

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ÖRGÜTSEL ATALET
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
SAKARYA HİZMET SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşegül YILDIZ

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARACA

OCAK - 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ÖRGÜTSEL ATALET
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
SAKARYA HİZMET SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşegül YILDIZ

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 04/01/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Metin İSİK	Başarılı	
Doç. Dr. Özgür DEMİRTAŞ	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARACA	Başarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Ayşegül YILDIZ
Öğrenci Numarası	:	Y176064001
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi: Sakarya Hizmet Sektörü Örneği
Benzerlik Oranı	:	%16

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.


21.12.2018
Öğrenci İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr.Öğr. Üyesi Mustafa KARACA

Tarih: 21.12.2018

İmza: 

KABUL EDİLMİŞTİR

REDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖN SÖZ

Literatüre ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülerek yapılan bu çalışmada benim kadar birçok kişinin emeği ve katkısı bulunmaktadır. Öncelikle tez danışmanlığımı kabul ettiği için sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KARACA'ya, tezim dışında da kendimi geliştirebilme olanağı sağladığı için her türlü katkısından dolayı minnettar olduğumu belirtmek isterim. Her zaman bilgi ve birikimleri ile bana yol gösterdiği, tavsiyeleri ile beni yönlendirdiği için tezimde büyük emeği olan değerli hocam iyi ki varsınız.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca öğrencisi olma şansına sahip olduğum, her an bilgilerini paylaşan, değerli vaktini asla hiçbir öğrencisinden esirgemeyen kıymetli ve saygıdeğer hocam Prof. Dr. Metin IŞIK'a tez savunma jürimde bulunarak da gösterdiği ilgi ve desteğinden dolayı sevgi ve saygılarımı sunarım.

Tez savunma jürimde yüzlerce kilometre yol gelerek bulunan ve desteklerini esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Özgür DEMİRTAŞ'a çok teşekkür ederim.

Gerek hayatım boyunca gerekse de eğitim sürecimde her türlü desteğinden dolayı sevgili aileme ve sonsuz desteğinden dolayı Mustafa GÖKÇE'ye çok teşekkür ederim.

Ayşegül YILDIZ

Sakarya - 4 Ocak 2019

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xi
SUMMARY	xii

GİRİŞ	1
--------------------	----------

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA	6
------------------------------------	----------

1.1. Sosyal Medya Kavramı	6
---------------------------------	---

1.2. Sosyal Medya Tarihi ve Gelişimi.....	8
---	---

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	10
---------------------------------------	----

1.4. Sosyal Medya Araçları.....	11
---------------------------------	----

1.4.1. Sosyal Ağlar	11
---------------------------	----

1.4.2. Bloglar.....	12
---------------------	----

1.4.3. Mikrobloglar	13
---------------------------	----

1.4.4. Vikiler	14
----------------------	----

1.4.5. Sosyal İmlleme Siteleri	14
--------------------------------------	----

1.4.6. Görsel Sosyal Paylaşım Platformları	15
--	----

1.4.7. Podcastler	15
-------------------------	----

1.4.8. Oyunlar	15
----------------------	----

1.4.9. Forumlar.....	16
----------------------	----

1.4.10. Sosyal Ağ Siteleri	17
----------------------------------	----

1.5. Sosyal Medyanın Yapı Taşları.....	17
--	----

1.6. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonlar.....	21
--	----

1.7. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu.....	24
--------------------------------------	----

1.8. Sosyal Medya Bağımlılığı.....	27
------------------------------------	----

1.9. Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerine Potansiyel Etkileri.....	31
---	----

BÖLÜM 2: ATALET	36
------------------------------	-----------

2.1. Atalet Kavramı	36
---------------------------	----

2.1.1. Bireysel Atalet	37
------------------------------	----

2.1.2. Örgütsel Atalet.....	38
-----------------------------	----

Bilgi Ataleti.....	38
Deneyim Ataleti	39
2.1.3. Toplumsal Atalet.....	40
2.2. Atalet ile İlişkili Diğer Kavramlar	41
2.2.1. Sosyal Çevrenin Tutum ve Davranışları	41
2.2.2. Öğrenilmiş Çaresizlik	42
2.2.3. Tükenmişlik	43
2.2.4. Cam Tavan Sendromu.....	44
2.3. Atalete Neden Olan Faktörler	45
2.3.1. Kişilik Yapısı	45
2.3.2. Erteleme Alışkanlığı	46
2.3.3. Mükemmeliyetçilik	46
2.3.4. Yabancılaşma	47
2.3.5. İş Tatminsizliği	47

BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ÖRGÜTSEL ATALET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SAKARYA HİZMET SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ.....49

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi	50
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	50
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	51
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	51
3.4.2. Araştırmanın Değişkenleri	52
3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Araştırmanın Ölçekleri.....	52
3.5.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	53
3.5.2. Örgütsel Atalet Ölçeği	54
3.6. Araştırma Verilerinin Analizi	55
3.6.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	56
3.6.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	56
3.6.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Örgütsel Atalet Arası Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları	60
3.6.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	63

3.6.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Örgütsel Atalet Regresyon Analizi Sonuçları.....	64
3.7. Bulguların Değerlendirilmesi.....	66
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	69
KAYNAKÇA	75
EKLER.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	88

KISALTMALAR

α	: Cronbach-Alpha Güvenirlik Katsayısı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Anova	: Tek Yönlü Varyans Analizi
DSM IV	: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders – 4
FOMO	: Fear Of Missing Out
GKK	: Gelişmeleri Kaçırma Korkusu
Max.	: Maximum
Min.	: Minimum
MP3	: MPEG-1 Audio Layer 3
n	: Evrendeki Katılımcı Sayısı
p	: İstatiksel Anlamlılık Düzeyi
sd	: Serbestlik Derecesi
Sig.	: Significance (Anlamlılık)
ss	: Standart Sapma
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
URL	: Uniform Resource Locator
WHO	: World Health Organization
WWW	: World Wide Web
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
%	: Değerin Toplam İçindeki Oranı
<	: Küçüktür
>	: Büyüktür

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Örgütsel Atalet Ölçeği, Alt Boyutları ve Faktör Sıraları.....	55
Tablo 2 : Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Örgütsel Atalet Ölçeği.....	56
Tablo 3 : Sosyal Medya Bağımlılığı Çarpıklık Basıklık Tablosu	56
Tablo 4 : Örgütsel Atalet Çarpıklık Basıklık Tablosu.....	59
Tablo 5 : Korelasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri	60
Tablo 6 : Sosyal Medya Bağımlılığı ve Örgütsel Atalet Korelasyon Tablosu.....	61
Tablo 7 : Sosyal Medya Bağımlılığı Örgütsel Atalet Regresyon Tablosu	63
Tablo 8 : Hipotez Testlerinin Sonuçları	71

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	51
Şekil 2: Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi	67

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı: "Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi: Sakarya Hizmet Sektörü Örneği"	
Tezin Yazarı: Ayşegül YILDIZ	Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Mustafa KARACA
Kabul Tarihi: 4 Ocak 2019	Sayfa Sayısı: xii (ön kısım)+84 (tez)+4 (ek)
Anabilimdalı: Halkla İlişkilerve Reklamcılık	
<p>"Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi: Sakarya Hizmet Sektörü Örneği" başlıklı bu çalışma sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda literatür taraması ve saha araştırması olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Kurulan model çerçevesinde sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi temel amaç olmakla birlikte, sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarının örgütsel ataletin alt boyutları üzerindeki etkileri de irdelenmiştir. Sakarya'da hizmet sektöründe faaliyet gösteren çeşitli özel işletmelerin çalışanlarından basit tesadüfi örneklem metoduyla seçilen 550 işgörene anket uygulaması yapılmış ve 349 adet anket formu istatistiki olarak değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerinde etkili olduğu sonucu istatistiki olarak anlamlı bulunarak kurulan model doğrultusunda oluşturulan hipotez doğrulanmıştır. Yerli ve yabancı literatürde sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamış olmasından dolayı bu çalışmanın akademik ve sektörel çevreye katkı sağlaması ve yeni araştırmalara dayanak oluşturması umulmaktadır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bağımlılık, Sosyal Medya Bağımlılığı, Atalet, Örgütsel Atalet.	

Sakarya University
Institute of Social Sciences Thesis Summary

Master Degree	<input checked="" type="checkbox"/>	Ph. D.	<input type="checkbox"/>
Title of the Thesis: "The Effect of Social Media Addiction on Organizational Inertia: The Case of Sakarya Service"			
Author: Ayşegül YILDIZ		Supervisor: Assist. Prof. Mustafa KARACA	
Date: 4 January 2019		Nu. of pages: xii (pretex)+84 (main body)+4 (app)	
Department: Public Relations and Advertising			
<p>This study titled in The Impact of Social Media Addiction on Organizational Inertia: The Case of Sakarya Service Sector Medya was designed to determine the effect of social media addiction on organizational inertia. In this respect, it consists of two parts as literature review and field research. While the impact of social media addiction on organizational inertia is the main objective within the framework of the established model, the effects of the sub-dimensions of social media addiction on the sub-dimensions of organizational inertia have also been examined. A total of 550 employees were selected from the employees of various private enterprises operating in the service sector by using simple random sampling method and 349 questionnaire forms were found to be statistically suitable. As a result of the findings, the hypothesis created in accordance with the model was found to be statistically significant as a result of social media dependence on organizational inertia. It is hoped that this study will contribute to the academic and sectoral environment and provide a basis for new researches since there is no study investigating the effect of social media dependency on organizational inertia in domestic and foreign literature.</p>			
Keywords: Social Media, Addiction, Social Media Addiction, Inertia, Organizational Inertia			

GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmeler, iletişimde dijitalleşme ve internetin doğuşu ile medya da bir dönüşüm meydana gelmiştir. Sürekli olarak gelişim ve değişim gösteren teknoloji nihayetinde bireylerin değişen ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda iletişim araçları da yeni nitelikler kazanmıştır.

Sosyal medya aracılığı ile bireyler dünya çapında içerik oluşturabilir ve ileti paylaşabilir hale gelmiştir. Hatta bu şekilde kitleler ve insanlar zaman ve mekan gözetmeksizin bir araya gelebilmekte ve aralarındaki etkileşim artmaktadır. Geleneksel medyada içerik bireylere sunulurken, yeni medyada geleneksel medyanın aksine birey sadece iletiyi tüketen değil hem üretici hem de tüketici konumuna gelmiştir. Bireyler karşılıklı olarak paylaşımda bulunma fırsatına sahip olmuştur. Sosyal ağlar, bireylerin farklı kişiler ile aynı platformda buluşmasına imkân sağlamıştır. Kişilerarası iletişimin etkileşiminde aracı bir görev üstlenen sosyal medya, geniş kitlelere hızla ulaşmakta yeni bir yöntem haline gelmiştir.

Yaşanan gelişmeler ile iletişim şekilleri de hem biçim hem de içerik olarak baş döndürücü şekilde değişim gösterirken kitle iletişim araçları akıllı cihazlara ve tablet formuna dönüşmüştür. İnternet günümüzde en önemli iletişim aracı, sosyal medya ise internetin en önde gelen uygulamalarından birisi haline gelmiştir. İnternetin kullanım oranı artış gösterirken sosyal medya uygulamalarının sayısı ve kullanım oranı da artmıştır.

Teknolojide yaşanan gelişim ve dönüşümler sayesinde, internetin yaşam alanlarında olmazsa olmaz hale geldiğini ve sosyal medyanın adeta toplumun merkezine odak nokta olarak yerleştiğini ifade etmek mümkündür. Bu denli önem atfedilen sosyal medya iki yönlü iletişimin, zamandan ve mekandan bağımsız web ortamı teknolojik temeller üzerine kurulu olarak gerçekleştirilen bir hale gelmesini sağlamıştır. Yaşamın her noktasında bilgiye erişebilme ve bilgiyi aktarabilme konusunda adeta bir iletişim devrimi yaşanmıştır. Bu sayede küresel anlamda iletişim gücü ivme kazanırken, internet kullanımını bireysel ve toplumsal açıdan oldukça önemli yer edinmiştir.

Hemen her konuda kullanım oranları artan internetin ve sosyal medyanın patolojik kullanımı ise bireylerde psikolojik, sosyal ve davranışsal olarak olumsuzluklara sebep olan teknoloji/internet/sosyal medya bağımlılığını da ortaya çıkartmıştır. Yaşam alanlarının tamamında varlığını sürdüren internet ve sosyal medya uygulamalarının aşırı ve problemlili/patolojik olarak kullanımı bağımlılığa yol açmaktadır. Bilgiye erişmek ve sosyalleşmek amacıyla internet kullanma alışkanlığı kazanan bireyler bu davranışlarını üst sınırlara taşıyarak ve beraberinde zaman yönetimlerini de kaybederek davranışsal bir bozukluk seviyesinde bağımlılığa yakalanabilmektedirler.

Sosyal medya uygulamalarının yapısal nitelikler açısından değerlendirilmesi neticesinde kullanıcıların, tembelleşmesine, yalnızlaşmasına ve bu doğrultuda atalet halinde olmasına neden olabileceğini ifade etmek mümkündür. TDK'ye göre atalet; “tembel olma, işsizlik, işsiz kalma, işlemezlilik, süredurum” olarak ifade edilmiştir. Kelimenin kökeninde ise “atıl” kelimesi yer almaktadır ve anlam olarak atıl kapasiteyle yaşama anlamına gelmektedir (www.tdk.com.tr).

Örgütsel atalet ise; bireysel olarak paydaşlarda başlayan ve örgütün geneline hâkim olan durgunluk, kayıtsızlık hali, değişimleri zamanında yakalayamama, değişime ve yeniliğe direnme, var olan durumun sürdürülmesi, bilgi ve deneyimleri yeniliğe uyarlayamama, potansiyellerinde mevcut olan eski bilgi, deneyim ve alışkanlıklarını kullanmaları şeklinde görülen, örgütün gelişmesini engelleyen, verimliliğini azaltan bir durum olarak nitelendirilmektedir.

Toplumsal ve bireysel yaşamda önemli sorunlar oluşturması açısından oldukça mühim bir etkiye sahip olan sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla tasarlanan bu çalışma ile hem ülkemizde hem de dünyada çeşitli yaş ve kesimden bireylerin yaşamları ile iç içe olan sosyal medyanın dikkatli kullanımına dikkat çekilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları sürekli denetim altında tutma amacı güden uygulamalar ile bireyleri kendisine bağımlı hale getirerek yaşam biçimlerinin ve sosyal ilişkilerinin farklılaşmasına sebep olabilmektedir. Sosyal medya kullanımının dramatik artışı ile bireylerin yaşamsal faaliyetleri en üst seviyede etkilenirken toplumsal ve devlet bazında da siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel hayata önemli etkileri bulunmaktadır. Hem bireysel hem de toplumsal açıdan sosyal medya

bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisinin araştırılması bu nedenle elzem ve önemli görülmektedir.

Araştırmanın Konusu

"Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi: Sakarya Hizmet Sektörü Örneği" başlıklı araştırma ampirik bir çalışmadır. Sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet kavramlarını alt boyutları itibariyle ele almakta ve sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi istatistiki analizler ile tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisini incelemektir. Tali amaçlar ise sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarının literatürde en sık irdelenen atalet türü olarak karşılaşılan örgütsel ataletin alt boyutları olan bilgi ve deneyim ataleti üzerindeki etkisini tespit etmektir.

Araştırmanın Önemi

Araştırmanın hedefleri doğrultusunda sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerinde etkisi saptanmakta ve örgütsel ataletin alt boyutları olan bilgi ve deneyim ataletini yordayan sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarının bilinmesi, ilgili alanda yapılacak kamu ve özel sektör yatırımlarının yönlendirilmesinden, sosyal medya bağımlılığının tedavisi ve örgütsel ataleti yenmeye kadar birçok sosyo-ekonomik konuda aydınlatıcı rol oynayabilecektir. Kurumlarda verimliliği artırma politikalarına ışık tutması açısından araştırmanın sonuçlarının ayrıca önem arz ettiği düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada ikincil kaynakları irdelemek yoluyla literatür taraması yapılmış ve çalışmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur. Literatüre dayalı olarak oluşturulan anket formu ile saha araştırması yapılmış ve hizmet sektörü çalışanı işgörenlerden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin istatistik paket programı yardımıyla yapılan analizleri neticesinde ulaşılan bulgular yorumlanmıştır. Uygulanan anket formunda “Sosyal

Medya Bağımlılık Ölçeği” ve “Örgütsel Atalet Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin bilgiler çalışmanın ilerleyen bölümlerinde mevcuttur.

Araştırma gerek yöntem gerekse örnekleme bakımından özgünlük arz etmektedir. Özellikle anket uygulamasının hizmet sektörü çalışanları üzerinde yapılmış olması işleri gereği sosyal medyayı kullanmak zorunda olan bireylerin iş saatlerinde iş dışı sosyal medya kullanımlarını dikkate alması açısından da önemli bir detaydır. Araştırma ayrıca sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet kavramlarını bir arada ele alması itibariyle de özgün bir nitelik taşımaktadır. Araştırmanın hem bireysel olarak hem de toplumsal bir sorun olan sosyal medya bağımlılığını, örgütsel atalet üzerindeki etkisiyle birlikte değerlendirmesi farkındalık oluşturması açısından da önem arz etmektedir.

Araştırmanın evreni Sakarya’da faaliyet gösteren hizmet sektörü işletmelerinde çalışan bireylerden oluşmaktadır. Evrene ilişkin net bir büyüklük tespit edilememiştir. Araştırma kapsamında basit tesadüfî yöntem ile seçilen çeşitli işletmelerdeki 550 işgörene Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Örgütsel Atalet Ölçeği ile oluşturulan anket formu uygulanmış ve geçerli sayılan 349 adet anket çalışmanın istatistiki analizlerine temel oluşturmuştur.

Konunun önemi göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya, sosyal medya bağımlılığı, atalet ve örgütsel atalet kavramlarının ve örgütsel atalet alt boyutlarının kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmesi önem arz etmektedir. Araştırmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramının tarihsel süreci, gelişimi, yapısı, özellikleri, sosyal medya araçları, bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları ve sosyal medya bağımlılığı kavramı ele alınmıştır. Bununla beraber sosyal medya bağımlılığı kavramının tanı ölçütlerine yer verilmiş ve sosyal medya bağımlılığı alt boyutları ile de irdelenmiştir. Bu bölümün sonunda ise sosyal medya bağımlılığı ile ilgili yapılan araştırmalara değinilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise atalet kavramı ele alınmıştır. Atalet kavramının sınırları ve atalet türlerinin özellikleri araştırılmış ve örgütsel atalet kavramı, literatürde yer alan görüşler çerçevesinde alt boyutları ile birlikte incelenmiştir. Bireyleri ataletle sevk eden nedenler ve ataletle ilişkili diğer kavramlar üzerinde durulmuştur. Ataletin bireysel, kurumsal ve toplumsal etkilerine de yer verilmiştir.

Araştırmanın modeli ve hipotezleri doğrultusunda yürütülen “Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi: Sakarya Hizmet Sektörü Örneği” başlıklı saha araştırması sonuçları ise üçüncü ve son bölümde yer almaktadır. Araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama ve analiz kısımları ve araştırma neticesinde elde edilen bulgular sistematik olarak ele alınmıştır. Elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlara istinaden çalışmanın sonuç kısmı oluşturulmuş ve ileriki araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM 1: SOSYAL MEDYA

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kavramı ile ilgili literatür bilgilerine yer verilmektedir. Sosyal medya kavramının tarihsel süreci ve gelişimi, yapısı ve özellikleri açıklanarak, sosyal medya araçları ve bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları ele alınmaktadır. Son olarak sosyal medya bağımlılığı kavramına ilişkin literatür bilgileri paylaşılmaktadır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, internet aracılığıyla bireylerin diğer insanlarla çift yönlü ve anlık olarak etkileşim içerisinde olduğu ortamları ifade etmektedir. Sosyal kelimesinin kullanımına ise genellikle toplumsal kavramlarda rastlanılmaktadır. Sosyal medya, bireylerin kendileri ya da başkaları tarafından ortaya çıkarılan fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin içeriklerinin paylaşımına açıldığı platformlardır (Andersen, 2002).

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı sadece bilgilerin üretilmesi, tüketilme ya da paylaşılması amacıyla gerçekleşmemiştir. Aynı zamanda bu platformlarda markalar, reklam ve tutundurma çalışmalarını da yürütmektedir. Teknoloji çağının gelmiş olduğu son aşama olan günümüzde birçok insan haberleşme, tüketim, beslenme vb. gereksinimlerini sosyal medya platformları üzerinden karşılamaya başlamıştır. Kullanımları günlük hayatlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Kaya, 2013).

