, H.İ., & Azdemir, S.** (2018). Demir Çelik Sektöründe Hibrid Dematel Ve Topsis-Electre Yöntemleri İle Hata Türleri Ve Etkileri Analizi. *Academic Platform Journal of Engineering and Science*, 6(3), 22-34.
- Si, S.-L., You, X.-Y., Liu, H.-C., & Zhang, P.** (2018). DEMATEL Technique: A Systematic Review of the State-of-the-Art Literature on Methodologies and Applications. *Article in Mathematical Problems in Engineering*, 1-2.
- Şahin, C., & Yağcı, M.** (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523-538.
- Şeker, V. T.** (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı ile Depresyon ve Anksiyete Arasındaki İlişki (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul .
- TDK.** (2022). tdk.gov.tr, [Erişim: 28.07.2022].
- Ulusoy, K.** (2017). Tarih Öğretmenlerinin Madde Bağımlılığı ve Medya Bağımlılığı ile İlgili Düşünceleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(1), 385-400.

Uslu, M. (2021). Türkiye’de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması. *Türk Akademik Araştırmalar Dergisi [TARR]*, 6(2), 370-396.

Ünlü, F. (2017). Orta Yaş Üstü Bireylerde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyal İzolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.

Vatandaş, S. (2017). Sosyal Medyanın Anlam ve Öneminin Cinsiyetler Bağlamında İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 12-24.

Vural, Z. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.



EKLER



EK: 1 60 adet ev kadınına uygulanmış olan anket formu ekte yer almaktadır.

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programında “Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesi: Bilecik İlinde Bir Uygulama” konulu yüksek lisans tezi için yapılmaktadır. Ev kadınlarının sosyal medya bağımlılıklarının ortaya konulmasını amaçlayan bu çalışma için elde edilen verilerin toplanması, akademik maksatlı olup, herhangi başka bir amaçla kullanılmayacak ve paylaşılmayacaktır. Araştırmaya katılımda, gönüllülüğün esas olduğunu belirterek, şimdiden çalışmaya verdiğiniz katkılar için teşekkür ederiz.

Damla AKDENİZ

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Demografik Sorular

Lütfen aşağıdaki soruları size uygun şekilde yanıtlayınız.

1. Medeni Durum: ☐ Evli ☐ Bekar

2. Yaşınız:

☐ 18-25 ☐ 25-33 ☐ 34-41
☐ 42-49 ☐ 50-57 ☐ 58 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

4. Kendinize ait bir geliriniz var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

5. Cevabınız evet ise geliriniz ne kadardır? (TL)

☐ 0-2000 lira ☐ 2001-4000 lira ☐ 4001-6000 lira
☐ 6001-8000 lira ☐ 8001 lira üzeri

6. Sosyal Medyadan gelir sağlıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

7. Cevabınız evet ise geliriniz ne kadardır? (TL)

- ☐ 0-1000 lira ☐ 1001-1500 lira ☐ 1501-2000 lira
☐ 2001-2500 lira ☐ 2501 lira üzeri

8. Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?.....

9.Günlük sosyal medya kullanım süreniz (saat olarak)

10. En çok kullandığınız sosyal medya ağı/ ağları hangileridir?

- ☐ Facebook ☐ WhatsApp ☐ Google ☐ Instagram ☐ TikTok
☐ Youtube ☐ Twitter ☐ Pinterest ☐ Diğer.....

11.Sosyal medya platformlarında paylaşım yapma sıklığınız nedir?

- ☐ Her gün ☐ Haftada birkaç defa ☐ Her hafta
☐ Ayda bir ☐ Paylaşım yapmam

12. Sosyal medya platformlarında paylaşımlarınızın içeriği nedir?

- ☐ Ürün tanıtımı ☐ Pasta, börek vb. ☐ Arkadaş toplantıları
☐ Tatil paylaşımı ☐ Özel günler (doğum günü, düğün, nişan vb)
☐ Yemek ☐ Diğer.....