Bilgisayarlara daha kolay erişim, dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin modernizasyonu ve akıllı telefonların daha fazla kullanılması, insanlara interneti daha sık kullanma ve daha rahat kullanma olanağı sağlamıştır. Özellikle son dönemde internet ve bilgi teknolojileri alanında büyük bir gelişme ortaya çıkmış ve bu alanda yer alan aktif kullanıcı sayısı da bir hayli çoğalmıştır. We Are Social and Hootsuite tarafından yayınlanan 2018 Global Dijital Raporları'nda dünya üzerinde 4 milyardan fazla internet kullanıcısı olduğu ortaya koyulmuştur (<https://digitalreport.wearesocial.com>). Bu, dünyadaki toplam nüfusun yaklaşık olarak yarısını temsil etmektedir.

Netcraft Kasım 2018 verilerine göre; dünyada 1.940.646.048 adet web sitesi vardır ve her geçen saniyede sayısı artmaktadır (<https://www.netcraft.com>). Devam eden kullanıcı etkileşimi (yorumlar, forum yazıları, sosyal medya yayınları vb.), yeni içerik yayını

(bloglar, haber siteleri), görüntüler ve video yüklemeleri (YouTube, Instagram vb.), internette 7/24 süren diğer etkinlik türleri ile milyonlarca insan her gün internetin büyüklüğüne katkıda bulunmaktadır.

İnternet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak işletmeler, pazarlama ve müşteri ilişkileri alanlarında gelişmelere ayak uydurmaya yönelik uygulamalar ortaya koymaya çalışmaktadır. Tüketiciler, günümüz şartları altında geleneksel medya unsurları kadar internet ortamı ve mobil iletişimde de aktif bir şekilde yer almaktadır.

Özellikle iletişim cihazlarının internet kullanımını kolaylaştıran yenilikler geliştirmesi kullanıcı sayısında artışlara neden olmuştur (Ada ve Abul, 2014). Sosyal ağlar ise, bireylerin karşılıklı olarak iletişime geçme imkânı buldukları sanal ortamlardan oluşmaktadır. Bu ortamlarda mekânsal ya da zamansal sınırlamalar bulunmamaktadır. İletişim cihazlarının çoğunlukla mobil olması sebebiyle bireylerin buldukları konumdan ayrılması iletişim kopukluklarına neden olmamaktadır.

Örneğin; yıllar evvel aynı okulda eğitim görmüş arkadaşlar, yaşadıkları şehirler değişmesine rağmen rahatlıkla etkileşim içerisinde kalmaya devam edebilmektedir. Bu durum sosyal medya uygulamalarının mekândan bağımsız bir niteliğe sahip olduğunun göstergesi olarak ifade edilebilir. Farklı bir şehirde ya da çok uzak bir ülkede yaşayan bir insanla iletişime geçebilmek artık saniyeler içerisinde sağlanmaktadır. Bu durumda zamansal sınırlamaların ortadan kalktığını ifade etmek mümkündür.

Sosyal medya uygulamalarının kullanımının artması üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafeleri de kısaltmıştır. Dijital medya platformlarını kullanmak ve geliştirmek artık çok daha kolay olduğundan bu tür uygulamaların etki alanı ve kullanım oranları oldukça artmıştır. Bu gelişimlere devletler de tepkisiz kalmamış ve ortaya wiki-blog birleşimi örnekler çıkmıştır. Türkiye’de etkin bir şekilde kullanılan e-devlet uygulaması söz konusu gelişmelerin önemli bir örneği olarak ifade edilebilir.

Sosyal medya uygulamalarına birçok insanın mobil cihazlarından katılım göstermesi ve yine birçok insanın uygulamalarda uzun sürelerle çevrimiçi olarak bulunuyor olması, kurumlar ve bireyler açısından birçok konu başlığı altında sınırsız tartışma zeminleri sunabilmektedir. Sosyal medya uygulamaları, geleneksel medya uygulamalarına nazaran çok daha canlı ve dinamik ortamlar içerebilir. Gazete, televizyon, dergi ve

benzeri medya araçlarına kıyasla çok daha etkili ve karşılıklı bir iletişim ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının odak noktasında kullanıcılar yer almaktadır. Kısıtlamalar olmadan tüm katılımcılar fikirlerini rahatlıkla aktarabilmektedir. Bu uygulamaların etkili bir şekilde kullanılması kurumlara ve markalara da çeşitli avantajlar sağlayabilmektedir. Bireysel açıdan da doğru kullanıldığında katılımcılara çok önemli katkılar sunabilmektedir. Bilgi ve içerik paylaşımlarında neredeyse maliyetin ortadan kalkması tüm katılımcılar açısından önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Düşük maliyetlerle gerçekleştirilen paylaşımlar çok kısa bir zaman dilimi içerisinde geniş bir alanda etki oluşturmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014).

TUİK tarafından gerçekleştirilen hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması doğrultusunda önceki yıllara kıyasla kullanım oranlarının çok fazla artış gösterdiği tespit edilmiştir. 2015 yılının Nisan ayında sırasıyla bilgisayar ve internet kullanım oranları ve Türkiye hane halkı internet erişim oranı oldukça yüksek olarak ölçülmüştür. Cinsiyetlere göre bakıldığında ise erkeklerin kullanım oranlarının, kadınların kullanım oranından daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde internet kullanımının en önemli nedeni olarak; sosyal medya uygulamalarından faydalanmak yer almaktadır. İnternet erişiminden faydalanan bireylerin büyük çoğunluğunun sosyal medya uygulamalarında kişisel profilleri olduğu ve bu profiller üzerinden mesaj ya da içerik paylaşımlarında buldukları görülmektedir. İnternet kullanıcılarının yarısının sosyal medya uygulamaları üzerinden kendilerinin oluşturdukları resim, video, müzik ya da yazı gibi içerikleri paylaştıkları, yarısından çoğunun ise internet üzerinden ürün ya da hizmetler ile ilgili bilgi taraması yaptıkları görülmektedir. Araştırma sonucunda kullanıcıların tamamına yakınının düzenli olarak internet kullandığı saptanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>).

1.2. Sosyal Medya Tarihi ve Gelişimi

İnsanlığın ortaya çıkışından bugüne kadar birçok değişim ve yenilik yaşanmıştır. Yaşanan tüm kritik dönüşümlerin odak noktasında ise teknolojik yenilikler yer almıştır. Yaşanan her bir gelişme insanoğlunu tahmin ettiği kadar çok daha ileriye götürmüştür. Teknolojik yeniliklerin yanında, özellikle internet dünyasında yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan yenilikler bireylerin sosyal hayatlarını, mesleki tercihlerini ve iletişim

yöntemlerini de oldukça fazla etkilemiştir. Yaşanan tüm gelişmeler neticesinde internet erişimi insanlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiş ve insan yaşamının merkezine yerleşmiştir (Mestçi, 2002).

Aktif bir şekilde internet kullanan dünya nüfusunun, üçte ikisi kullanım süresinin ortalama olarak %10'unu sosyal medya uygulamalarında geçirmektedir. Bir diğer önemli rakam ise dünya genelinde aktif olarak interneti kullanan insanların yarısına yakınının kendisine ait sosyal medya hesaplarının olmasıdır (Ahmed ve Qazi, 2011). Sosyal medya uygulamalarının geldiği noktaya ulaşmasında birçok gelişmenin etkisi olmuştur. İnternet dünyasında yaşanan gelişmeler neticesinde birçok hizmetin sunumunda da önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu doğrultuda son tahlilde çok geniş bir etki alanı olan sosyal medya kavramının daha iyi anlaşılması için gelişim sürecini incelemekte fayda vardır.

Sosyal medya kavramının temelleri 1991 yılında World Wide Web (www) olarak bilinen ağın kamunun kullanımına açılması ile atılmıştır. 1990'lı yılların özellikle son dönemlerinde ortaya çıkan ve ilgi toplayan forumların açılması sonrasında bireyler fikirlerini, taleplerini, önerilerini diğer insanlara daha rahat aktarmaya başlamıştır (Kara ve Özgen, 2012). Kullanıcıların etkinliklerini daha fazla arttırdığı ve kendilerini çok daha etkili bir şekilde ifade edebilmesi 1997 yılında modern sosyal medya uygulamasının ilk örneği olarak kabul edilen "www.sixdegrees.com" sitesi ile gerçekleşmiştir (Özmen ve diğerleri, 2012).

Bu gelişme ile birlikte insanlar kendi profillerini oluşturmaya, arkadaş listeleri hazırlamaya ve listesindeki insanların arkadaşlarını incelemeye başlamıştır. Başka bir önemli örnek olan LiveJournal ise 1999 yılında kurulmuştur ve temelinde sürekli olarak yenilenen bloglar yer almıştır. Farklı gelişmelerden bazıları ise; 1998 yılında MoveOn, 1999 yılında Asian Avenue, Black Planet, Napster, Third Voice, Blogger, Epinions, 2000 yılında Lunar Storm, 2001 yılında Cyworld, Ryze, Wikipedia, 2002 yılında ise Fotolog uygulamalarının hayata geçirilmesidir. 2002'de kurulan Friendster ise bir kesim tarafından sosyal medyanın ilk gerçeği olarak kabul edilmektedir. Bu tarihten sonra sosyal medyaya olan ilgi daha da fazla artmış ve bunun bir sonucu olarak 2003 yılından sonra; Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, LinkedIn, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us uygulamaları sisteme dahil olmuştur. 2004 yılında ise; Flickr,

Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld uygulamaları hayata geçirilmiştir. 2005 yılında ortaya çıkan uygulamalar; Yahoo!360, Youtube, Xang, Bebo, Reddit iken, 2006 yılına gelindiğinde; Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40 öne çıkan uygulamalar olmuşlardır (Hazar, 2011).

Bireylerin bizzat kendilerine ait kimlikleri ile sanal dünyaya dahil olmaları ise Facebook'un ortaya çıkması ile gerçekleşmiştir. Harvard Üniversitesi'nde öğrencilik yapmakta olan Mark Zuckerberg ve bir grup oda arkadaşı 2004 yılında Facebook uygulamasını hayata geçirmişlerdir. İlk ortaya çıkışında uygulamanın temelinde karmaşık olmayan bir okul yıllığını belirli kişilerden oluşan bir grup içi kapalı devre paylaşım amaçlı yapılandırmışlar ve sanal dünyaya yansıtılmışlardır. Daha sonrasında hızla amacının ötesine gitmeye başlayan Facebook 2006 yılı itibariyle sosyal medya platformu haline dönüşerek, şu anda küresel erişim ve toplam aktif kullanıcı sayısı ile en büyük sosyal medya platformu olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012).

Sosyal ağlar, aktif kullanıma dayalı en popüler çevrimiçi etkinliklerden biridir. Teknoloji istatistiklerini yayınlayan bir istatistik haber kaynağı olan Statista.com verilerine göre; 2018 yılının Ekim ayı itibariyle, Facebook ortalama aylık 2,2 milyardan fazla aktif kullanıcısı ile dünyada erişim ve kapsam açısından en popüler sosyal ağ olarak en üst sırada yer alır hale gelmiştir (<https://www.statista.com/>).

Ortaya çıkan uygulamalar içerisinde günümüze doğru kullanıcılar tarafından yoğun ilgi gören ve ön plana çıkan uygulamalar; Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, Twitter, Reddit, LinkedIn, Skype, Pinterest ve Tumblr uygulamaları, Wikipedia ve Blog sayfalarıdır (Alexa, 2018).

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya uygulamalarının beslendiği temel kavramlar internet teknolojisi ve yeni medya yaklaşımlarıdır. İnternet teknolojisinde adeta bir devrim meydana getiren yeni medyanın Richard Rogers'a üç temel niteliği bulunmaktadır (Geray, 2003'den akt. Aydoğan ve Kırık, 2012). Yeni medya uygulamalarının genel niteliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Etkileşimlilik (Interactivity): Kullanıcılara sunulan özellikler arasında en fazla öne çıkan kavram etkileşimdir. Bu etkileşim nedeni ile gönderen ve alıcılar arasındaki mesafe gittikçe azalmaktadır (Kırık, 2012). Geleneksel medya uygulamalarında kaynaktan aktarılan iletilere çoğu zaman alıcılar tarafından geri bildirim sağlanamamaktadır. Sosyal medya uygulamalarında ise gönderen ve alıcı arasındaki etki ve tepkinin karşılıklı olarak gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür (Güngör, 2013).

Eşzamansızlık (Asenkronizasyon): Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar tarafından istedikleri zamanda paylaşılan mesajlara ya da içeriklere istenilen zamanda yanıt verilebilmektedir. Yanıt verebilme imkanı geleneksel medya araçlarında da olsa da sosyal medya uygulamalarında aynı andalık gerekliliği yoktur (Kırık, 2012).

Kitlesizleştirme (Demassification): Sosyal medya uygulamalarında istenildiğinde kitlelere toplu mesajlar, istenildiğinde ise kullanıcı grubundaki kişilere özel mesajlar iletilebilmektedir. Böylece herkese farklı iletiler gönderilebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya uygulamalarının kitlesizleştirme özelliği bulunmaktadır (Kırık, 2012).

1.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya uygulamaları biçimleri ve içerikleri ile oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Sosyal medya araçlarını; sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, vikiler, sosyal imleme siteleri, görsel sosyal paylaşım platformları, podcastler, oyunlar, forumlar olarak sınıflandırmak mümkündür. Bu araçlar üzerinden bireyler bilgi, mesaj, görüntü ve ses paylaşımlarını gerçekleştirebilmektedir. Yine kullanıcılar aradıkları içeriklere bu uygulamaların vasıtası ile ulaşabilmektedir (Mayfield, 2008).

1.4.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kavramının ilk kullanımına 1930'lu yıllarda sosyometri ve grup dinamikleri çalışmalarında rastlanılmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Sosyal ağ içerisinde yer alan katılımcılar bu uygulamalarda kendi profillerini meydana getirerek sosyal çevresi ile etkileşime geçmekte, kurdukları ağlar aracılığı ile içerik paylaşımlarını gerçekleştirmektedir. Bu uygulamaların kullanım alanının genişlemesi doğrultusunda e-posta kullanımında düşüşler yaşanmıştır. Tanıtım maksadıyla e-posta veri bankalarının oluşturulmasının ne kadar mantıklı olduğu ile ilgili sorgulamalar ortaya çıkmıştır. Bu

gelişmelere bağlı olarak e-postalar yalnızca sosyal ağlarda profil oluşturmak için kullanılan adresler olmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde bir internet kullanıcısının e-posta kullanımı günde ortalama üç dakika, sosyal medya kullanımına ise günde ortalama 56 dakika ayırıyor olması bu durumun ispatı niteliğindedir (Zafarmand, 2010). Ekim 2018 itibariyle, dünya çapında küresel internet kullanıcılarının günlük ortalama sosyal medya kullanımı yaklaşık 135 dakika olarak belirtilmiştir (<https://www.statista.com/>).

1.4.2. Bloglar

Bloglar, içerik girişlerinin düzenli veya sıkça olduğu, gönderilerin kronolojik bir sıra ile görüntülenmekte olduğu gelişmiş bir web sitesi biçimidir (Akar, 2010). Fakat bloglar sadece şahsi düşüncelerin ifade edilmekte olduğu asenkron bir platform değil aynı zamanda kullanıcıların kendi içeriğini dilediğinde özgür biçimde yayınlamasına imkan tanıyan alanlardır. Bireylerin dilediği fotoğraf ve video gibi materyallerle okuyanları etkileyebilmesi, okuyanlarla senkronize biçimde iletişim kurabilmeleri, yorum alabilmeleri web tabanlı bu günlükler sayesinde mümkün olmaktadır (Keng ve Ting, 2009).

İlk blog, 1994 yılında Swarthmore Koleji öğrencisi Justin Hall tarafından oluşturulan Links.net olmuştur. O dönemde platform blog olarak değil, kişisel ana sayfa olarak adlandırılmıştır. Bruce ve Susan Abelson'un çevrimiçi günlük yazarları bir araya toplamak için geliştirmiş oldukları Open Diary, günümüzdeki manasıyla blog sitelerinin en eski örneklerinden biridir. 1997 yılında, Jorn Barger isimli blog yazarı "Weblog" kelimesini, web ile log kelimelerini birleştirerek "ağın web'in günlüğe kaydedilmesi" olarak tanımlamıştır. Türkçesi seyir defteri anlamına gelen "Weblog" ilk defa kullanılmış olup "blog" kelimesi konuşma diline yerleşmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009).

Bloglar çevrimiçi kültürün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Blogger.com, WordPress.org, Tumblr bugün dünyada en popüler blog platformları olarak gösterilebilir. Statista.com verilerine göre; Temmuz 2017 itibariyle, blog sitelerinde 6,7 milyon kişinin blog yazarlığı yapmakta ve 300 milyondan fazla blog bulunmaktadır. İnternette çevrimiçi geçirilen sürenin % 23' ünün blog veya sosyal medya sitelerinde

geçirildiği ve blog sitesi Blogger.com'un ayda 46 milyondan fazla benzersiz ziyaretçiye ev sahipliği yaptığı belirtilmiştir (<https://www.statista.com/>).

1.4.3. Mikrobloglar

Günlüklerin tarih boyunca var olduğu bilinmektedir. Blog vasıtası ile bu günlüklerin internete yazılabilmesi ve paylaşılabilmesi mümkün olmuştur. 1999 yılında Blogger ve Live Journal sitelerinin kurulmasıyla web günlüğü kullanmak daha kolay hale gelmiş ve popüler olmuştur. Gerek işletmelerin gerek potansiyel ve var olan müşterilerin ihtiyaçları kapsamında daima güncellenmekte olan kurumsal bir blog, hizmet ve ürünlerle ilgili yorumlar yapılabilen Web 2.0'da işletmelere etkin iletişim, söz hakkı ve zamanında müdahale edebilme imkanı verilmektedir (Teich, 2008). Mikrobloglar, belli bir sayıda karakter kullanmaya izin vermekte olup kullananların görsel, link ve bilgi paylaşmasına izin vermektedir. Yollanan iletiler onetomany olarak adlandırılan tek taraflı iletilerdir. Halka açık bir biçimde yayınlanmakta olan iletilerin arama motorunda bulunabilmesi de mümkündür. Bunun yanında diğer kullanıcılar ise bu iletilere kendi sayfalarından cevap vermektedirler. Sosyal paylaşım sitelerinin tersine iletinin orijinal sayfasına müdahale edilememektedir (Yurdakul, 2013).

Mikroblog sitelerinin ilki TXTmob, bir grup aktivistin 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde kendi arasında mesajlaşma amacıyla kurdukları bir sitedir. Mikrobloglarda bulunan mesajın yayınlanabilmesi cep telefonunda bulunan Short Message Service, Türkçe ismi kısa mesaj sistemi gibi hızlı ve kolay bir biçimde kitlelere ulaşabilmesi mantığına dayanmaktadır.

Twitter bir mikroblog çeşidi olup kullananlara en çok 140 karakterlik tweet adı verilen bu iletileri paylaşma olanağı tanımaktadır. Twitter, bireyselliği ön plana çıkartmasının yanı sıra günümüzde popüler kitle iletişim araçlarından biridir. Resmi açıdan 2006 yılında piyasaya sürülmüş olan Twitter'ın hızla gelişmesinde 2008 yılında ABD başkanlık seçiminde oynadığı rol unutulmamalıdır. ABD başkanı olan Obama hemen hemen 150 bin kişi ile Twitter'dan eşzamanlı biçimde haberleşerek seçim kampanyasını yürütmüştür ve kazanmıştır (Borges, 2009). Ortadoğu'da meydana gelen Arap Baharı ve Türkiye'de gerçekleşen Gezi Olayları esnasında son derece etkin biçimde kullanılan

Twitter’da kısa zamanda çok miktarda insan aynı konunun etrafında toplanabilmiştir (Babacan ve diğeri, 2011).