13. Sosyal medya platformlarında başkalarının paylaşımları hakkında yorum yapar mısınız?

- ☐ Evet ☐ Hayır

Sosyal Medya Bağımlılığına İlişkin Sorular

Sosyal medya bağımlılığına etki eden faktörleri aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz:

Psikolojik Faktörler	Gizil Semptomlar	Kişilik Faktörleri
• Yaşamdan memnuniyet	• Dikkat eksikliği	• Uyumluluk
• Yalnızlık	• Depresyon	• Vicdanlı olma
• Kendine olan saygı	• İstem dışı hareketler	• Aşırı evhamlı olma
• Gündemden geri kalma endişesi	• Kontrolsüz davranışlar	• Deneyime açıklık
• Empati yeteneği		• Dışa dönük olma
		• Kibirli olma

Lütfen aşağıda bulunan tabloda yer alan “Sosyal Medya Bağımlılığına” ilişkin soruları, size uygun şekilde yanıtlayınız. Puanlamanın karşılık değerleri aşağıda belirtilmiştir:

Etki yok:0

Orta derece etkili:2

Çok yüksek derece etkili:4

Düşük derece etkili:1

Yüksek derece etkili:3

1. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	0	1	2	3	4
Yaşamdan memnuniyetiniz, yalnızlığınızı ne derecede etkiler?					
Yaşamdan memnuniyetiniz, kendinize olan saygınızı ne derecede etkiler?					
Yaşamdan memnuniyetiniz, gündemden geri kalma endişenizi ne derecede etkiler?					
Yaşamdan memnuniyetiniz, empati yeteneğinizi ne derecede etkiler?					
Yalnızlığınız, yaşamdan memnuniyetinizi ne derecede etkiler?					
Yalnızlığınız, kendinize olan saygınızı ne derecede etkiler?					
Yalnızlığınız, gündemden geri kalma endişenizi ne derecede etkiler?					
Yalnızlığınız, empati yeteneğinizi ne derecede etkiler?					
Kendinize olan saygınız, yaşamdan memnuniyetinizi ne derecede etkiler?					
Kendinize olan saygınız, yalnızlığınızı ne derecede etkiler?					
Kendinize olan saygınız, gündemden geri kalma endişenizi ne derecede etkiler?					
Kendinize olan saygınız, empati yeteneğinizi ne derecede etkiler?					
Gündemden geri kalma endişeniz, yaşamdan memnuniyetinizi ne derecede etkiler?					
Gündemden geri kalma endişeniz, yalnızlığınızı ne derecede etkiler?					
Gündemden geri kalma endişeniz, kendinize olan saygınızı ne derecede etkiler?					
Gündemden geri kalma endişeniz, empati yeteneğinizi ne derecede etkiler?					
Empati yeteneğiniz, yaşamdan memnuniyetinizi ne derecede etkiler?					
Empati yeteneğiniz, yalnızlığınızı ne derecede etkiler?					
Empati yeteneğiniz, kendinize olan saygınızı ne derecede etkiler?					
Empati yeteneğiniz, gündemden geri kalma endişenizi ne derecede etkiler?					
2.GİZİL SEMPTOMLAR	0	1	2	3	4
Dikkat eksikliğiniz, depresyon durumunuzu ne derecede etkiler?					
Dikkat eksikliğiniz, istem dışı hareketlerinizi ne derecede etkiler?					
Dikkat eksikliğiniz kontrolsüz davranışlarınızı ne derecede etkiler?					
Depresyon durumunuz, dikkat eksikliğinizi ne derecede etkiler?					
Depresyon durumunuz, istem dışı hareketlerinizi ne derecede etkiler?					
Depresyon durumunuz, kontrolsüz davranışlarınızı ne derecede etkiler?					
İstem dışı hareketleriniz, dikkat eksikliğinizi ne derecede etkiler?					
İstem dışı hareketleriniz, depresyon durumunuzu ne derecede etkiler?					
İstem dışı hareketlerimiz, kontrolsüz davranışlarımızı ne derecede etkiler?					
Kontrolsüz davranışlarımız, dikkat eksikliğinizi ne derecede etkiler?					
Kontrolsüz davranışlarınız, depresyon durumunuzu ne derecede etkiler?					
Kontrolsüz davranışlarınız, istem dışı hareketlerimizi ne derecede etkiler?					
3.KİŞİLİK FAKTÖRLERİ:	0	1	2	3	4
Uyumluluğunuz, vicdanlı oluşunuzu ne derecede etkiler?					
Uyumluluğunuz, aşırı evhamlılığınızı ne derecede etkiler?					