“Yeni sosyal medya ile sosyal etkileşim: Twitter’da düşünceleri ve davranışları etkileyecek etkileşimleri nasıl kurabiliriz?” başlıklı araştırmada, son yıllarda işletmeleri adına Twitter kullanmakta olan 12 girişimcinin müşterileri ile Twitter’daki ilişkilerini detayları ile inceleme altına alınmıştır. İşletmelerin Twitter üzerindeki etkinliklerini ve Twitter’ı ne şekilde kullandığını, mikrobloglarda vakit geçirme sürelerini, blogdaki yayınları zaman serisi mantığı ile altı ay süresince gözlemlenerek, bu süreçte meydana gelen tüm veriler toplanmıştır. Girişimciler ile aynı zaman içerisinde mülakatlar yürütülerek elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Araştırmanın neticesinde girişimciler sosyal medya alanları ve mikroblogların iş amacı ile kullanılmalarının olumlu etki ettiği yönünde anlaşmışlardır (Reuber ve Fischer, 2010).

1.4.4. Vikiler

Gönüllü katılımcıların bilgi sahibi oldukları konularda açılan makaleler içerisinde içerik oluşturulmasını sağlayan tarayıcı tabanının kullanıldığı internet platformlarıdır (Safko, 2010). Bu uygulamalarda katılımcılık ön plandadır ve uygulama içerisinde içerikler internet kullanıcıları tarafından basit bir biçimde oluşturulabilmekte ve diğer kullanıcılar tarafından istedikleri zaman değişiklikler yapabilmektedir (İşlek, 2012). Bu şekilde kullanıcılar, bir konu hakkında oldukça hızlı bir şekilde içerik meydana getirilebilmektedir (Safko, 2010). Ortaya çıkışları 1990’lı yıllarda meydana gelen wiki uygulamaları aradığı popülerliğe ise yakın zaman içerisinde ulaşmıştır. İlk wiki uygulaması WikiWikiWeb adlı web sitesi 1995 yılında Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. Günümüzde ise 2001 yılında kurulan, ansiklopedik bir özelliği olan Wikipedia dünya genelinde çok fazla kullanılan, popüler bir web sitesi haline gelmiştir (Caverly ve Ward, 2008).

1.4.5. Sosyal İmler S siteleri

Sosyal imlemler siteleri, kullanıcıların web sitelerini, çeşitli formatlardaki içerikleri daha sonrasında ihtiyaç duyulduğunda tekrar kolay biçimde bulmak ve inceleyebilmek için kaydetme, kategorize etme ve diğer kullanıcılar ile paylaşabilme imkânı tanıyan sitelerdir. Kullanıcılar istedikleri içerikleri internet ortamında biriktirme ve istedikleri

zaman görüntüleme imkânına sahip olurlar (Ryan ve Jones, 2009). Daha önceleri kullanılan, sık kullanılanlara ekleme sisteminin geliştirilmiş hali olarak Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer vb. tarayıcılarda da “favorilere ekle” gibi çeşitli isimler ile imleme işlemi yapılabilmektedir.

Kullanıcılar profil oluşturdukları sosyal imleme sitelerinde, organize ettikleri verilerini listeleterek ve başlıklandırarak diğer kullanıcılar ile paylaşabilirler (Atıcı ve Yıldırım, 2010). Aranılan içeriği bulmakta yeni bir yöntem olarak en yaygın kullanılan imleme siteleri ise Pinterest, Delicious, StumbleUpon ve Diigo Inc.’dir.

1.4.6. Görsel Sosyal Paylaşım Platformları

Anlık olarak yüklenen görsel içeriklerin diğer kullanıcılar ile paylaşılmasına imkan sağlayan platformlardır. Birden fazla medya içeriğini bünyesinde bulundurabilirler. Bunlara örnek olarak görsel paylaşım siteleri (Picase, Photobucket, Pinterest, Imgur, Flickr ve Instagram vb.), müzik/ses paylaşım siteleri (Spotify, Fizy, We7, Soundcloud vb.), video paylaşım siteleri (Youtube, Metacafe, Dailymotion vb.) olarak kategorize edilebilir (Mangold ve Faulds, 2009).

1.4.7. Podcastler

Bu uygulamalarda ses ya da video dosyaları belirli bir maksatla web tabanlarında paylaşımına açılmaktadır. Terimin ortaya çıkışı Apple’a ait iPod üzerinden gerçekleşmiştir. Uygulama ilk olarak 2004 yılında ses dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarında dinlenmesi amacıyla kullanılmıştır. Daha sonrasında eğlence, eğitsel ve haber içerikleri uygulama içerisinde sesli ve görüntülü olarak internet kullanıcılarına sunulmuştur (Kahraman, 2013). Uygulamalara üyelik yapılmasının ardından çevrimiçi bir şekilde sesli ve görüntülü içeriklere ulaşabilmek mümkün olmaktadır. Bu uygulamaların birçoğunda MP3 ve görüntü dosyaları yer almaktadır. Bu uygulamaların içeriğinde katılımcıların sadece belirli bir zaman dilimi içerisinde takip edebildikleri yayınlar ya da dergi ve gazete içerikleri de bulunabilmektedir.

1.4.8. Oyunlar

Sosyal medyanın bireylere sunduğu imkânlardan birisi de sanal oyun siteleridir. Bireyler gerçek yaşamdan uzaklaşmak, içinde buldukları stres ve can sıkıntısı

durumlarından çıkmak, zaman geçirmek amacıyla sanal oyunlara yönelmektedir. Bireylerin bilgi ve beceri kazanmasına yönelik eğitsel içerikli oyun çeşitleri bulunmaktadır. Bireylerin duygularını harekete geçiren, heyecan duygusu uyandıran, başarıma arzusu gütmeye sağlayan oyunlar daha çok dikkat çekmektedir. Kullanıcılar, oyunlarda oluşturdukları gruplar ile diğer kullanıcılar ile iletişimlerini gerçekleştirmektedir. Oyun türleri; macera, rol oynama ve simülasyon, dövüş, eğlence, aksiyon, spor ve strateji oyunlarıdır. Oyun sitelerinin aşırı ve problemlili kullanımı, gerçek yaşamdaki zaman-mekân ve temas-mesafe ilişkisini yoksayararak, sosyal medya oyunlarının işlevselliğini bağımlılık haline dönüştürebilmektedir (Ögel, 2012).

1.4.9. Forumlar

Kullanıcıların ilgi alanları ve dikkat çekici konular doğrultusunda katılımcıların çevrimiçi olarak karşılıklı iletişim kurdukları, etkileşim içerisinde olabildikleri uygulamalardır. Söz konusu web ortamlarında spesifik konular katılımcıların fikirlerine açılmaktadır. Bu doğrultuda belirli konular hakkında bilgi edinmek isteyen, fikirlerini sunmak isteyen, katılımcıların edinimlerinden yararlanmak isteyen bireyler forum sitelerine üye olmaktadır. Bu uygulamalar genellikle çevrimiçi olarak forumda yer alan bir yönetici tarafından kontrol edilmektedir. Yönetici tarafından forum içeriğine uymayan paylaşımlar kaldırılabilir (Mayfield, 2008). Forum yöneticileri uygulama içerisinde tartışmaların belirli sınırlar dâhilinde yürütülmesini sağlamaktadır. Forum içerisinde kullanıcıların tartışmasına açılan konu başlıklarının yönetici tarafından kilitlenebilmesi ya da silinebilmesi mümkündür. Kilitleme neticesinde konu başlığı altında yorum yapılarak tartışmanın devam etmesi engellenmektedir. Konunun din, etnik köken gibi yan konulara saptması durumunda konu başlıkları genellikle yoruma kapatılmakta, uygunsuz yorumlar ise silinmektedir. Bu konularda uygunsuz içerik paylaşımında ısrarcı olan forum üyeleri yönetici tarafından forum dışında bırakılabilir (Eldeniz, 2010). Bu uygulamaların blog sitelerinden ayrıldığı en önemli özellik, blog sitelerinin genellikle tek bir içerik üreticisi bulunmaktadır. Forum siteleri iyi yönetildiğinde önemli bilgi kaynakları haline gelmektedir (Mayfield, 2008).

1.4.10. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, farklı format ve şekillerde olmakla beraber birtakım müşterek noktalara da sahiptir. Bu siteler benmerkezci siteler olması ile beraber bireylerin:

- Çerçevesi belli olan bir sistemin içerisinde kamuya tam veya yarı açık profiller meydana getirdikleri,
- Bağlantı paylaşımının mümkün olduğu kullanıcı listelerinin olduğu,
- Bağlantı içerisinde oldukları bireylerin listesi ve diğer kişilerin oluşturmuş oldukları ilişki ve profilleri gözleme imkânlarının olduğu web tabanlı hizmetler olmaktadır. Bu bağlantıların isimlendirmeleri ve doğaları siteye göre değişik gösterebilmektedir (Boyd ve Ellison, 2008).

Sosyal ağ sitelerinin temel niteliği, kullanıcıların tanımadığı kişiler ile bağlantı kurmalarından ziyade kendi sosyal ağlarını meydana getirmeleri ve diğer kullanıcılar tarafından görünebilir hale dönüştürmeleridir. Bireyler var olan sosyal ağlarının uzantısında bulunan kişiler ile iletişime geçebilmektedirler (Haythornthwaite, 2005).

1.5. Sosyal Medyanın Yapı Taşları

Sosyal medyanın etkili bir iletişim ortamı olduğu açık olmasına rağmen birçok yönetici sosyal medyanın etkili kullanımı üzerine stratejilerin geliştirilmesi ve ilgili insan kaynağının ayrılması konusunda eksiklikler yaşanabilmekte kimi zaman ise göz ardı edilebilmektedir (Berthon ve diğerleri, 2008). Bu yetersizliğin bir nedeni sosyal medyanın neyi ifade ettiği ve hangi formlarda olabileceğine dair bilgi eksikliğidir. Bu eksikliğin giderilmesi için sosyal medyanın yedi yapı taşını tanımlanmış ve bir petek çerçeve olarak sunulmuştur. Bunlar; kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak sıralanmaktadır (Kietzmann ve diğerleri, 2011).

Kimlik, sosyal medya platformlarında kullanıcıların kendi kimliklerini hangi ölçüde ortaya çıkardıklarını ifade etmektedir. Kullanıcılar kendilerini tanımlarken isim, yaş, cinsiyet, meslek ve bulunduğu yer gibi bilgilerini kullanmalarının yanı sıra kendi portrelerini yansıtan duygu, düşünce, beğeni ve ilgi alanlarından da yararlanmaktadır. Sosyal medya platformlarına kullanıcılar gerçek kimlikleriyle katılabildikleri gibi gerçekte kim olduklarını gizleyip sanal profiller oluşturabilmektedir. Kullanıcıların

bazıları kişisel bilgilerinin Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında kendi istekleri ile paylaşırken, bazılarının ise bilgilerinin ne yapıldığını ve nasıl kullanıldığına dair, bilgilerinin veri madenciliği ve gözetim işlemleri için bir kaynak olarak kullanılmaları ile ilgili ciddi endişeleri vardır. Kullanıcılar kişisel bilgilerinin gizliliğine ilişkin potansiyel saldırılara karşı uyarılmalarına rağmen, çok azının gizlilik tercihlerini değiştirdiği görülmektedir (Gross ve Acquisti, 2005).

Sohbet, kullanıcıların sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılar ile ne ölçüde iletişim kurabildiğidir. Birçok sosyal medya sitesi öncelikli olarak bireyler ve gruplar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak amacı ile tasarlanmıştır. Kullanıcılar herhangi bir konu veya fikir hakkında düşüncelerini belirtmek için bloglara yazılar yazabilmekte, tweet atabilmekte veya diğer sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir. Twitter genel olarak günlük rutin ya da şu anda ne yapıyorsun hakkında konuşmak, “@” sembolünden sonra kullanıcı adını yazarak diğer kullanıcılarla sohbet etmek, URL ile bilgi paylaşmak, en son gelişen haberleri vermek ve güncel konular hakkında yorum yapmak amacı ile kullanılmaktadır.

Bununla birlikte Twitter kullanıcıları üç gruba ayrılmıştır. İlk grup, bilgi kaynaklarıdır. Bilgi kaynakları aynı zamanda ağ üzerinde bir merkezdir ve çok sayıda takipçileri vardır. Bu kullanıcılar seyrek veya düzenli aralıklarla paylaşımda bulunur. Seyrek durum güncellemesi ve paylaşımlara rağmen, paylaşılan içeriğin değerli olmasından dolayı takipçi sayıları yüksektir. Diğer bir grup, arkadaşlardır. Twitter üzerindeki çoğu ilişki bu kategori altındadır. Bu grup çok geniş bir tanımlamadır. Aile, arkadaş, çalışma arkadaşı gibi alt gruplara ayrılabilir ve birbirini tanımayan yabancı kullanıcılarda arkadaş olarak eklenebilir. Son grup ise bilgi arayanlardır. Bilgi arayan kullanıcılar nadiren paylaşımda bulunurlar ama düzenli olarak diğer kişileri takip ederler (Java ve diğerleri, 2007).

Paylaşım, kullanıcıların sahip oldukları içeriği hangi ölçüde dağıttığı ve paylaştığıdır. Sosyal medyada oluşturulan içeriklerin, sosyal ağ üzerinde bulunan insanlar arasındaki bağlara ilişkin olduğu ifade edilebilir. Paylaşılan içerikler yer aldığı sosyal medya platformlarına göre farklılık gösterebilmekte ve sosyal medya kullanıcılarını ortak bir payda da buluşturabilmektedir. Örneğin; bu içeriklere Instagram’da fotoğraf, Youtube’da video ve LinkedIn’de özgeçmiş olarak rastlamak mümkündür.

Facebook’da fotoğraf paylaşımı üzerine yapılan bir araştırmada, paylaşımı etkileyen altı faktör tespit edilmiştir. Bunlardan ilki, sevgi arama; insanlar tarafından ilgi görme, takdir ve teşvik kazanma ihtiyacı anlamına gelmektedir. İkincisi, dikkat çekme; diğer kişilerinin dikkat ve ilgisini çekmek olarak ifade edilmektedir. Üçüncüsü, ifşa etme; kendisi veya yakın ilişkide olduğu kişiler ile ilgili kişisel bilgilerin paylaşılmasıdır. Dördüncüsü, alışılmış hareket; istemsiz ve düzenli olarak gerçekleştirilen davranış modeli veya aktivite anlamındadır. Beşincisi, bilgi paylaşımı; kişinin istek, ilgi, duygu ve durumunu ifade etmesi için başkaları ile bilgilerini paylaşmasıdır. Sonuncusu sosyal etki ise toplumun veya bir grubun parçası olabilmek için bir modayı takip etme, havalı görünme veya şık olma gibi çeşitli duyguların birleşimidir (Malik ve diğerleri, 2016).

Konum, sosyal medya platformu kullanıcılarının diğer kullanıcıların konumlarını hangi ölçüde bildiklerini ifade etmektedir. Kullanıcıların gün geçtikçe daha çok mobil olarak internete bağlanabilir duruma gelmesiyle birlikte, konum paylaşım ortamları sanal ve gerçek dünya arasındaki köprüyü kurmakta yardımcı olabilmektedir. Örneğin; “Friends Around Me” uygulamasıyla kullanıcılar arkadaşlarının Facebook, Twitter ve Foursquare gibi farklı ortamlardaki konum belirtme anlamına gelen check-in paylaşımlarını takip edip buldukları konum hakkında bilgi alabilirler. Kullanıcıların konum bazlı sosyal ortamlara karşı tutumu, konum bilgilerini bu ortamlarda paylaşıp paylaşmayacaklarını etkileyen faktörün başında gelmektedir. Bu ortamlara karşı tutumlarını ise sosyal normlar, algılanan risk, algılanan fayda ve kanaat önderleri etkilemektedir (Koohikamali ve diğerleri, 2015).

İlişkiler, sosyal medya platformundaki kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne ölçüde ilişki içinde olduklarını ifade etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları arasındaki ilişki iki veya daha fazla kullanıcının oluşturdukları topluluklarda sohbet etmesi, paylaşımda bulunması, buluşması veya sadece arkadaş listelerinde bulunması anlamına gelmektedir. Bazı platformlarda, bu ilişkiler resmi ve önceden yapılandırılmış bir formattadır. Örneğin; LinkedIn’de kullanıcılar arasında resmi ve oldukça yapılandırılmış bir ilişki vardır. Bazı platformlarda ise, bu ilişki gayriresmidir ve yapılandırılmış bir formatı yoktur. Bloglar içeriklerin nasıl paylaşılacağına dair herhangi bir kural ve düzenleme olmadan kullanıcıların birbirleri ile ilişki geliştirmesine olanak sağlar. Kimi sosyal medya platformları ise kullanıcıların yeni bağlantılar kurması yerine mevcut

bağlantılarını devam ettirmesi üzerine odaklanmıştır. Skype ve WhatsApp insanların tanıdığı kişilerle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bazı sosyal medya platformlarında ise ilişkiye çok az önem verilmektedir (Twitter, YouTube gibi). Genel olarak, kimlik hususuna fazla önem vermeyen sosyal medya platformlarının, ilişki hususuna da önem vermediği ifade edilebilir.

İtibar, bir sosyal medya platformunda kullanıcıların, kendileri de dâhil diğer kullanıcıların itibarlarını ne ölçüde gördüklerini ifade etmektedir. Twitter'da takipçi sayısı, LinkedIn'de ise diğer kullanıcılardan alınan onay ve destek itibar göstergesi olarak ifade edilebilmektedir. İtibar sosyal medya platformlarında sadece kişilere ait bir kavram değildir, aynı zamanda oylama sistemleriyle değerlendirilen içerik ile de ilgilidir. YouTube'da paylaşılan bir videonun izlenme sayısı ile Facebook'da paylaşılan bir gönderinin aldığı beğeni sayısı bir itibar göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Grup, bir sosyal medya platformunda kullanıcıların ne ölçüde belirli bir grup ya da alt grup oluşturabileceklerini ifade eder. Bir ağ ortamı ne kadar sosyalleşir ise arkadaş ya da takipçi grupları da o kadar büyük olmaktadır.

Sosyal medya platformlarında iki çeşit grup vardır. Bunlardan ilki, kullanıcıların kendilerinin oluşturduğu ve arkadaşlarını ya da takipçilerini eklediği gruplardır (Twitter'da listeler gibi). İkinci tür gruplar ise, gerçek yaşamdaki kulüplere benzer şekilde kurulur. Bunların içinde herkesin kolaylıkla dâhil olabileceği açık gruplar, katılım için onay gerektiren kapalı gruplar veya sadece davetiye ile katılım sağlanan özel gruplar mevcuttur.

Bir sosyal medya platformu bu yapı taşlarının hepsini içermek zorunda değildir. Sosyal medya platformları baskın ve geri planda kalan yapıtaşlarına göre değerlendirilebilir. Sosyal medya platformları yapı taşlarının bazılarını diğerlerine göre daha fazla odaklanmaktadır. Örneğin; LinkedIn kullanıcıların kimliği üzerine kurulu bir uygulamadır. Kimlik yapı taşını, ilişkiler ve itibar takip etmektedir. Facebook'da ise odak noktası ilişkiler iken konum, kimlik, sohbet ve itibar takip etmektedir.

1.6. Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Motivasyonlar

Sosyal medya uygulamaları devamlı olarak güncellenebilmesi, aynı anda birçok kullanıcının kullanabilmesi, sanal ortam içerisinde içerik paylaşımına olanak sağlaması gibi özellikleri ile insanların etkileşimi için oldukça etkili bir ortamdır. Birçok kullanıcı gün içerisinde düşüncelerini aktarabilmekte, aktardıkları düşünceler üzerinden diğer insanlarla fikir alışverişinde bulunabilme, fikirleri üzerine tartışma fırsatı yakalayabilmekte ve bu doğrultuda yeni fikirler geliştirebilmektedir.

Kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinde paylaşım yapmalarını tetikleyen sebeplerin neler olduğunu belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada beş ana motivasyon kaynağı gözlemlenmiştir. Bunlar;

- Takipçilerine değerli ve eğlenceli içerik sunmak: Katılımcıların %94'ü paylaştıkları bilgilerin diğer kişiler tarafından nasıl kullanılacağını düşünmektedir.
- Kendini başkalarına tanıtmak: Katılımcıların %68'i diğer kişilere kim oldukları ve nelere değer verdiklerini ifade etmek istemektedir.
- Yeni bağlantılar kurma ve var olan bağlantıları güçlendirme: Katılımcıların %78'i bilgi paylaşımının, aksi durumda bağlantı kuramayacakları insanlarla irtibatla kalmalarını sağladığını belirtmektedir.
- Kendini gerçekleştirme: Katılımcıların %69'u bilgi paylaşımında bulunarak dünyada kendilerine daha fazla yer sahibi hissetmektedirler.
- Marka veya herhangi bir durum hakkında fikir ve düşüncelerini beyan etme: Katılımcıların %84'ü bilgi paylaşımın, sosyal medyada etkileşimi desteklemek için iyi bir yol olduğunu düşünmektedir (New York Times, 2011).

Bunlara ek olarak görsel içeriklerin paylaşılması hatta iş aramalarının dahi gerçekleştirilmesi mümkündür. Belirtilen etkinlikler sosyal medyanın etkileşimselliğini arttırmakta ve insanların sosyalleşmesine de bir katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkileri göz önünde bulundurulduğunda toplumsal eğilimleri yönlendirdiği ve insanların hayat tarzlarını değiştirebildiği görülmektedir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya uygulamalarından Myspace, Twitter, Facebook gibi sosyal ağlarda, kullanıcılara kendilerine ait profil oluşturma, etkileşim içerisinde olunan diğer kullanıcıların arkadaş listelerine erişme gibi imkanlar web tabanlı olarak sunulmaktadır. Bu uygulamalar üzerinden kullanıcılar yeni kullanıcılar ile etkileşim içerisinde olabildiği gibi hali hazırda arkadaşları ile de iletişimlerini sürdürebilmektedir (Chen ve Sin, 2013).

Söz konusu sosyal medya uygulamalarına erişimin artmasının bir sonucu olarak kullanıcılar arasında bilgi akışında da hızlanmalar meydana gelmiştir. Bu gelişmenin temelinde ise bilgi iletişim sistemlerinde kat edilen mesafeler bulunmaktadır. Kullanıcılar artık bilgiye çok daha kolay erişebilmekte ve erişmiş oldukları bilgileri çok daha geniş kitlelere rahatlıkla aktarabilmektedir (Biçer, 2014).

Son yıllarda sosyal medya uygulamalarının kullanımının her geçen gün artmakta ve her yaş grubundan insanlar özellikle genç yetişkinler, sosyalleşme amacıyla sosyal medya uygulamalarına yoğun bir ilgi göstermektedir (Hacıfendioğlu, 2014). Sosyal medya uygulamalarının bu denli yaygınlaşmasını anlayabilmek için, kullanıcıları uygulamalara sevk eden motivasyonları iyi değerlendirmek gerekmektedir (Zhao ve Rosson, 2009). Dünyanın birçok yerinden kullanıcılar, gündelik hayatının bir parçası olarak gördükleri sosyal medya uygulamaları üzerinden birbirleri ile etkileşim içerisine girmektedir.

Ortaya çıkan teknolojik determinizm, kullanıcıların motivasyonlarının düzeyini tespit edebilmek adına yararlanılan kullanıcı ve tatmin teorisi olarak da bilinmektedir. Teorinin temel savunduğu fikir, sosyal medya uygulamalarının kullanıcılar tarafından farklı amaçlar doğrultusunda tercih edilebileceğidir. Bu doğrultuda kullanıcıların amaçları ve yer aldıkları sınıflar üzerinden kategorize etme çalışması yapılmaktadır (Basilisco ve Cha, 2015). Teori genel olarak kullanıcıların hangi motivasyon üzerinden tercihlerini yaptıkları ve yapmış oldukları tercihler neticesinde nasıl bir katkı aldıkları üzerinde durmaktadır. Bu yönleri ile teori, motivasyon nedenlerinin ve seviyelerinin anlaşılması için birçok araştırmacı tarafından tercih edilmektedir (Brandtzaeg ve Heim, 2009).

Sosyal medya uygulamalarının kullanılması neticesinde kullanıcıları tatmin eden üç farklı unsur bulunmaktadır. Bunlar; içerik tatmini, süreç tatmini ve sosyal tatmindir.

İçerik tatmini; kullanıcıların bilgiye erişim sağlaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Süreç tatmini; uygulama içerisinde olmaktan memnun olmaları sonucu ortaya çıkan tatmindir. Sosyal tatmin ise; kullanıcıların sosyal olarak etkileşim içerisinde olma gereksinimlerine karşılık verildiği için ortaya çıkan tatmindir (Jere ve Davis, 2011).

Sosyal medya kullanıcıların motivasyonlarını incelemek üzere yürütülen araştırmalar oldukça geniş bir kapsama sahiptir. Sosyal medya kullanımında temel motivasyon unsurlarının; kişilerarası iletişimin sağlanması, toplumsallaşma, bireysel kazanımlar, saygı görme ve yardımseverlik olduğu ifade edilmektedir (Hara ve Hew, 2007). Diğer bir görüş ise kullanıcıların motivasyonlarını anlayabilmek için yapmış oldukları çalışmaların neticesinde ortaya çıkan faktörleri; karşılıklı yardımların sağlanması, eğlence ve bilgiye erişim olarak değerlendirilmiştir (Zhao ve Rosson, 2009).

Sosyal medya üzerine gerçekleştirilen bir çalışma neticesinde motivasyon unsurları bireysel kimlikler, karşılıklı iletişim, karşılıklı paylaşım, sunum yapmak, ilişki kurmak, popüler olmak ve gruplaşma olarak belirtilmiştir. Belirtilen unsurlar doğrultusunda benzer zevklere sahip kullanıcılarla bir araya gelmek, saygınlık kazanmak, yeni bilgilere ulaşabilmek, bilgi akışına dahil olmak, olumlu fikirler sunmak vb. kişisel gereksinimler karşılanmaktadır (Kietzman ve diğerleri, 2011). Bireyler, kişisel istekleri doğrultusunda eğlence, sosyalleşme, toplumsallaşma, bilgiye erişme ve değişimin içerisinde yer alma ihtiyacı güderek sosyal medya araçlarını kullanabilirler.

Bireyleri sosyal medya uygulamalarını kullanmaya sevk eden motivasyonlar, tercih edilen uygulamaya göre farklılaşabilmektedir. Bu farklılaşma ile ilgili Facebook'da kullanıcıların daha çok bireysel ilişkilerini güçlendirmeye çalıştıklarını, Twitter'da ise bireysel ilişkilerden ziyade yayınlanan gönderiler doğrultusunda etkileşim yaratmanın amaçlandığı ortaya koyulmuştur (Jansen ve diğerleri, 2011).

Facebook uygulamasının tercih edilmesine yönelik olarak ortaya çıkan motivasyonlar; sosyal bağlılıklar ve öğrenme gereksinimleri iken, Twitter kullanıcılarının motivasyonlarının temelinde ise etkileşim ve takipçi kitlesine ulaşmak yer almaktadır. Kullanıcıların Facebook tercihlerinin altında yatan motivasyon unsurlarının; kişisel kimliğin arz edilmesi, karşılıklı olarak iletişimin güçlendirilmesi, sosyal açıdan kabul görme isteği, fikirlerini aktarma ve öğrenme olduğu düşünülmektedir (Bazarova ve

Choi, 2014). Eğlenceli zaman geçirmekte kullanıcıların Facebook kullanmasında etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer sosyal medya uygulaması olan MySpace ise arkadaş bulma ve bilgiye erişme imkanları ile kullanıcıları motive etmektedir (Basilisco ve Jin, 2015).

Motivasyon unsurları olarak; eğlenmek, etkinlik yapmak, öğrenmek, bireysel kazanımlar elde etmek, yardımseverlik, empati yapabilmek, toplumsallaşmak, sosyalleşme isteği, popüler olmak gibi kavramların ön plana çıktığı ifade edilmiştir (Oh ve Syn, 2015).

1.7. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu

Sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkmasından evvel medya araçları içerisinde iletişim genellikle tek taraflı olarak yürütülmekteydi. Geleneksel medya araçları vasıtası ile ortaya çıkan iletiler çok daha geniş bir kitleye ulaşabilmekte ancak iletiler için geri dönüş sağlanamamaktaydı. Günümüzde ise alıcıya hızlı bir şekilde gönderilebilen iletilere hızlı bir şekilde yanıt alınabilmektedir. “Yeni medya (yani sosyal medya) çift yönlü iletişim biçimlerine izin veren etkileşimli medya biçimlerine geçiştir” (Stevenson, 2008).

Sosyal medya, tüketime alışık toplumun üretici konumuna geçmesini ve değişime uğramasını sağlayarak toplumun sosyal sermayesini oluşturmaktadır. Sosyal sermaye, kişinin sosyal ağlardaki bağlantılarla elde edip büyüttüğü, kişinin sosyal ağlarından ayrı göremeyeceği kaynaklardır. Sosyal medyada farklı gruplarca üretilenleri tüketen alıcı, bu fikirleri de özümseyip üretimde bulunduğu, kendince farklı bir açıdan etkilenmiş ve kendisini paylaşımına açmış olmaktadır. Bu üretim imkânları toplumsal etkileşimi sağlamaktadır (Gürsakar, 2009).

Kişiler sosyal ağlarındaki kullanıcılardan etkilenecekleri gibi onları da hareketleri yoluyla da etkilenebilmektedirler. Bu etkileşim karşıt görüşlerin ifade edilmesi şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Açık ve demokratik toplumlarda, internet kentsel etkileşim için birçok seçenek sunar (Dahlgren, 2005). Sosyal ağlarda etkileşim içinde olan kitleler oluşturdukları toplumsal sermaye ile toplumsal yaşamı da etkilerler. Oluşturulan bu grup ve örgütler, yaptıkları toplumsal hareketlerle de etkilerini gösterebilirler.

Sosyal medyanın gelişmesi ve büyümesi ile insanları bir araya getirmekte yarattığı kolaylık, grupların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Oluşturulan gruplar da yapılan paylaşımlar ile yaptıkları eylemler ile toplumu bir bütün olarak etkileyebilmektedir. Sosyal medya ile sağlanan küresel iletişim, uluslararası kamu hareketi fikrinin oluşmasını sağlayabilmektedir. İnsanlar paylaştıkları gönderilerde ifade ettikleri fikirlerin çerçevesinde örgütlenerek kamu hareketi oluşturabilmektedir. (Shirky, 2010).

Tunus'da 18 Aralık 2010 yılında bir seyyar satıcının kendisini yakması ile başlayan ve akabinde Libya, Ürdün, Mısır, Bahreyn, Suriye, Yemen ve Libya'daki protestolar, "Arap Baharı" şeklinde adlandırılmıştır. Sosyal medya aracılığı ile halkın örgütlenip sokaklara çıktığı bu protestolar sonucunda bazı yöneticiler koltuklarından indirilmiştir. Arap Baharı'nda yapılan mitinglerde sosyal medya, toplumun en önemli savunma aracı olmuştur. Yönetimler tarafından geleneksel medyanın engellendiği Arap uluslarında sosyal medya insanları örgütlemesinde etkili bir araç olmuş, sosyal ağlar üzerinden insanlar birbirleri ile etkileşim ve iletişim kurmuşlardır (Babacan ve diğerleri, 2011).

Arap Baharı'nın gerçekleşmesi ile toplumsal değişimler yaşanmıştır. Grup eylemleri, bireyin kimliğini grubun kimliğine bağlar ve grup içinde paylaşılan bir sorumluluk oluşturur. Gruptaki paylaşımlı yaratım ortak üretim sayesinde var olur. Enformasyonun paylaşımı, grubun katılımcıları arasında paylaşılan bir farkındalık yaratır (Shirky, 2010). Paylaşımında bulunan ve bir farkındalık içinde eylemler yapan grup daha da birbirine bağlanarak grup kimliğini pekiştirir. Toplum ile sosyal medya arasında bir kısır döngü bulunmaktadır. İnsanlar sosyal medyayı kabullenip kullanmaya devam ettikçe, sosyal medya güçlenip büyümekte; güçlendikçe de insanlar sosyal medyayı daha aktif biçimde kullanmaktadırlar. Toplumsal hareketler açısından oldukça etkili hale gelmektedir (Polat, 2011).

Wikipedia sitesi, insanlar ile sosyal medyanın arasındaki etkileşime örnek gösterilebilir. Sitenin kullanıcıları tarafından enformasyonun güncel ve hızlı biçimde derlenip dağıtılması, siteyi kullanıcıların gözünde güçlü bir bilgi kaynağı haline getirmiştir. Bir husus üzerinde bilgi ilave etmek isteyen kullanıcı, geçmişte girilmiş olan bilgiye ekleme yaparak güncelleme şansına sahiptir.

Yıllar boyunca toplum haberden etkilenirken günün şartlarında sosyal medyanın sağladığı çift yönlü iletişim sayesinde haber de toplumdan etkilenmektedir. Bir dönem açık olan “Zatso.net” adlı internet sitesinde, sitenin kullanıcıları, spor, siyaset, ekonomi, dünya gibi herhangi bir konuda ne tür bir haberin ilgilerini çektiğini siteye bildirerek neyin haber olması gerektiğine karar vererek yaptıkları tercihlere göre kişisel haber bülteni oluşturabilmekteydiler. Böylece bir sosyal medya platformunun okuyucuları ile çift yönlü bir iletişim kurup etkileşim içinde olabilmekteydi.

Bir taraftan sosyal medya kullanıcıyı bireyselleştirirken, bir taraftan da anonimleştirip aynılaştırır. Sosyal medyanın oluşturduğu örgütlerde, sosyal medya halk arasında gündemin ne olacağını ve nelerin konuşabileceğini belirlemektedir. İnternet, kullanıcılar üstünde sosyo-politik bir kimlik yaratmış ve ‘netdaş’ denebilecek bir aynılık oluşturmuştur (Çebi ve Akıllı, 2011).

Son zamanlarda sosyal iletişim ve sosyal yaşayış, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde yüzeysel bireysellikler üzerine inşa edilmektedir (Aslan, 2011). Bu sosyal paylaşım siteleri bir bireysellik yaratsada ciddi anlamda toplumsaldır. Çünkü bu şekilde sosyal paylaşım siteleri kamusal olması ile toplumsal mahremiyetin yok olmasına neden olmaktadır (Arık, 2013). Sosyal medyanın yarattığı izleme kültürünün bütünü olan yeni sosyalleşme şekilleri, sanal örgütler, bilginin önemli bir kaynağı olduğu gibi aynı zamanda bireylerin dikizlenmesi ile doğan bilginin oluşumu ve sosyal ağlar üzerinden kitlelere dağıtılmasında da önemli bir rol üstlenmektedir (Korkmaz, 2013).

Niedzviecki, “Dikizleme Kültürü” isimli kitabında sosyal medya uygulamalarının yaşamdaki yerine değinirken, günün dikizleyen toplumlarını yansıtmıştır. Eskiden magazin dergileri, televizyonlardaki magazin programları ve arkadaş dedikoduları ile sınırlı kalan dikizleme kültürünün sosyal medyanın küreselliği ile daha da geliştiğini, bu durumun toplumu dikizlemeye ve dikizlenmeye alıştırdığını belirtmiştir. Dikizleme, toplumda bağımlılık yaparak daha çok öğrenme, merak etme ve daha çok dikizleme arzusunu tetikleyebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya da yer alan içeriklerde yansıtılan hayatlara duyulan merak nedeniyle herkesin birbirini izlemesine dönüşmesiyle insanlarda ‘güvensizlik’ duygusu başlayabilir ve beraberinde daha çok dikizlemeyi getirebilmektedir (Niedzviecki, 2010’dan akt. Arık, 2013).

Sosyal medyanın toplumda yarattığı dikizleyen göz olgusu, sosyal medya kullanıcılarında bağımlılık haline dönüşebilmektedir. Bireyler sosyal etkileşim sürecinde yalnız kalmak istemezler. Amaçları her ne kadar zor gibi gözükse de yalnızlıkla sosyalliği beraber götürmektir. Kendi bilgilerini başkaları ile isteyerek paylaşırlar ve mahremiyetleri peşinde koşmazlar. “Bu niteliği ile mahremiyet, yalnız başına olma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun alanı olarak da tanımlanabilir” (Toprak ve diğerleri, 2009).

Bireylerin zaman mekan sınırları olmadan kolaylıkla her an her yerde internete erişilebilmesi, sosyal medyanın yoğun ve problemlili kullanılması gibi toplumda endişelendirici bir boyuta ulaşılmasına sebep olabilmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017).

1.8. Sosyal Medya Bağımlılığı

İlk olarak WHO (World Health Organization/Dünya Sağlık Örgütü) tarafından 1964’te tanımlanan bağımlılık kavramı, literatürde “maddeye bağlı bağımlılık” ve bir davranışa, alışkanlıklara dayalı “davranışsal bağımlılık” olarak karşımıza çıkmaktadır (Turan, 2015). Bağımlılık terimi herhangi bir madde veya eylem ile ilişkilendirilebilir. İnsanların çikolata, çay, kahve, sigara, alkol, uyuşturucu maddeler vb. kimyasal madde kullanımı gibi yemek, televizyon, oyun, iş, internet, kumar, seks ve alışveriş gibi kimyasal bağımlılıktan farklı davranışlara da bağımlı olabilecekleri vurgulanmaktadır (Ögel, 2012).

Madde bağımlılığı, “bireyin vücudun işlevlerine zarar vermesine rağmen maddeye fizyolojik istek duyma, kullanımını bırakamaması ve ruhsal gereksinimlerini tatmin etme amacı ile bağımlı duruma gelmesi” olarak tanımlanmaktadır (Köknel, 1998). Kişinin bir dürtü ve güdüye kendisine veya diğer bireylere zarar verebilecek bir davranışı gerçekleştirmek için karşı koyamaması, davranış bağımlılığı olarak ifade edilmektedir (Grant ve diğerleri, 2010).

Davranışsal bozukluk kapsamında teknolojik bağımlılıklar kavramı da yer almaktadır. İnternet bağımlılığı bu grubun altında incelenmektedir. Yapılan araştırmalarda tanı ölçütlerinin sonucunda teknoloji bağımlılığının, madde bağımlılığına benzer nitelikler gösterdiği saptanmıştır. Bu doğrultuda patolojik düzeyde internet kullanımı genel olarak “teknolojik bağımlılıklar” başlığı altında incelenmektedir (Young, 1996’dan akt.

Arısoy, 2009). Günümüz yaşam koşullarında, teknolojinin değişimi ile neden ve amaçları ile olumsuz olarak farklılaşan internet ve sosyal medya kullanım değişiklikleri de bağımlılık olarak değerlendirilmektedir (Cengizhan, 2005).

Bireyler ve bireylerin yaşamları üzerinde psikolojik, sosyal ve davranışsal etkiler olarak olumsuzluklara sebep olan internet bağımlılığı kavramı klinik bir tanımlamadır. Doksanlı yıllarda ortaya çıkmış ve günümüze dek dikkat çekiciliğini korumuştur (Turan, 2015). İnternet bağımlılığı sosyoloji, psikoloji ve iletişim gibi birçok farklı disiplinden araştırmaya konu olarak, çok fazla sayıda terim ile açıklanmaya çalışılmıştır (Balcı ve Gülnar, 2009). “Bunlar; “internet bağımlılığı”, “uygun olmayan internet kullanımı”, “patolojik internet kullanımı”, “problemlili internet kullanımı”, “aşırı internet kullanımı”, “internet istismarı”, “internet kullanım bozukluğu”, “siber bağımlılık” vb. şekillerde ifade edilmektedir. Çeşitli terimler kullanılmış olsa da temelde internet kullanımıyla ilgili yaşanan sorunları açıklamaya çalışılmıştır (Gününç ve Kayri, 2010).

1994 yılında Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından yayınlanan ve psikiyatride temel kaynak gösterilen “DSM IV” (Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders - 4) kısaltmasıyla bilinen “Ruhsal Bozuklukların Tanımsal ve Sayısal El Kitabı 4’de davranışsal bağımlılıklar, “dürtü kontrol bozuklukları” olarak değerlendirilmiştir. “İnternet bağımlılığı” terimini 1995 yılında ilk kez psikiyatrist Dr. Ivan Goldberg ortaya atmıştır. Hastalıkları sınıflandırma el kitabında kimyasal maddeler için tanımlanan “madde bağımlılık ölçütlerini” yol gösterici belirleyerek, patolojik internet kullanımını “internet bağımlılığı bozukluğu” adını verdiği kavramıyla tanımlamıştır (Ögel, 2012).