Uyumluluğunuz, deneyime açıklığı ne derecede etkiler?					
Uyumluluğunuz, dışa dönük olmanızı ne derecede etkiler?					
Uyumluluğunuz kibirli olmanızı ne derecede etkiler?					
Vicdanlı oluşunuz, uyumluluğunuzu ne derecede etkiler?					
Vicdanlı oluşunuz, aşırı evhamlılığınızı ne derecede etkiler?					
Vicdanlı oluşunuz, deneyime açıklığınızı ne derecede etkiler?					
Vicdanlı oluşunuz, dışa dönüklüğünüzü ne derecede etkiler?					
Vicdanlı oluşunuz, kibirli olmanızı ne derecede etkiler?					
Aşırı evhamlı olmanız, uyumluluğunuzu ne derecede etkiler?					
Aşırı evhamlı olmanız, vicdanlı oluşunuzu ne derecede etkiler?					
Aşırı evhamlı olmanız, deneyime açıklığınızı ne derecede etkiler?					
Aşırı evhamlı olmanız, dışa dönüklüğünüzü ne derecede etkiler?					
Aşırı evhamlı olmanız, kibirliliğinizi ne derece de etkiler?					
Deneyime açıklığınız, uyumluluğunuzu ne derecede etkiler?					
Deneyime açıklığınız, vicdanlı oluşunuzu ne derecede etkiler?					
Deneyime açıklığınız, aşırı evhamlı olmanızı ne derecede etkiler?					
Deneyime açıklığınız, dışa dönüklük olmanızı ne derecede etkiler?					
Deneyime açıklığınız, kibirli olmanızı ne derecede etkiler?					
Dışa dönük olmanız, uyumluluğunuzu ne derecede etkiler?					
Dışa dönük olmanız, vicdanlı oluşunuzu ne derecede etkiler?					
Dışa dönük olmanız, aşırı evhamlı olmanızı ne derecede etkiler?					
Dışa dönük olmanız, deneyime açıklık olmanızı ne derecede etkiler?					
Dışa dönük olmanız, kibirli olmanızı ne derecede etkiler?					
Kibirli olmanız, uyumluluğunuzu ne derecede etkiler?					
Kibirli olmanız, vicdanlı oluşunuzu ne derecede etkiler?					
Kibirli olmanız, aşırı evhamlılığınızı ne derecede etkiler?					
Kibirli olmanız, deneyime açık olmanızı ne derecede etkiler?					
Kibirli olmanız, dışa dönük olmanızı ne derecede etkiler?					
GENEL DEĞERLENDİRME	0	1	2	3	4
Psikolojik (1. Grup) faktörler, gizil semptomları ne derecede etkiler ?					
Psikolojik faktörler (1.Grup), kişilik faktörlerini ne derecede etkiler ?					
Gizil semptomlar (2. Grup), psikolojik faktörleri ne derecede etkiler ?					
Gizil semptomlar,(2.Grup) kişilik faktörlerini ne derecede etkiler ?					
Kişilik faktörleri,(3. Grup) psikolojik faktörleri ne derecede etkiler ?					
Kişilik faktörleri,(3. Grup) gizil semptomları ne derecede etkiler ?					