Young (1996) ise, problemlili internet kullanımını, ‘patolojik kumar oynama’ kriterleri doğrultusunda oluşturduğu göstergeler ile sarhoş edici bir madde alımının olmadığı bir bağımlılık şeklinde ifade etmiş ve yayınlamıştır. İnternet bağımlılığının tespiti için patolojik kumar bağımlılığı kriterlerinden uyarlanan tanı kriterlerindeki, sekiz ölçütten beş tanesinin var olması gerekmektedir. İnternet bağımlılığı için tanı ölçütleri şu şekildedir:

- İnternet ile ilgili sürekli zihinsel uğraş içinde olma, aşırı olarak interneti düşünme,

- İnternette geçirilen vaktin giderek arttırılması ve bireyin bunu istemesi,
- İnternette geçirilen vakti azaltmaya yönelik davranışlarda bulunmak, başarısız olunması,
- İnternet kullanımının azaltılması ve internete bağlı olunmadığı zamanlarda çekilme belirtilerinin yaşanması ve huzursuz hissedilmesi,
- Başlangıçta düşünölen süreden daha fazla süre internette vakit geçirilerek zaman problemleri yaşanması,
- İnternetin problemlili olarak uzun süre kullanılması sonucu yakın çevresindeki kişiler ile problemler yaşamaması, sosyal hayatındaki fırsatların kaçırılması,
- İnternete daha fazla bağlı kalmak için çevrimiçi geçirilen süre hakkında yakın çevre, terapist ve başkalarına gerçekdışı ifadelerde bulunarak aldatılması,
- İnterneti sıkıntılı duygulardan uzaklaşmak için kullanılmasına rağmen çaresizlik, suçluluk, kaygı, depresyon, mutsuzluk duygularının yaşanılmasıdır (Young, 1996).

Sorunlu internet kullanımı, bireyin yaşamında internet kullanımı üzerinde kontrolünün kaybolmasından dolayı psikolojik ve sosyolojik olarak ciddi zorluklar ile karşı karşıya kalmasını ifade etmektedir (Ögel, 2012).

Sosyal medyayı aşırı kullanan bir internet kullanıcısı ile yürütölen bir örnek olay araştırmasında, internetin ve sosyal medya uygulamalarının günde en az beş saat ve beş saatten fazla kullanılması bağımlılık olarak raporlanmıştır. Sosyal medya kullanımının artışının sosyal medya bağımlılığını ortaya çıkarttığı saptanmıştır. Ayrıca sorunlu internet kullanımının bireyin günlük yaşamında da klinik incelemeler gerektiren bir takım olumsuzlar meydana getirdiği; uyku problemleri, dikkat eksikliği, genel anksiyete bozukluğu ve depresyona sebep olduğu belirtilmiştir (Karaiskos ve diğerleri, 2010).

Sorunlu internet kullanıcıları genelde üç aşamadan geçmektedir.

1. Büyölenme
2. Saplantı
3. Hayal kırıklığına uğrama/ uzak durma (Ekinci,2002).

İnternetin yanlış kullanımı, etki ve kontrol problemleri oluşturarak internet bağımlılığına sebep olmasının yanı sıra, daha kolay ve hızlı erişim imkanı sunması alışveriş, sohbet, oyun, kumar, pornografik amaçlı kullanım vb. davranış bozukluklarına da yol açabilmektedir. İnternet bağımlılığını beş tip ile kategorize etmenin mümkün olduğu belirtilmiştir. Bunlar:

- Siber Seksüel Bağımlılık: Yetişkinler için sohbet odası ve sanal pornografi içeren web sitelerini kullanmak,
- Sanal İlişki/ Arkadaşlık Bağımlılığı: Sohbet odaları ve sanal porno sitelerinde, chat sayfalarında arkadaşlık kurmak,
- Ağ Tutkuları: Aşırı derecede kumar oynama, takıntılı olarak alışveriş yapma ve çevrimiçi açık artırma, bahis ve kumar sitelerini kullanmak,
- Aşırı Bilgi Yükleme Bağımlılığı: İhtiyaç duyulandan daha fazla veriye ulaşmak için internette sürekli dolaşmak ve tarama yapmak,
- Bilgisayar Bağımlılığı: Aşırı derecede takıntılı olarak oyun oynama ve program hazırlama bağımlılığıdır (Soul ve diğerleri, 2003'den akt. Balcı ve Gülnar 2009).

Sosyal medya bağımlılığını ölçmek için psikometrik süreçlerin gerçekleşmesi gerekmektedir. Griffiths (1996), teknolojik bağımlılığının ana bileşenleri olan fiziksel ve psikolojik bağımlılığın ölçütlerini tanımlarken altı duygudurum değişikliği belirtisini ortaya koymuştur. Bunlar; dikkati çekme, kişilerarası çatışma, tolerans, yoksunluk belirtileri, nüksetme özellikleridir (Griffiths, 1996'dan akt. Arısoy, 2009).

Tutgun Ünal ve Deniz (2015), “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma” adlı üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığını ele aldıkları araştırma ile Türkçe literatürdeki, sosyal medya bağımlılığının tespit edilmesi ve ölçülmesine yönelik ölçme aracı ihtiyacını karşılamışlardır. Sosyal medya bağımlılığının ölçülmesi için geliştirilen, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği'nde, sosyal medya bağımlılığı davranışı zihinsel meşguliyet, duygu durum değişikliği, tekrarlama ve çatışma olmak üzere dört alt boyutu ile açıklanabileceği rapor edilmiştir. (Tutgun Ünal ve Deniz, 2015). Sosyal medya bağımlılığı ilişkili olduğu tespit edilen dört alt boyut aşağıda sıralanmaktadır:

1)Zihinsel Meşguliyet: Bireylerin sosyal medya kullanmadıkları anlarda dahi çevrimiçi geçirecekleri zamanı, sosyal medya da gerçekleştirecekleri aktiviteleri planlayan düşüncelere sahip olması ve sosyal medya kullanımını yaşantısındaki en önemli aktivite haline getirmesidir.

2)Duygu Durum Değişikliği: Sosyal medya kullanımının bireylerin zihinsel, duygusal durumuna ve davranışlarına hâkim olması durumudur. Bireyin sosyal medya kullanma deneyiminin farklı zamanlarda farklı duyguları deneyimlemesidir.

3)Tekrarlama: Bireyin sosyal medya kullanımını azaltmak adına yoğun istek duyması, davranışa dönüştürse dahi yoğun uğraşlarına rağmen tekrar problemlili sosyal medya kullanımını davranışına geri dönmesidir.

4)Çatışma: Bireyin sosyal medya kullanımının aşırı ve problemlili olmasından dolayı kendi içinde zaman, sağlık, problemlili yaşaması ve yakın çevresi ile kişilerarası iletişimde sorunlar meydana gelmesi, sosyal hayatında olumsuzlukların ortaya çıkmasıdır (Tutgun Ünal, 2015).

1.9. Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerine Potansiyel Etkileri

İnternet teknolojilerinde, erişim imkânlarında özellikle de sosyal medya uygulamalarında yaşanan değişimler sonrasında internet kullanımını bireysel ve toplumsal açıdan hayli önemli bir yer edinmiştir. Hem toplumsal hem de bireysel açıdan sosyal medya uygulamalarının ve etkilerinin atalet kavramı üzerindeki etkileri oldukça önemli görülmektedir.

Bu bağlamda sosyal medyanın bireylerin yaşamlarında her an erişilebilir olması, yaşayış içerisinde en küçük detaya kadar girmiş olmasına zemin hazırlamaktadır. Bireylerin yaşamında önemli bir etkiye sahip ve teknik bakımdan her an kullanılabilmeye müsait olduğu gerçeği doğrultusunda sosyal medyanın problemlili kullanımı ile oluşan sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisinin araştırılması gerekmektedir.

Sosyal medyanın bireylerin hayatında merkezi bir yer edinmesinin temel nedenlerinden biri, hiç şüphesiz bireylerin algılarını değiştirebilmesi ve psikolojik gereksinimlerine karşılık verebilmesidir. Kimi zaman bireylerin yalnızlığına, kimi zaman sevincine-hüznüne, kimi zaman sosyal ve siyasal katılımına vb. moral ve duygusal birçok

ihtiyacına olanak sağlayan sosyal medya kullanımı, diğer taraftan sosyal medya araçlarına bağımlılığı da besleyebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının özellikle de gençlerin, sosyal medya kullanım oranları gerçek hayatta kişiler arası ilişkilerini önemli ölçüde azaltacak bir düzeye ulaşmakta olduğu ve ilişkilerin sıradanlaşmasında oldukça etkin olduğu saptanmıştır (Seo ve diğerleri, 2013). Aynı şekilde gündelik yaşamda sosyal medya kullanımına ayrılan süre her geçen gün artış göstermektedir (TÜİK, 2018).

Yapılan araştırmalar hemen her konuda kullanım oranları artan sosyal medyanın, bireylerin yaşamında ve toplumsal ilişkilerin inşasında edindiği rolün baskınlığını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın bireylerin yaşamındaki iç dinamiklerin değişiminde ve yeni bir toplumsal düzenin oluşturulmasındaki etkisi tartışılmıştır. Araştırmalar sonucunda sosyal medya içeriklerinin bağımlılık yapıcı bir etkisi olduğu saptanmıştır (Sert Karaaslan, 2015).

Sosyal medya uygulamalarından verimli ve faydalı bir şekilde yararlanmak mümkün olduğu kadar, bireyin yaşamına olumsuz etkiler yapabilecek şekilde bağımlı hale gelmesi de mümkün olabilmektedir. İnternetin bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmasına rağmen bireyleri iletişimsizliğe ittiği araştırmacılar tarafından sıklıkla belirtilmiştir. Gerçek mekanların yerini sanal çevreler alırken, gerçek sosyal ilişkilerin yerini de sosyal ağlar üzerindeki ilişkilerin aldığı ifade edilmektedir (Karakoç ve Taydaş, 2013).

Bilgiye erişmek ve sosyalleşmek amacı ile internet kullanma alışkanlığı kazanan bireyler bu davranışlarını üst sınırlara ulaşabilmekte ve zaman yönetimlerini de kaybederek davranışsal bir bozukluk olarak internet bağımlılığı boyutuna taşıyabilmektedirler (Young, 1999). Kullanıcıların sosyal medya tercihlerine yönelik gerçekleştirdiği pozitif değerlendirmeler, aşırı bağımlılık riskini de ortaya çıkarabilmektedir. Önceki dönemlerde tercih edilen kitle iletişim araçlarından farklı niteliklere sahip olunduğunun aktarılması maksadı ile sosyal, akıllı, yeni vb. kavramlarının sıfat olarak tercih edilmesi uygulamaların karakterize edilerek daha fazla ilgi uyandırmasına neden olmaktadır. Bu uygulamaların yapısal nitelikler açısından değerlendirilmesi neticesinde kullanıcıların tembelleşmesine, yalnızlaşmasına ve bu

doğrultuda atalet halinde olmasına neden olabileceğini ifade etmek mümkündür (Hargittai, 2008).

2010 yılında yapılan ‘‘Medyanın Çocuk ve Gençler Üzerinde Olumsuz Etkileri; Şiddet Eğilimi ve İnternet Bağımlılığı’’ adlı çalışmada gençlerin internet ve sosyal paylaşım ağlarından nasıl etkilendiklerini belirlenmeye çalışılmış ve internet kullanım nedenleri ile bağımlılık düzeylerinin ilişkili olduğu saptanmıştır. Sosyal medya uygulamalarının gençlerin internet bağımlılığını arttırdığı ve topluma yabancılaşmaya sebep olduğu ortaya çıkarmıştır (Tahiroğlu ve diğerleri, 2010).

‘‘Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook’’ adlı çalışmada bireylerin sosyal medya uygulamalarını sosyalleşmek amacıyla uzun süre boyunca bilinçsiz olarak kullanmalarının, günlük yaşamlarında yalnızlık ve topluma yabancılaşma sorunlarına sebep olduğunu belirtmiştir. Kullanıcıların sosyal ağları kullanım sıklıklarına dikkat edilmesi gerektiğini ve sanal iletişimlerinin gerçek yaşamlarını etkileyecek boyutlara ulaşmasının yanlış olduğunu ifade etmektedir (Kaya, 2013).

İnternet bağımlılığı ile mücadele etmek amacıyla kurulan bir yaşam derneğinde elde edilen bulgular ile yürütülen bir çalışmada, sosyal medya uygulamalarının ve sürekli olarak teknolojik cihazların kullanımının özellikle çocuklarda ve gençlerde çeşitli zihinsel problemler oluşturduğu ve kullanıcıların öz saygısını etkilediği belirtilmiştir. İnternette vakit geçirme ve sosyal medya uygulamalarını kullanma arzusunun fiziksel ihtiyaçların önünde tutulmasının endişe verici olduğu ifade edilmiştir. (Sundstrom, 2013’den akt. Tutgun Ünal ve Deniz, 2015).

Araştırmacılar, Chicago Üniversitesi’nde 18 ve 85 yaşları arasındaki 205 sosyal medya kullanıcısının iradesini ve arzularına karşı ne kadar direnebileceğini ölçmek için yaptıkları çalışmada, Twitter’a tepki göstermenin alkole ve sigaraya tepki göstermekten daha fazla zor olabileceğini belirtmiştir (Meikle, 2012). Bağımlılık, beynin yürütme işlevlerini etkilediği için bağımlılık geliştiren bireyler davranışlarının kendileri ve başkaları için sorunlara neden olduğunun farkında olmayabilir. Zamanla, madde veya davranışların zevkli etkilerinin peşinde koşmak, bireyin faaliyetlerine hükmedebilir.

Bir kişi beynin bir seferde işleyebileceğinden daha fazla bilgiye maruz kaldığında bilgi y¼klemesi ortaya ¼ıkmaktadır. İnternette s¼rekli olarak dijital bilgi y¼klemesi yapılan zihinler sabit uyarıları beklemeyi ¼đrenir ve bireyler internetten uzaklaştıklarında hayatlarının sıkıcı ve yavaş olduğunu hissetmeleri yenilik bağımlılığı olarak ifade edilebilir. Bilgi y¼klemesi kronikleştiğinde stres ve endişe durumuna sebep olmaktadır (Palladino, 2007).

Araştırmacı Mary Meeker tarafından sunulan bir raporda cep telefonu kullanıcısının cihazını g¼nde aramalar ve e-postalar ile iletişim kurmak, mesajlaşmak, saati ¼đrenmek ve sosyal ağları kontrol etmek i¼in ortalama 150 kez kontrol ettiğini ortaya koymuştur. Akıllı telefon kullanıcılarının yaklaşık ¼çte birinin cihazlarına bağımlı olduklarını kabul ettiği ifade edilmiştir (Stern, 2013).

Akıllı telefonlar ile sosyal ağlardaki diğer bireylerin yaşamlarını takip ederek, s¼rekli haberder olma isteği zayıf kişiliklerde saplantıya d¼n¼řerek hastalık boyutuna ulaşabilmektedir. ¼zellikle de sosyal medya kullanıcısı gen¼lerin yarısından ¼ođunda g¼r¼lmesi m¼mk¼nd¼r. İletişim bozuklukları, sosyal yaşamdan kopma ve depresyon gibi ruhsal sorunlara da sebep olmaktadır (Ayaz, 2018). Sosyal ağların ne kadar ¼ok kullanıldığına bağlı olarak,, diğer kişilerin daha fazla eğlendiğini g¼rme olasılığı artması ile bu korku sosyal medya katılımı tarafından s¼rekli olarak k¼r¼klenir.

Sosyal medyanın en yaygın olumsuz etkilerinden birisi Facebook ile aynı zamanda ortaya ¼ıkan Fear Of Missing Out (Gelişmeleri Ka¼ırma Korkusu), temelde bir başkasının elde ettiği olumlu bir deneyim ya da duyguyu ka¼ırmaktan korkulduğunda yaşanan bir endişe bi¼imidir. İnternet ve sosyal ağlardaki g¼ndemi takip edememe korkusu, g¼ncellemeleri izlemek amacı ile sosyal ağlarda ge¼irilen s¼renin artmasına sebebiyet veren bir bağımlılık t¼r¼d¼r (G¼kler ve diğerleri, 2016).

Aşırı internet kullanımı ve depresyon arasındaki ilişkiyi konu alan bir ¼alıřmada, 1.319 katılımcıya internette ne kadar zaman ge¼irdiklerini ve ne i¼in kullandıklarını sorulmuştur. İnternet bağımlıları olarak sınıflandırılan kişilerin, bağımlı olmayan kullanıcılara g¼re depresyona girme olasılığının daha y¼ksek olduğu saptanmıştır (Morrison ve Gore, 2010). İnternetin aşırı kullanımı depresif eğilimler i¼in bir uyarı sinyali olabilir.

Son yıllarda literatürde sanal tembellik ve sanal kaytarma kavramlarına rastlanmaktadır. Bu kavramlar; bireylerin çalışma saatlerinde kişisel amaçları için internet ortamında çevrimiçi web faaliyetlerinde bulunma davranışı olarak ifade edilebilir. Sanal Kaytarma, bireysel ve örgütsel performansın düşmesine neden olurken örgütlerin kaynaklarının verimsiz kullanılmasına yol açan bir olgudur (Örücü ve Yıldız, 2014).

BÖLÜM 2: ATALET

Bu bölümde atalet hakkında teorik açıklamalarda bulunulmakta ve atalet türlerine ilişkin kavramsal açıklama yapılmaktadır. Örgütsel atalet ve alt boyutları hakkında bilgi verilmektedir. Bireyleri atalete iten faktörler ve atalete ilişkin diğer kavramlar literatür çerçevesinde paylaşılmaktadır.

2.1. Atalet Kavramı

TDK'ye göre atalet; “tembel olma, işsizlik, işsiz kalma, işlemezlilik, süredurum” olarak ifade edilmiştir. Kelimenin kökeninde ise “atıl” kelimesi yer almaktadır ve anlam olarak atıl kapasite ile yaşama anlamına gelmektedir (www.tdk.com.tr). Atalet kavramı, birçok farklı disiplinde, farklı ifadeler ile tanımlanmaktadır. Atalet kavramı sosyal bilimler açısından ise, eylem yeteneğinde zayıflık olarak ortaya çıkmaktadır. Eyleme geçememek, yılgın tavırlar sergilemek ya da tükenmişlik anlamları da çıkarılabilmektedir.

Politika biliminde ise; kurumların çevrelerinde yaşananlara uyum gösterememesi ya da reaksiyon vermemesi olarak kullanılmaktadır. Bu kavram kurumların hareket kabiliyetinin düşük olduğunun ve hantal bir yapısının olduğunu da belirtmektedir (Sekman, 2010). Yönetimde atalet kavramı ise, çevrede yaşananların yeterince fark edilememesi, değişimlere yeterince hızlı yanıt verilememesi ya da tepki hızının yavaş olması anlamına gelmektedir (Hedberg ve Wolff'den, akt. Godkin ve Allcorn, 2008).

Kişisel gelişimle ilgili terminolojiye bakıldığında ise, yavaş hareketler, isteksiz ve depresif tavırlar olarak tanımlanmaktadır. Atalet halinde olan bireylerin sıklıkla mazeretlerle başvurdukları ve sıklıkla eylemlerini erteledikleri görülmektedir (Soysal, 2010). Bu kavram bireysel olarak amaca yönelik eylemlerin gerçekleştirilememesi, yavaş ve isteksiz hareket etme olarak ortaya çıkmaktadır (Sekman, 2010).

Atalet kavramı ile ilgili olarak literatür dahilinde birçok tanıma rastlanılmaktadır. Tanımlardan yola çıkılarak atalet kavramının sosyolojik etki alanına bakıldığında bireysel, örgütsel ve toplumsal olarak üç ana başlık altında değerlendirilmesi mümkündür. Kavramın ne anlama geldiğinin anlaşılması için daha küçük bir ölçekte

değerlendirilerek bireysel atalet, örgütsel atalet ve toplumsal atalet halinin incelenmesinde yarar vardır.

2.1.1. Bireysel Atalet

Bireysel olarak atalet iki basamak dahilinde gerçekleşmektedir. İlk basamakta, bireylerin çevresinde yaşanan durumlara ve değişiklere tepkisiz kalması sonrasında ortaya çıkan yapması gerekenleri fark edemediği gaflet halidir. İkinci basamakta ise bireylerin karşılaştıkları durumlar karşısında ne yapması gerektiğini bilmesi ancak harekete geçememesi ya da yapması gerekenleri ihmal etmesi, erteleme sebebiyle eyleme geçememesi yer almaktadır. Bu bireylerin atalet hastalığına yakalandıklarını ifade etmek mümkündür (Soysal, 2010).

İkinci basamakta belirtilmiş olan amaçlara dair eylemlerden kaçınma hali olarak atalet, yapılması gerekenlerin farkında olan, yapılmaması halinde başarısızlığın ortaya çıkması ile nelerinde kaybedileceğini ya da harekete geçilmesi durumunda hangi başarıları elde edeceğini bilen bireyin içerisinde eyleme geçme isteği bulunmasına rağmen eylemsizliğine neden olan olgu atalet olarak tanımlanmaktadır (Karataş, 2011).

Bireysel ataletin oluşum biçimine göre fiziksel atalet ve zihinsel atalet olarak ikiye ayrılması mümkündür. Fiziksel atalet, maddi olarak bireylerin varlıklarında meydana gelen atalet halidir. Zihinsel atalet ise, bireylerin soyut dünyalarında psikolojik etkenler doğrultusunda yaşadıkları atalet halidir. Zihinsel ataletin; ruhsal atalet, duygusal atalet, entellektüel atalet olarak üç alt boyutu bulunmaktadır (Soysal, 2010). Literatür kapsamında genellikle ataletin zihinsel boyutu incelenmektedir.

Ataletin kişisel düzeyde gerçekleşmesi ise, bireysel sebeplerden dolayı kişilerin eylemlerini, hedeflerini ve programlarını devamlı ertelemesine yol açan tembellik hali olarak tanımlanmaktadır (Çankaya, 2010).

Atalet kavramını bireysel olarak inceleyen ve sebeplerinin zihinsel olduğunu düşünen Schein, tembellik ve ataletin birbirinden farklı olduğunu belirtmiştir. Ataleti kişilerin hayatlarını etkileyen eski alışkanlıkları, fikirleri ve değer yargılarından rahatlıkla vazgeçemediğinden dolayı ortaya çıkan sorunlar olarak ifade etmektedir. Atalet eğiliminin ağır bastığı bireyler yenilikleri kolaylıkla kabul etmemekte ve değişimin

bireysel gelişimine katkı sağlayacağını kabullenmemekte ısrarcı olmaktadır. Bu bireyler değişim için gerekli eylemleri yerine getirmeyi kabullenme sorunu yaşamaktadır (Çankaya ve Demirtaş, 2010).

2.1.2. Örgütsel Atalet

Bireylerde kişisel olarak atalet; eski kazanılmış alışkanlıkların, bilgi ve deneyimlerin doğrultusunda yeniyi ihtiyaç duymadan hareket etmek, değişimlere karşı duyarsızlık, uyumsuzluk göstermek, alınan görevi umursamama, yılgınlık, tembellik, şeklinde verimliliği engelleyen bir durum olarak görülmektedir. Bireysel olarak var olan atalet hali örgütün geneline hakimiyet kurabilir.

Örgütsel düzeyde atalet ise bireysel olarak paydaşlarda başlayan ve örgütün geneline hakim olan durgunluk ve kayıtsızlık hali, değişimleri zamanında yakalayamama, değişime ve yeniliğe direnme, var olan durumun sürdürülmesi, alışkanlıklardan vazgeçememe, bilgi ve deneyimleri yeniliğe uyarlayamama şeklinde örgütün gelişmesini engelleyen bir durum olarak nitelendirilmektedir (Kinnear ve Roodt, 1998).

Çevredeki yenilikleri takip etmekte ve uygulamakta geride kalmak ya da edinilen bilgileri örgütlerin başarısını arttıracak yönde kullanamamak da örgütsel atalet göstergeleri olarak ifade edilebilir. Örgütsel atalet ile örgüte etki eden iç ve dış unsurlar doğrultusunda, örgütün değişim ve yenilikler karşısında yetersiz kalması olarak karşılaşılabılır.

Bireysel atalet ile ilgili gerçekleştirilmiş olan araştırmaları yüzeysel bir incelemenin ötesine götürerek örgütsel atalet kavramını, bilgi ataleti ve deneyim ataleti olarak iki başlık altında değerlendirmek mümkündür.

Bilgi Ataleti

İnsanların problemlerini çözme arayışı içerisinde, önceki bilgilerine başvurması bilgi ataleti olarak adlandırılmaktadır. Bu eğilim içerisinde olan bireyler karşılaştıkları sorunlara dair planlar gerçekleştirirken eski bilgilerinden sıklıkla yararlanmaktadır. Daha önce karşılaşılan sorunlarda kullanılan bilgilerin ve bu doğrultuda elde edilen tecrübelerin, karşılaşılan yeni sorun içinde etkili bir çözüm olacağı düşüncesi öne çıkmaktadır. Bu varsayım doğrultusunda hareket eden bireyler, yeni bilgilerin ve

tecrübelerin edinilmesine yönelmeyerek eski uygulamaların peşinden gitmeye devam etmektedir (Liao ve diğerleri, 2008).

Bilgide atalet hali, yaratıcılığın ve yenilikçi yaklaşımların önünde çok büyük bir engel teşkil etmektedir. Bu atalet hali ayrıca öğrenim süreçlerinde ve bilginin verimli bir şekilde kullanılması noktasında da birtakım olumsuzluklar meydana getirmektedir (Fang ve diğerleri, 2011). Bilgi ataleti, aynı zamanda öğrenme süreçlerinde yaşanabilecek problemlere işaret etmektedir. Bireyler karşılaştıkları sorunlara dair çözüm arayışlarında yeni bilgiler öğrenmek ve yeni deneyimler elde etmek yerine öğrenmeme eğilimi göstererek eski alışkanlıkları doğrultusunda eylemlerini sergilemeye devam etmektedir (Kafchehi ve diğerleri, 2012). Öğrenme ataleti olarak da nitelendirilen bu durum içerisinde olan bireyler yeni yaklaşımların geliştirilmesine gereksinim duymamaktadır. Öğrenme ataletinin bir diğer gerçekleşme biçimi ise bireylerin bilgi edinmek için sürekli aynı kaynaklara başvurması yeni kaynak arayışında olmamasıdır (Fang ve diğerleri, 2011).

Örgütlerin yaşayabilecekleri olumsuzluklar ile başedebilmesi için daimi olarak sektöre dair incelemelerde bulunmaları, yeni kaynakları analiz etmeleri, var olan bilgilerini yenilemeleri ve etkili bir strateji ile edindikleri yeni bilgileri uygulamalarına uyarlamaları gerekmektedir. Yaşanılan dönem düşünülse bilginin kısıtlı kaynaklar olan zaman ve sermayeden, üretim faktörleri olan emek ve doğal kaynaklardan daha önemli bir konuma gelmiştir. (Çavuş ve Pekkan, 2017). Bilgi teknolojilerinin organizasyonları ile uyumunu sağlayabilen kurumlar rakiplerine göre daha güçlü hale gelebilir.

Deneyim Ataleti

Deneyim ataleti ise bireylerin karşılaştıkları bir sorun karşısında geçmiş dönemlerdeki çözüm uygulamalarına yönelmesidir. Bu atalet hali neticesinde bireylerin yeni çözüm deneyimleri yaşaması engellenmektedir (Liao ve diğerleri, 2008). Atalet halinde olan bireylerin yaşadıkları temel yanılgı, yeni yaklaşımların ortaya çıkarılmasının zaman kaybına neden olacağı düşüncesi ve yeni çözüm arayışlarının bir takım riskleri de beraberinde getireceği düşüncesidir (Liao ve diğerleri, 2008). Deneyim ataleti, örgütlerde karşılaşılan yeni sorunların çözümünde eski yöntem ve alışkanlıklara başvurulması, farklı bakış açıları geliştirilmemesi olarak görülebilir.

İş bölümünün ve bürokratik bir sistemin var olduğu kurumlarda, yönetici ve personellerin ortaya çıkan yeni görevlerde sorumluluk almakta güçlük yaşamaları, kararlılık sergilememeleri, çözümcül yaklaşıma uzak olmaları ya da karşılaştıkları yeni sorunlar ile mücadelede eski alışkanlık ve deneyimlerini tercih etmeleri, her an değişime uyum sağlamamaları deneyim ataleti halinde olduklarını göstermektedir (Çankaya, 2010).

Yoğun ve küresel rekabet ortamında yer alan kurumlar, teknolojik yenilikler ile ortaya çıkan gelişmeleri kendi bünyelerine ve iş akış süreçlerine, uygulamalarına uyarlamalıdır. İşletmeler alışlagelmiş davranış kalıplarından çıkmalıdır. Kural ve prosedürler, örgütün yeniliğe açık olma durumuna etki etmemelidir. Kurumlar süreklilik sağlayabilmek için çevresel faktörlere karşı esnek bir tutum geliştirmelidir. Aksi halde deneyim ataletinin ortaya çıkması verimlilik kaybına sebep olacaktır. Örgüt paydaşlarının mevcut deneyimleri, yeni edinilecek olan bilgiler ile bir potada eritilmelidir.

2.1.3. Toplumsal Atalet

Bireysel ve örgütsel atalet karşılıklı olarak birbirlerini etkileyen kavramlardır. Bireysel olarak atalet halinde olan bireyler, kendi performanslarının düşüşü sonucunda çalıştıkları örgütün de verimliliğinin azalmasına sebebiyet verebilmektedir. Atalet halinde olan bireyler ve kurumlar ise çalıştıkları diğer paydaşlarını da etkileyebilmektedir. Bu etkileşimin sonucunda toplumsal atalet meydana gelmektedir. (Sekman, 2014). Atalet sadece bireyler ve örgüt için değil tüm toplumlar için olumsuzlara neden olabilecek tehlikeli bir durumdur. Küresel rekabet ortamında ataletli toplumların oluşumuna izin vermemek amacıyla öncelikle bireysel ve örgütsel ataletle karşı tedbirler uygulanmalıdır.

Ataletin ortaya çıkışını ve yerleşik bir hale gelmesini açıklayabilmek adına, toplumların olumsuzlukları fark etmeden nasıl alıştıklarını anlatmak için kullanılan “suyu ısınan kurbağa” hikayesini aktarmakta fayda bulunmaktadır. Bu hikayede kurbağa atalet içerisinde olan bir insana benzetilmektedir. Kurbağa önce sıcak suya atılmaktadır. Kurbağa canı yandığından zıplayarak kabın dışına kaçmaktadır. Bundan sonra deneyin ikinci basamağına geçilmektedir. Bu defa kurbağa oda sıcaklığında bulunan bir kaba

koyulmaktadır. Kurbağa yeni kabın içerisinde gayet rahattır ancak bilim adamları bu kabın altına bir ısıtıcı yerleştirerek kap içindeki suyu yavaşça ısıtmaya başlamaktadır. Kurbağa ısınan su içerisinde zamanla reaksiyon kabiliyetini kaybetmeye başlamaktadır. Su sıcaklığı onun için dayanılmaz bir noktaya ulaştığında ise artık çok geçtir. Zira kurbağa kabın dışına çıkmak için sıçramak zorundadır ancak bacak kasları işlevini kaybetmiştir. Atalet, insanların eylemsizliklerine yol açan psikolojik bir kanser olarak ortaya çıkmaktadır (Sekman, 2005). Atalet insan bünyesine çok yavaş yerleşmektedir ancak bu durumdan kurtulmak kolay olmamaktadır. Bireylerin atalet halinde eylemlerini sürekli erteleme sonrasında sorunlar bir çığ gibi büyümeye başlamaktadır. Atalet halinin bu denli büyük sorunlara neden olmaması için bireylerin sorunu fark ettikleri gibi müdahale edici önlemler alması gerekmektedir.

2.2. Atalet ile İlişkili Diğer Kavramlar

Ataletin ortaya çıkmasında kimi zaman bireylerin yaşadıkları motivasyon kayıpları, denetim kontrollerini kaybetmeleri, empati kabiliyetlerini geliştirememeleri kimi zaman da sosyalleşme süreçlerinde yaşadıkları sıkıntılar etkili olabilmektedir (Çankaya, 2010). Literatürde ise ataletin kaynağı olarak; depresyon, tükenmişlik, hayal kırıklığı yaşamak, kayıtsız kalmak, cam tavan sendromu gibi birçok neden kaynak olarak gösterilmektedir (Sekman, 2010).

2.2.1. Sosyal Çevrenin Tutum ve Davranışları

Bireylerin atalet içerisinde olmasına etki eden bir diğer faktör ise içerisinde yer aldıkları sosyal çevre ve bu çevredeki insanların tutumlarıdır. Genellikle birçok kararın arka planında sosyolojik unsurların etkisi bulunmaktadır ve bireyler kararlarını toplumsal etkilerin dışında kalarak almakta zorlanmaktadır. Bireyler karar verirken diğer bireylerin eylemleri ve eylemlerin sonuçları ile kıyas yapma yoluna gitmektedir. Bireylerin eylemlerinde söz konusu kıyaslar bir referans olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kıyaslar kimi zaman bireylerin yeni fikirler geliştirmesine ve motivasyonlarının artmasına neden olmakta iken kimi zaman ise kendilerinden üstün insanlarla karşılaştıklarında, egoları zarar göreceğinden kırgınlık ve kıskançlık duygularının altında atalet haline sürüklenmektedirler (Kumar, 2004). Çevresine uyum göstermesi

gerektiğini düşünen bireylerin kendi potansiyelinin altında olması durumunda da bireyler atalet içerisinde olabilmektedir.

2.2.2. Öğrenilmiş Çaresizlik

Öğrenilmiş çaresizlik kavramı, insanların ya da diğer canlıların kendi eylemleri neticesinde kendi istekleri ile birtakım olumsuzlukların üstesinden gelemeyeceğini öğrenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Daha önce bir olumsuzluk karşısında kendi eylemleri ile durumu değiştiremeyen bireyler, karşılaştıkları benzer bir sorunda kendi eylemleri ile sorunu ortadan kaldıracabilecek olsalar dahi eylemsiz kalmayı tercih edecektir (Gündoğdu, akt. Aydın, 2006). Bu durum özellikle depresyon içerisindeki bireylerde sıklıkla görülmektedir. Bu bireyler karşılaştıkları olumsuzluklar karşısında dramatik bir biçimde kendilerini aciz hissederek tepkisiz kalmayı tercih etmektedir (Fogle, 1978).

Bu kavramın daha iyi anlaşılması için daha evvel literatürde de sıklıkla karşılaşılan deneylerin hatırlatılmasında yarar vardır. Bu deneylerden birinde; Bir büyük balık kendisinden çok daha küçük balıklar ile aynı kabın içerisine bırakılmaktadır. Karnı acıkan balık, her acıktığında bir küçük balığı yemek suretiyle karnını doyurmaktadır. Bir süre sonra aynı akvaryum içerisinde büyük balık ile küçük balıklar arasına cam bir bölme koyulmaktadır. Bölmenin yerleştirilmesinden sonra büyük balık acıktığında küçük balıklara yönelmekte ancak cam dolayısıyla balıklara ulaşamamaktadır. Bir süre sonra deneyin ikinci aşamasına geçildiğinde, cam bölme ortadan kaldırıldıktan saatler sonra dahi büyük balığın küçük balıkları yemek için herhangi bir çaba sarf etmediği görülmektedir. Benzer uygulamalara fillerin eğitilmesinde de rastlanmaktadır. Fil yeni doğduğunda bir zincir ile bağlanmakta ve hareket kabiliyeti sınırlanmaktadır. Yavru fil bu dönemde tüm çabalarına rağmen zincirden kurtulmayı başaramamaktadır. Bir zaman sonra fil ne yaparsa yapsın kurtulamayacağına ikna olur ve mücadele etmeye bırakır. Bu fillerin büyüdükten sonra bacalarına ince bir ip bağlanmasına rağmen sanki zincir varmışçasına hareket edemedikleri gözlenmektedir (Çam, 2007). Bu deneylerde ip ve cam bölme ataleti temsil eden birer metafor olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda yola çıkarak atalet ile ilgili olarak şunları ifade etmek mümkündür; her iki canlı da aslında potansiyellerinin farkındadır ancak cam bölme ve zincir onları ataletle sevk etmektedir. Bu canlılar, bir süre sonra gerçekleştirebilecekleri eylemleri uygulamaya koymaktan vazgeçecek seviyeye gelmişlerdir.

Öğrenilmiş çaresizlik kavramını ortaya çıkaran Seligman öğrenilmiş çaresizliğin; canlıların eylemleri neticesinde sonuca ulaşmayacaklarına ikna oldukları andan itibaren başladığını ifade etmektedir. Başarısızlığa ikna olan canlının boş vermiş tavırlar içerisine girdiği ve sonucu değiştirmek adına çözüm arayışlarına girmekten vazgeçtiği görülmektedir. Bu durum bireylerin psikolojik sorunlar yaşamasına, depresyon ve kaygı seviyelerinin yükselmesine yol açmaktadır (Sutherland ve Singh'den, akt. Ulusoy ve Duy, 2013).

2.2.3. Tükenmişlik

Atalet kavramı ile arasında ilişki kurulabilecek bir diğer kavram ise tükenmişliktir. Maslach, tükenmişlik kavramı ile ilgili olarak literatürde önemli çalışmalara sahiptir ve tükenmişlik ile ilgili olarak geliştirdiği ölçeğe kendi adını vermiştir. Ona göre tükenmişlik; iş yaşamlarında sıklıkla karşılaşılan kronik duygusallık ve kişiler arası stres faktörlerine karşı geliştirilen uzun dönemli tepkilerdir. Daha detaylı olarak tükenmişlik; bireylerin duygusal olarak tükenmeleri, yaşanan durumlara karşı duyarsız tavırlar sergilemeleri ve başarı hissini düşmesi aşamalarından oluşan psikolojik kökenli bir sorun olarak ifade edilmektedir. Bu sorunun ortaya çıkmasında iş yükünün artması ve bireyler arasında ortaya çıkan çatışmalar yer almaktadır. Tükenmişliğin ortaya çıkmasında birey-müşteri, birey-yönetici çatışmaları kadar bireylerin değer yargıları ile işlerinin gereklilikleri arasında ortaya çıkan uyum sorunları da yer almaktadır (Maslach ve Goldberg, 1998).

Duyarsızlaşma hadisesi ilk olarak ideallerin kaybedilmesi ile ortaya çıkmaktadır ve tükenmişliğin kişilerarası boyutu ile ilgilidir (Budak ve Sürgevil, 2005). Meslek kolu içerisinde bireyin yaşadığı tükenmişlik halinin koşulları, iş süreçlerinde kişiler ile yaşadıkları sıkıntılar ve iş yükünün sebep olduğu baskıdır (Arı ve Bal, 2008). Bireyler arası boyutta ortaya çıkan duyarsızlaşmanın kökeninde insan ilişkileri olduğundan tükenmişlik sendromunun, insan hizmetleri ağırlıklı meslek dallarında ortaya çıkması şaşırtıcı bir sonuç değildir (Maslach ve Goldberg, 1998).

Tükenmişliğin öz-denetim boyutunda bireysel başarılarında düşüş yaşama hissi yer almaktadır. Bu kişiler özellikle iş süreçlerinde kendilerini başarısız kabul etmektedir. Bu eğilimde olan bir kişi emeklerinin hiçbir zaman karşılığı olmadığını, çevresinde

yaptıklarıyla fark edilen bir insan olamadığını hatta gelişiminin ileriye değil geriye dönük olarak ortaya çıktığını düşünmektedir. En temel özellikleri hiçbir işe yaramadıklarını düşünmeleridir (Arı ve Bal, 2008). Bireylerin iş süreçlerinde üzerilerine düşen ağır sorumluluklar ve yaşamış oldukları kişilerarası gerilimler ile rasyonel olmayan beklentileri bir araya gelebilmektedir. İş süreçlerinde karşılaşılan birçok olumsuzluğa karşı kayıtsız kalan bireyler, çözüm yolları aramak yerine işinden uzaklaşma eğilimi sergileyebilmektedir (Maslach ve Goldberg, 1998). Bireylerin iş yaşamlarında heyecanlarını kaybetmeleri, sorumluluktan kaçma eğilimi içerisinde olmaları ve kimi zaman sorumluluklarını yerine getirmemeleri bir süre sonra bireylerin atalet içerisinde olmalarına neden olmaktadır.

2.2.4. Cam Tavan Sendromu

Atalet kavramı ile ilişkilendirilen bir diğer psikolojik kavram ise cam tavan sendromudur. Bu sorunun ortaya çıkmasında özellikle kadınların kurumların üst yönetimlerinde rasyonel olmayan bir şekilde temsil edilmesi yer almaktadır. Kurum bünyesinde kalifiye personellerin terfi olanaklarını kısıtlayan bu durum cam tavan sendromunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Baumgartner ve Schneider, 2010). Atalet daha önce de belirtildiği gibi bireylerin potansiyellerinin olduğu bir eylemi gerçekleştirmekten kaçınması halidir. Cam tavan sendromu ise bireylerin neyi yapabileceklerini, neyi yapamayacaklarını belirlemede etkili olduğundan atalet kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Bireylerin gelebileceklerine ihtimal verdikleri en üst nokta onların cam tavanıdır. Söz konusu limitler bireylerin ataletle kapılma ihtimallerini belirlemektedir (Sekman, 2005).

Belirtilen bilgilerden yola çıkarak, atalet halinin sadece kişisel özelliklerden ortaya çıkmadığını bunlara ek olarak çevresel şartların, çevredeki insanların tutumlarının da bireylerin atalet hallerinde etkili olduğunu belirtmek faydalı olabilir. Atalet içerisinde olan bireyler ile beraber fazlasıyla vakit geçiren bir bireyin kendisinin de bir zaman sonra atalet içerisinde olması bu durumu daha iyi açıklamaktadır. Dolayısıyla birden çok atalet içerisindeki insanın bir araya gelmesi ataletli kurumları, atalet içerisindeki kurumların bir araya gelmesi ise atalet içerisinde olan toplumların doğmasına neden olabilmektedir. Ataletin bireysel, örgütsel ve toplumsal boyutları sürekli etkileşim içerisindedir. Her atalet boyutu bir diğerinin kaynağını teşkil etmektedir. Bu olumsuz

döngünün sonlandırılabilmesi için, ilk olarak bireysel atalet kavramının ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir (Sekman, 2010).

2.3. Atalete Neden Olan Faktörler

Atalet bireylerin yaşamlarında olumsuz etkiler bırakmakta ve bireylerin potansiyellerini kullanmasına engel olabilmektedir. Atalet halinin sebep olduğu olumsuzlukların önüne geçebilmek için determinist bir yaklaşım ile her sorunun belli başlı nedenlerinin olduğundan yola çıkarak atalet halinin ortaya çıkmasına neden olan faktörlerin tespit edilmesi ve bunların ortadan kaldırılması için gayret edilmesi gerekmektedir. Böylesine karmaşık bir sürecin sadece psikolojik etkenler nedeni ile ortaya çıktığını düşünmek çok doğru olmayabilir. Bireylerin mükemmeliyetçi yapıları, eylemleri erteleme alışkanlıkları, yabancılaşmak, iş süreçlerinde yaşanan tatminsizlikler, başarılı olamama endişesi ve umursamazlık, duygular gibi kişisel özellikleri ile yaşanan toplumun yapısı ve sosyo-ekonomik sistemi vb. çevresel özellikler ve yer aldıkları örgütün yapısı, yönetim biçimi, sektörel sıkıntılar vb. örgütsel özellikler gibi birçok etmen atalet halinin ortaya çıkmasına ve gelişimine neden olarak ifade edilebilir (Soysal, 2010). Bu nedenle bireylerin atalet halinde olmalarına neden olan faktörler derinlemesine değerlendirilmektedir.

2.3.1. Kişilik Yapısı

Atalete neden olan faktörler incelendiğinde, bireylerin kişisel özellikleri yer almaktadır. Tembellik, erteleme alışkanlıkları, mazeretlerin arkasına sığınmak oldukça belirgin kişilik özelliklerindedir. Atalet hali bu özelliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak McGregor'un kişilik modellerini değerlendirdiği X ve Y Kişilik kuramında ortaya koyduğu ortalama insan tipinde de atalet kavramına atıfta bulunmaktadır (Schwartz, 2009). Kuram doğrultusunda insanlar X ve Y kategorilerine ayrılmaktadır. Bunlardan X kategorisinde yer alan insanlar; çalışmaktan hoşlanmazlar ve genellikle sorumluluk altına girmezler. Yine bu kişiler değişimlere uyum göstermemekte ve sorunların çözümünde yaratıcılıktan uzak kalmaktadır. Bu nedenle kategori içerisinde olan bu insan tipi genel olarak atalet halindedir. Bu insanların eyleme sevk edilmesi için genellikle zorlamalara, cezalara ve ödüllere gereksinim duyulmaktadır (Şahin, 2004). Kuram doğrultusunda ataletli olarak

kabul edilen X insanı ve atalet içerisinde olmayan Y insanı arasındaki en önemli fark; işin gerçekleştirilip sonuçlandırılması noktasında sergilenen kabiliyetlerdir. Y kategorisinde değerlendirilen bireyler genellikle iş süreçlerinde etkili planlar yapmaktadır ve sonuçlara bu planlar üzerinden ulaşmaktadır. X kategorisindeki insan ise söz konusu işin yapılamayacağı resmileşinceye kadar ertelemeye devam etmektedir (Schwartz, 2009).

2.3.2. Erteleme Alışkanlığı

Erteleme alışkanlığını işleri sürüncemede bırakmak olarak ifade etmek mümkündür. Bu alışkanlık bireylerin amaçlarına ulaşmasını engellemekte ve bireylerin şu anları ile geleceklerini baskı altına alan bir atalet unsuru olarak ortaya çıkmaktadır (Soysal, 2010). Zaman yönetiminde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri erteleme alışkanlığıdır. Bireyler kimi zaman eyleme geçmek için çok geç olduğunu düşünerek kimi zaman ise istemedikleri işlerden uzaklaşmak için bu olumsuz tavrı sergilemektedir (Akatay, 2003). Kendisini erteleme alışkanlığına kaptıran bireyler başarıya ulaşmakta engeller oluşturmaktadır.

2.3.3. Mükemmeliyetçilik

Burns tarafından mükemmeliyetçilik, bireylerin ulaşılması imkansız standartlar belirleyerek, takıntılı bir ruh hali içerisinde imkansızlıkların içinde boğuşmak, kendini zorlamak ve başarılı olmak adına yersiz bir üretkenliğin sergilenmesi olarak ifade edilmiştir (Cırcır, 2006). İş süreçlerinde mükemmeliyetçilik takıntılı olan bireyler her işin eksiksiz yapıldığından emin olmak için tüm işleri kendileri üstlenmektedir. Ayrıca bu kimseler karar alma süreçlerinde de riskin en az olduğu ispatlanmış geçmiş yöntemleri tercih etme eğiliminde bulunmaktadır. Bu kimseler işin mükemmel olarak sonuçlanması ile doğru zamanda sonuçlanması arasında denge kurmakta zorlanmaktadır. Bu durumda zaman sorunları yaratıcılığın önüne geçebilmekte ve yürütülen iş sürüncemede kalabilmektedir (Soysal, 2008). Mükemmeliyetçi bireylerin işlerini erteleme sebepleri, kendilerini yeterli görememeleri ve en iyi şekilde nasıl yapacaklarına karar vermede zorlanmaları olarak ifade edilebilir.

2.3.4. Yabancılaşma

Sosyal psikoloji alanında yabancılaşmak, bireylerin psikolojik olarak kendisini toplumdaki dışlaması olarak ortaya çıkmaktadır. Yabancılaşan bir birey kendisini toplumdaki izole etmektedir (Daronkoleae ve Hojjat, 2012). Baudrillard yabancılaşmayı tüketim ve teknoloji kavramları ile birlikte incelemiş ve bireyin yabancılaşmasının sosyal ve kültürel olguların yapısına göre şekil aldığı ifade etmiştir (Karagülle ve Çaycı, 2014). Kitle iletişim araçları ve medyada yer alan içeriklerin yabancılaşmayı motive ettiği ifade edilebilir. Birey sanal bir dünya da yaratılan gerçeğin manipüle edildiği mesajlara sürekli olarak maruz kaldığında, kendini değersiz ve yetersiz hissedebilir.

Bu kişiler zamanla sosyal çevrelerine uyum göstermekte sorunlar yaşamakta ve toplumsal işleyiş içerisinde etkisiz kalmaktadır. Bu durum bireylerin belirli bir zaman sonra yalnız kalmasına, kimi zaman ise kendisini çaresiz hissetmesine neden olmaktadır. Bu yabancılaşma kişide düşük özgüven, depresyon, anksiyete bozukluğu gibi problemler yaşanmasına sebep olabilmektedir. Örgüt içerisinde ise birden fazla çalışanın yabancılaşması, örgütsel verimliliğin ve üretkenliğin düşmesine neden olmaktadır. Bu kişiler bir süre sonra sorumluluk almaktan kaçınmaya başlayarak iş süreçlerinde ataletli bir hal almaktadır (Soysal, 2010).

2.3.5. İş Tatminsizliği

İş görenin, iş süreçlerinde gerçekleştirmiş olduğu eylemler neticesinde elde etmeyi bekledikleri ile hali hazırda elde ettikleri netice arasında bir kıyas yaptığında ortaya olumsuz farklar çıkabilmektedir. Bu duruma çıkan gösterilen duygusal kökenli tepkiler iş tatminsizliğinden kaynaklanmaktadır ve bireylerin çalıştıkları işte ne kadar mutlu olduklarını belirlemektedir. İş süreçlerinde bireylerin beklentilerinin karşılanmaması iş tatminsizliklerini ortaya çıkarmaktadır (Gül ve diğerleri, 2008). Bireyler ortaya çıkan tatminsizlik neticesinde farklı tepkiler verebilmekte, kimi zaman iş süreçlerinde karşılaştıkları olumsuzluklara karşı kayıtsız kalarak olumsuzlukların büyümesine yol açmaktadır. İşe geç kalmak, iş süreçlerinde umursamaz tavırlar, performans düşüşleri vb. birçok durum iş tatminsizliklerinden kaynaklanmaktadır (Soysal, 2008). Bu sonuçlara ek olarak; iş görenlerin iş yerlerinden ayrılma eğilimlerinin artması,

örgütlerine olan bağlılıklarının azalması, çalışma kurallarına uymama eğilimlerinin ortaya çıkması da iş tatminsizliklerinden kaynaklanmaktadır (Gül ve diğerleri, 2008).

Atalet kavramının sadece yukarıda belirtilen faktörlerden kaynaklandığını düşünmek kavramın karmaşık yapısına aykırı bir tutum olabilir. Bu faktörlerin dışında kimi zaman bireylerin durağanlıklarında etkili olabilecek başarısız olma korkusu gibi kavramlarda atalet halinin ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir (Soysal, 2008). Gerçekleştireceği faaliyetin ya da eylemin en iyisi olmayacağı endişesini fazlasıyla yaşayan bir birey sadece iyisini yapmaktan da vazgeçerek hiçbir şey yapmamayı tercih edebilmektedir. Atalet içerisinde olan bireylerin genel ruh halleri bir zaman sonra oldukça karamsar bir hale gelebilmektedir ayrıca bireyler hem kendileri umursamadıkları için hem de çevresinde yer alan bireyler tarafından umursanmadığını düşündüğü için ataletli bir hal alabilmektedir. Bir diğer neden ise bireylerin eylemi gerçekleştirecek bilgi birikimine sahip olmaması ya da sahip olmadığını düşünmesidir. Kendisini yetersiz hisseden bireyler, karşılaştıkları belirsizlikler neticesinde pasif kalarak eylemsizlik tercihinde bulunabilmektedir (Soysal, 2008).

Yukarıda da belirtildiği gibi atalet halinin ortaya çıkışını sadece somut nedenlere dayandırabilmek oldukça zordur. Bu kavramın sınırları ve faktörleri belirgin bir şekilde ortaya koyulamamaktadır. Ataletin ortaya çıkması bir süreçtir ve bu sürecin yaşanmasında birçok faktör ve problem etkili olabilmektedir. Bu doğrultuda literatür kapsamında atalet kavramı ile ilişkilendirilebilecek diğer kavramlar ile birlikte incelenmesi, atalet kavramının anlaşılabilmesine katkı sağlayabileceği ifade edilebilir.

BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞININ ÖRGÜTSEL ATALET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SAKARYA HİZMET SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amaç ve önemi, yöntemi, hipotezleri, analizler ve bulgular ile araştırma sonuçları hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın tasarımı da denilebilen bu bölüm saha araştırması ve sonuçlarının detaylıca aktarılmasını içermektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

“Sosyal Medya Bağımlılığı ve Örgütsel Atalet İlişkisi: Sakarya Hizmet Sektörü Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinin ana amacı sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Tali amaçlar olarak belirtilebilecek amaçlar ise sosyal medya bağımlılığının alt boyutlarının literatürde en sık irdelenen örgütsel atalet türleri olan bilgi ve deneyim ataleti türleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır.

Araştırma, Sakarya genelinde gerçekleştirilmektedir. Öncelikle literatüre istinaden tarafımızca tasnif edilen sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet üzerindeki etkisine ilişkin hazırlık yapılmış, ikinci etapta ise ilgili bireyler için hazırlanan soru formlarının pilot uygulaması ve normal uygulaması sağlanarak saha araştırması sona erdirilmiştir. Araştırmada irdelenen sosyal medya bağımlılığının üzerinde etkisi olup olmadığı aranan örgütsel atalet kavramı özellikle işgücünün verimliliği ve küresel ekonomik rekabet ekseninde ele alındığında büyük önem arz etmektedir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı ve sebep olduğu bağımlılık ile sosyal medya bağımlılığının sebep olduğu atalet arasındaki ilişki ve etkileşimin belirlenmesi hem akademik hem de bireysel kullanıcılar için büyük önem taşırken, örgütsel araştırmalar için de önemli bir veri sunacaktır. Sonuç olarak araştırmada sosyal medya ve sosyal medya bağımlılığının; atalet ve örgütsel atalet üzerindeki etkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın hedefleri doğrultusunda sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerinde etkisi olup olmadığı saptanmaktadır ve karşılaşılan örgütsel ataletin alt boyutları olan bilgi ve deneyim ataletinin baskın yönlerinin bilinmesi ilgili alanda yapılacak kamusal ve özel sektör yatırımlarının yönlendirilmesinden, sosyal medya

bağımlılığının tedavisi ve örgütsel ataleti yenmeye kadar birçok sosyo-ekonomik konuda aydınlatıcı rol oynayabilecektir. Ayrıca kurumlarda verimliliği artırma politikalarına ışık tutması açısından araştırmanın sonuçlarının önem arz ettiği düşünülmektedir. Ayrıca hem bireysel hayatta hem de kurumlarda verimliliği arttırmaya ışık tutması açısından araştırmanın sonuçlarının önem arz ettiği düşünülmektedir. Makro anlamda bu noktalarda önem arz ederken mikro anlamda ise ilgili literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığı ve etkilerini inceleyen, atalet kavramını irdeleyen çeşitli araştırmalar bulunmuştur ancak sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılmış bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet kavramlarını “Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği” ve “Örgütsel Atalet Ölçeği” çerçevesinde bir arada inceleyen bir araştırma ile de karşılaşılmamıştır.

Araştırma gerek yöntem, gerekse örneklem bakımından özgünlük arz etmektedir. Araştırma ayrıca sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet kavramlarını bir arada ele alması itibarıyla de özgün bir nitelik taşımaktadır. Araştırmanın bireylerin ve kurumların atalet düzeyleri ile ilgili sorularına ışık tutacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evrenini Sakarya’da ikamet eden ve hizmet sektöründe çalışan bireyler oluşturmaktadır. Literatür incelemesi sonucunda, araştırma verilerinin elde edilebilmesi amacıyla birincil veri toplama yöntemlerinden “anket” kullanılmıştır (Özdemir, 2008). Basit tesadüfi yöntem ile seçilen 550 kişiye Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Örgütsel Atalet Ölçeği çerçevesinde oluşturulan anket formu uygulanmıştır. Örneklem seçiminde ise geçerli sayılan 349 adet veri formu değerlendirmeye alınarak çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Sakarya ilinde ikamet eden ve hizmet sektöründe çalışan bireyler ile sınırlıdır. Araştırma verileri oluşturulan anket formundaki maddeler ve belirtilen ifadeler belirtilen ile sınırlıdır. Araştırmanın en ciddi kısıtı zaman ve bütçe problemleri yaşanmasıdır. Araştırma yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir kurum tarafından desteklenmemiştir.

Saha araştırması esnasında karşılaşılan en sık şikâyet; Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği'nin aşırı zaman alıcı olarak ifade edilmesidir. 41 maddenin bulunduğu ölçekte örgütsel atalet ölçeğine göre daha fazla ifadenin bulunması katılımcıların istekliliğini etkilemiştir. Bu durum uygulayıcıların zaman problemi yaşadıklarını ifade etmeleri neticesinde anlaşılmıştır, anket formlarının doldurulma süresinin uzamasına sebep olmuştur. Anketlerin geri dönüş sayısını etkilediği de düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

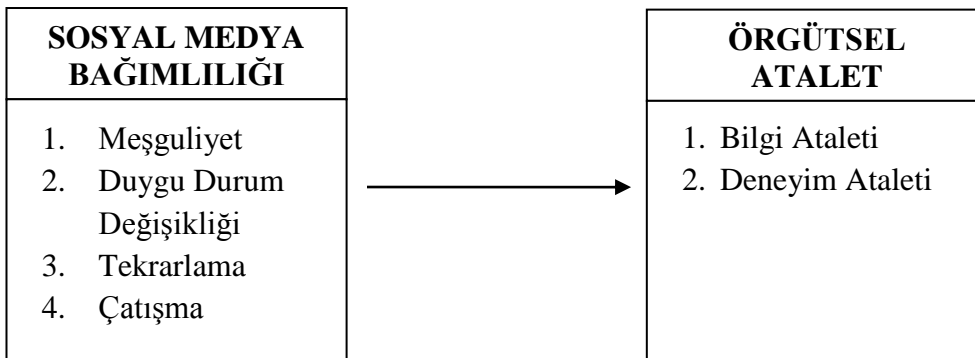
Literatüre göre belirlenen sosyal medya bağımlılığına ilişkin dört alt boyutuna ilişkin araştırma dizayn edilmiş ve aşama aşama örgütsel ataletin iki alt boyutu itibariyle tasnif edilmiştir. Araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezleri tüm alt araştırmalar için ortak olarak toplu bir şekilde verilmiş olup diğer kısımlar alt araştırmalarda ayrı ayrı olarak takdim edilmiştir.

Araştırmanın bu kısmında araştırmanın alt araştırmalarına ilişkin ölçekler, veri toplama yöntemleri, tanımlayıcı istatistik bilgileri, korelasyon ve regresyon analizi sonuçları ve hipotez testlerine ilişkin istatistiki ve teknik bilgiler yer almaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Betimsel araştırma yöntemlerinden biri olan genel tarama yönteminden faydalanılarak; sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen model ile hipotezler ve alt hipotezler aşağıdaki şekildedir :

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Hipotez 1: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖRGÜTSEL ATALETİ ETKİLEMEKTEDİR.

Hipotez 1.1.: Sosyal medya bağımlılığı bilgi ataletini etkilemektedir.

- Hipotez 1.1.1.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından meşguliyet bilgi ataletini etkilemektedir.
- Hipotez 1.1.2.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından duygu durum değişikliği bilgi ataletini etkilemektedir.
- Hipotez 1.1.3.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından tekrarlama bilgi ataletini etkilemektedir.
- Hipotez 1.1.4.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından çatışma bilgi ataletini etkilemektedir.

Hipotez 1.2.: Sosyal medya bağımlılığı deneyim ataletini etkilemektedir.

- Hipotez 1.2.1.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından meşguliyet deneyim ataletini etkilemektedir.
- Hipotez 1.2.2.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından duygu durum değişikliği deneyim ataletini etkilemektedir.
- Hipotez 1.2.3.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından tekrarlama deneyim ataletini etkilemektedir.
- Hipotez 1.2.4.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından çatışma deneyim ataletini etkilemektedir.

3.4.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmalarda sosyal medya bağımlılığı irdelenmiş ve örgütsel ataletin alt boyutları ile arasındaki ilişkinin yönü ve derecesinin tespitine yönelik olarak korelasyon, etkisini açıklamak için de regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi ile aynı zamanda araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni sosyal medya bağımlılığı ve alt boyutları, bağımlı değişkeni ise örgütsel atalet ve alt boyutlarıdır.

3.5. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak, göz atım araştırmalarının en önemli aracı olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, cevaplayıcılardan bilgi toplamak amacıyla

kullanılan biçimlendirilmiş veri formudur (Nakip, 2003). Birincil verilerin toplanması için oluşturulan anket formunda daha önce çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan “Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği” ve “Örgütsel Atalet Ölçeği” ile ankete katılanlar ile ilgili demografik bilgileri elde etmeye yönelik sorular yer almıştır.

Anketi uygulayacak katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiş olup, katılımcılar gönüllülük esasıyla araştırmaya dâhil edilmiştir ve verdikleri bilgilerin gizli kalacağını hitap bölümüne belirtilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır, Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik üç soru vardır. İkinci bölümde katılımcıların sosyal medya bağımlılık düzeyini tespit etmeye yönelik 41 ifade, üçüncü bölümde ise katılımcıların örgütsel atalet düzeyini ölçmek amacıyla 14 ifade bulunmaktadır. Anket formları çevrimiçi olarak web üzerinden ulaştırılmıştır.

3.5.1. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği

Sosyal medya bağımlılık düzeyini ölçmek için Tutgun, Ünal ve Deniz (2015) tarafından üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılıklarını ölçebilmek üzere geliştirilmiş olan “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ölçekte geçerlilik ve güvenilirlik araştırmalarından sonra ortaya çıkan, toplam 41 ifade bulunmaktadır.

“Meşguliyet”, “Duygu Durum Değişikliği”, “Tekrarlama”, “Çatışma”, olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Meşguliyet alt faktörüne yönelik 12 madde ölçekte S1-S12 arasındaki ifadeler ile Duygu durum değişikliği alt faktörüne yönelik 5 madde ölçekte S13-S17 arasındaki ifadeler ile, Tekrarlama alt faktörüne yönelik 5 madde ölçekte S18-S22 arasındaki ifadeler ile, Çatışma alt faktörüne yönelik 19 madde ise ölçekte S23-S41 arasındaki ifadeler ile ilişkilidir.

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği 5’li Likert tipindeki; “Her Zaman, Sık Sık, Bazen, Nadiren, Hiçbir Zaman” aralığındaki sıklık ifadeleri ile derecelendirilmiştir.

Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği sonucunda alınabilecek en düşük puan 41, en yüksek puan ise 205’tir. Araştırmada, Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği sonucunda 41-73 arasında toplam puan alanlar “sosyal medya bağımlılığı yok”, 74 ve üzeri toplam puan alanlar ise “sosyal medya bağımlılığı var” şeklinde tespit edilmiştir.

Dört faktörlü; meşguliyet, duygu durum değişikliği, tekrarlama ve çatışma alt boyutu sergilemiş olup ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach-Alpha değeri 0,963 olarak, Kaiser-Meyer-Olkin değeri ise 0,972 bulunmuştur. Değişkenler arasında anlamlı ilişkiler, yüksek korelasyon olduğu saptanmıştır.

3.5.2. Örgütsel Atalet Ölçeği

Örgütsel atalet düzeyini ölçmek için Liao, Fei, Liu (2008) tarafından geliştirilen ve Çankaya (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan “Örgütsel Atalet Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanılan ölçekte geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından sonra ortaya çıkan toplam 14 ifade bulunmaktadır.

“Bilgi Ataleti” ve “Deneyim Ataleti” olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin her iki boyutunda da 7 madde vardır. Bilgi ataleti alt faktörüne yönelik 7 madde ölçekte A1-A3-A5-A7-A9-A11-A13 ifadeleri, Deneyim ataleti alt faktörüne yönelik 7 madde ölçekte A2-A4-A6-A8-A10-A12-A4 ifadeleri ile ilişkilidir.

Örgütsel Atalet Ölçeği 5’li Likert tipindeki; “Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kısmen Katılıyorum, Katılıyorum ve Tamamen Katılıyorum” şeklinde dereceleme ifadeleri ile derecelendirilmiştir.

Cevaplayıcıların ölçekten aldıkları toplam puan, bireylerin örgütsel atalet düzeyini tespit etmektedir. İstatistiksel analizlerde esas alınan bu derecelendirmedeki puan aralıkları ise şu şekildedir:

- 1.00-1.80 Hiç Katılmıyorum
- 1.81- 2.60 Katılmıyorum
- 2.61- 3.40 Kısmen Katılıyorum
- 3.41- 4.20 Katılıyorum
- 4.21- 5.00 Tamamen Katılıyorum

Araştırmada, Örgütsel Atalet Ölçeği sonucunda 53 ve üzeri puan alanlar “yüksek atalet” düzeyini, 34-52 aralığındaki puanlar “orta atalet” düzeyi, 33 ve altında puan alanlar ise “düşük atalet” düzeyini oluşturmaktadır. Bilgi ve deneyim alt boyutlarında ise 26 ve üzeri puan alanlar “yüksek atalet” düzeyinde, 17-25 aralığında puan alanlar “orta atalet” düzeyinde, 16 ve altında puan alanlar ise “düşük atalet” düzeyinde yer almaktadır.

Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach-Alpha değeri 0,784 olarak, Kaiser-Meyer-Olkin puanı ise 0.761 olarak saptanmıştır. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin katsayılarının .60'dan yüksek olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Anketin güvenilirlik düzeyi bu çalışmada tekrarlanmış ve hesaplanan güvenilirlik katsayısının 70 ve daha üstü olması test puanlarının güvenilirliği açısından yeterli görülmektedir. Bu sonuçlarla anketin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2013).

Tablo 1: Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Örgütsel Atalet Ölçeği, Alt Boyutları ve Faktör Sıraları

Ölçekler	Alt Boyutlar	Faktör Sıraları
Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği	Meşguliyet	S1, S2, S3, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S11, S12
	Duygu Durum Değişikliği	S13, S14, S15, S16, S17
	Tekrarlama	S18, S19, S20, S21, S22
	Çatışma	S23, S24, S25, S26, S27, S28, S29, S30, S31, S32, S33, S34, S35, S36, S37, S38, S39, S40, S41
Örgütsel Atalet Ölçeği	Bilgi Ataleti	A1, A3, A5, A7, A9, A11, A13
	Deneyim Ataleti	A2, A4, A6, A8, A10, A12, A14

3.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın saha araştırması neticesinde Sosyal medya kullanıcılarından elde edilen toplam 349 adet geçerli veri formu istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde ölçeklere ilişkin frekans tablosu, güvenilirlik analizi sonuçları, korelasyon ve regresyon bulguları sunulmaktadır. Değişkenler arası ilişkilerin yönü ve kuvveti korelasyon analizi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranı ve kurulan modellerin anlamlılığı ise regresyon analizi ile açıklanmaktadır.

3.6.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında uygulanan ölçekleri güvenilirlik analizlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Araştırmanın ölçeklerine ilişkin alfa katsayıları Tablo 2’de sunulmaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı ölçeğinin toplamında ortaya çıkan 0,963 Cronbach Alfa değeri ve araştırmanın diğer ölçeği olan örgütsel atalet ölçeğinin toplamında ortaya çıkan 0,784 Cronbach Alfa değeri yüksek derecedeki güvenilirliği göstermektedir. Tespit edilen güvenilirlik oranlarının 0,70’den büyük olması istatistiki olarak yeterli bulunmaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği ve Örgütsel Atalet Ölçeği

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği	41	0,963
Örgütsel Atalet Ölçeği	14	0,784

3.6.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisini belirlemek için toplanan verilerin standart sapma, ortalama ve çarpıklık – basıklık değerlerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri aşağıda Tablo 3 ve Tablo 4’de yer almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken temel nokta Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği ve Örgütsel Atalet Ölçeği envanterlerinin her bir alt boyutu için ayrı ayrı değerlendirmeye alınmasıdır.

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği için tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde verilerin 2,00 aralığında dağıldığı gözlenmektedir. En yüksek standart sapmanın 1,325 ile S11. ifade de en düşük standart sapmanın ise 0,86 ile S39. ifadenin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre S39. ifadeye birbirine yakın cevaplar verilmişken, S11. ifadede cevaplar birbirinden farklı noktalarda kümelenmiştir.

Örgütsel Atalet Ölçeği için tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ise ortalamanın 2,00 aralığında dağılım gösterdiği görülmektedir. En yüksek standart sapmanın 1,183 ile A1.

ifade de en düşük standart sapmanın ise 0,883 ile A13. ifadenin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre A13. ifadeye birbirine yakın cevaplar verilmişken, A1. ifadede cevaplar birbirinden farklı noktalarda kümelenmiştir. Veri setindeki dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine bakmak için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır. İstatistiksel anlamda çarpıklığın $+2$, basıklığın ise $+7$ aralığında olması normal dağılım sınırlarını ifade etmektedir. Her iki ölçeğin de çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 3: Örgütsel Atalet Çarpıklık Basıklık Tablosu

	Min.	Max.	Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)	Çarpıklık		Basıklık	
						Standart Hata		Standart Hata
S1	1	5	2,99	1,053	-0,16	0,133	-0,587	0,265
S2	1	5	2,64	1,202	0,115	0,132	-0,995	0,264
S3	1	5	2,7	1,168	0,167	0,132	-0,934	0,264
S4	1	5	2,18	1,202	0,763	0,132	-0,377	0,264
S5	1	5	2,43	1,199	0,388	0,133	-0,859	0,265
S6	1	5	2,82	1,088	0,182	0,132	-0,563	0,264
S7	1	5	3	1,179	-0,218	0,132	-0,837	0,264
S8	1	5	2,37	1,274	0,462	0,132	-0,982	0,264
S9	1	5	2,33	1,222	0,547	0,132	-0,772	0,264
S10	1	5	2,83	1,199	0,095	0,132	-0,924	0,264
S11	1	5	3,09	1,325	-0,144	0,132	-1,095	0,264
S12	1	5	2,9	1,182	-0,042	0,132	-0,91	0,264
S13	1	5	2,27	1,197	0,528	0,132	-0,821	0,264
S14	1	5	2,78	1,27	0,071	0,132	-1,075	0,264
S15	1	5	2,31	1,197	0,526	0,132	-0,666	0,264
S16	1	5	2,01	1,15	0,981	0,132	0,089	0,264
S17	1	5	1,82	1,013	1,188	0,133	0,778	0,265

S18	1	5	1,87	1,073	1,106	0,132	0,404	0,264
S19	1	5	2,17	1,217	0,75	0,133	-0,444	0,265
S20	1	5	1,72	1,029	1,33	0,132	1,004	0,264
S21	1	5	1,7	1,057	1,454	0,133	1,299	0,265
S22	1	5	1,85	1,082	1,224	0,132	0,781	0,264
S23	1	5	1,83	1,097	1,175	0,132	0,412	0,264
S24	1	5	1,9	1,127	1,077	0,132	0,19	0,264
S25	1	5	1,72	1,046	1,448	0,132	1,32	0,264
S26	1	5	1,58	0,928	1,639	0,133	2,154	0,265
S27	1	5	1,7	0,978	1,406	0,133	1,388	0,265
S28	1	5	1,54	0,929	1,786	0,133	2,475	0,265
S29	1	5	1,45	0,92	2,301	0,133	4,866	0,266
S30	1	5	1,53	0,868	1,753	0,133	2,678	0,266
S31	1	5	1,81	1,114	1,401	0,133	1,177	0,266
S32	1	5	1,52	1,008	2,132	0,133	3,848	0,266
S33	1	5	1,64	0,943	1,417	0,133	1,318	0,266
S34	1	5	1,61	0,955	1,563	0,133	1,671	0,266
S35	1	5	1,31	0,771	2,703	0,134	4,026	0,266
S36	1	5	1,31	0,714	2,431	0,134	4,456	0,267
S37	1	5	1,95	1,193	1,128	0,134	0,277	0,266
S38	1	5	1,88	1,046	1,065	0,134	0,353	0,267
S39	1	5	1,51	0,86	1,753	0,134	2,634	0,267
S40	1	5	1,61	0,887	1,534	0,134	2,17	0,266
S41	1	5	1,62	0,948	1,461	0,134	1,29	0,266

Tablo 4: Sosyal Medya Bağımlılığı Çarpıklık Basıklık Tablosu

	Min.	Max.	Aritmetik Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)	Çarpıklık		Basıklık	
						Standart Hata		Standart Hata
A1	1	5	2,93	1,183	-0,082	0,135	-0,836	0,27
A2	1	5	2,96	0,902	-0,073	0,135	0,246	0,269
A3	1	5	3,69	1,022	-0,989	0,134	0,869	0,268
A4	1	5	3,16	1,017	-0,509	0,134	-0,032	0,268
A5	1	5	3,19	0,946	-0,313	0,134	0,257	0,268
A6	1	5	2,32	1,013	0,445	0,135	-0,389	0,268
A7	1	5	1,92	1,08	1,204	0,135	0,799	0,269
A8	1	5	2,02	0,981	1,005	0,135	0,665	0,268
A9	1	5	3,43	0,993	-0,681	0,135	0,366	0,268
A10	1	5	2,8	0,917	-0,19	0,135	0,055	0,268
A11	1	5	3,22	1,01	-0,531	0,135	-0,006	0,269
A12	1	5	3,58	0,938	-0,665	0,135	0,59	0,268
A13	1	5	3,75	0,883	-0,997	0,135	1,439	0,268
A14	1	5	3,1	0,925	-0,201	0,135	0,237	0,268

Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği için tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde verilerin 2,00 aralığında dağıldığı gözlenmektedir. En yüksek standart sapmanın 1,325 ile S11. ifade de en düşük standart sapmanın ise 0,86 ile S39. ifadenin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre S39. ifadeye birbirine yakın cevaplar verilmişken, S11. ifadede cevaplar birbirinden farklı noktalarda kümelenmiştir.

Örgütsel Atalet Ölçeği için tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ise verilerin 2,00 aralığında dağılım gösterdiği görülmektedir. En yüksek standart sapmanın 1,183 ile A1. ifade de en düşük standart sapmanın ise 0,883 ile A13. ifadenin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre A13. ifadeye birbirine yakın cevaplar verilmişken, A1. ifadede cevaplar birbirinden farklı noktalarda kümelenmiştir.

Veri setindeki dağılımın normal dağılım gösterip göstermediğine bakmak için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır. İstatistiksel anlamda çarpıklığın +-2, basıklığın ise +-7 aralığında olması normal dağılım sınırlarını ifade etmektedir. Her iki ölçeğin de çarpıklık ve basıklık değerleri verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

3.6.3. Sosyal Medya Bağımlılığı ve Örgütsel Atalet Arası Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

İki değişken arasında birlikteliği ve ilişkinin yönünü belirlemek için en sık kullanılan yöntem korelasyon analizidir. Bu analize karşılıklı ilişki analizi de denilmektedir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analizde, korelasyon katsayısı; bir değişkendeki değişimin diğer değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Bu analiz sebep sonuç ilişkisini göstermediği için bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ya da iki bağımsız değişken arasında da yapılabilir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır. Katsayı pozitif ise değişkenlerden biri artıyorken diğeri de artıyor, katsayı negatif iken değişkenlerden biri artıyorken diğeri azalıyor demektir. Korelasyon katsayılarına ilişkin ilişki derecelerini gösterir (Nakip, 2003). Yapılan korelasyon analizinin ilişki dereceleri Tablo 5’de gösterilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları ise Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 5: Korelasyon Katsayılarının İlişki Dereceleri

Korelasyon Katsayısı (%)	İlişki Derecesi
0	İlişki Yok
01-10	Çok Zayıf
11-20	Nispeten Çok Zayıf
21-30	Zayıf
31-40	Nispeten Zayıf
41-50	Çok Az Zayıf
51-60	Çok Az Güçlü
61-70	Nispeten Güçlü
71-80	Güçlü
81-90	Nispeten Çok Güçlü
91-100	Çok Güçlü

Tablo 6: Sosyal Medya Bağımlılığı ve Örgütsel Atalet Korelasyon Tablosu

Değişkenler		Meşguliyet	Duygu Durum Değişikliği	Tekrarlama	Çatışma	Sosyal Medya Bağımlılığı	Bilgi Ataleti	Deneyim Ataleti	Örgütsel Atalet
Meşguliyet	Pearson Correlation	1	,666**	,557**	,541**	,853**	,227**	,244**	,274**
	Sig.		0	0	0	0	0	0	0
	N	339	339	339	339	339	329	328	329
Duygu Durum Değişikliği	Pearson Correlation	,666**	1	,505**	,553**	,778**	,172**	,183**	,201**
	Sig.	0		0	0	0	0,002	0,001	0
	N	339	339	339	339	339	329	328	329
Tekrarlama	Pearson Correlation	,557**	,505**	1	,595**	,746**	0,098	,111*	,133*
	Sig.	0	0		0	0	0,076	0,045	0,016
	N	339	339	339	339	339	329	328	329
Çatışma	Pearson Correlation	,541**	,553**	,595**	1	,871**	0,084	,121*	,133*
	Sig.	0	0	0		0	0,13	0,028	0,016
	N	339	339	339	339	339	329	328	329
Sosyal Medya Bağımlılığı	Pearson Correlation	,853**	,778**	,746**	,871**	1	,175**	,203**	,227**
	Sig.	0	0	0	0		0,001	0	0
	N	339	339	339	339	339	329	328	329
Bilgi Ataleti	Pearson Correlation	,227**	,172**	0,098	0,084	,175**	1	,609**	,859**
	Sig.	0	0,002	0,076	0,13	0,001		0	0
	N	329	329	329	329	329	329	328	329
Deneyim Ataleti	Pearson Correlation	,244**	,183**	,111*	,121*	,203**	,609**	1	,911**
	Sig.	0	0,001	0,045	0,028	0	0		0
	N	328	328	328	328	328	328	328	328
Örgütsel Atalet	Pearson Correlation	,274**	,201**	,133*	,133*	,227**	,859**	,911**	1
	Sig.	0	0	0,016	0,016	0	0	0	
	N	329	329	329	329	329	329	328	329

** Korelasyon $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı (Çift Yönlü) * Korelasyon $p < 0,005$ düzeyinde anlamlı (Çift Yönlü)

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre; sosyal medya bağımlılık ölçeği alt boyutlarının bilgi ataletiyle sırasıyla %1 anlam düzeyinde ilişkileri meşguliyet $r=0,227$, duygu durum $r=0,172$ olarak sonuçlanmıştır. Buradan hareketle meşguliyet alt boyutu ile bilgi ataleti arasında zayıf, duygu durum alt boyutu ile bilgi ataleti arasında nispeten çok zayıf ilişkiler bulunmuştur.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği alt boyutlarının deneyim ataleti ile sırasıyla %1 anlam düzeyinde ilişkileri meşguliyet $r=0,244$, duygu durum $r=0,183$, %5 anlam düzeyinde ise tekrarlama ile deneyim ataleti arasında $r=0,111$, çatışma $r=0,121$ olarak sonuçlanmıştır. Buradan hareketle meşguliyet alt boyutu ile deneyim ataleti arasında zayıf, duygu durum alt boyutu ile deneyim ataleti arasında nispeten çok zayıf, tekrarlama alt boyutu ile deneyim ataleti arasında nispeten çok zayıf, çatışma alt boyutu ile deneyim ataleti arasında nispeten çok zayıf ilişkiler bulunmuştur.

Sosyal medya bağımlılık ölçeği alt boyutlarının örgütsel atalet ile sırasıyla %1 anlam düzeyinde ilişkileri meşguliyet $r=0,274$, duygu durum $r=0,201$, %5 anlam düzeyinde ise tekrarlama ile örgütsel atalet arasında $r=0,133$, çatışma $r=0,133$ olarak sonuçlanmıştır. Buradan hareketle meşguliyet alt boyutu ile örgütsel atalet arasında zayıf, duygu durum alt boyutu ile örgütsel atalet arasında nispeten çok zayıf, tekrarlama alt boyutu ile örgütsel atalet arasında nispeten çok zayıf, çatışma alt boyutu ile örgütsel atalet arasında nispeten çok zayıf ilişkiler bulunmuştur.

Sosyal medya bağımlılığının bilgi ataleti ile %1 anlam düzeyinde ilişkileri sosyal medya bağımlılığı $r=0,175$, deneyim ataleti ile %1 anlam düzeyinde ilişkileri sosyal medya bağımlılığı $r=0,203$, örgütsel atalet ile %1 anlam düzeyinde ilişkileri sosyal medya bağımlılığı $r=0,227$ olarak sonuçlanmıştır. Buradan hareketle sosyal medya bağımlılığı ile bilgi ataleti arasında nispeten çok zayıf, sosyal medya bağımlılığı ile deneyim ataleti arasında nispeten çok zayıf ve sosyal medya bağımlılığı ile örgütsel atalet arasında zayıf ilişkiler saptanmıştır.

3.6.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu başlıkta Sosyal Medya Bağımlılık Ölçeği'ne göre oluşturulmuş, sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarının, örgütsel atalet ve alt boyutları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan regresyon analizi tablosu ve regresyon modeli yer almaktadır.

Araştırmanın bu aşamasında araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkileri test eden istatistiksel bir tekniktir. Regresyon modelinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken var ise basit regresyon analizi, bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken var ise çoklu regresyon analizi (Nakip, 2003) olarak adlandırılmaktadır. Aşağıda her bir ölçeğin modellerinin geçerliliklerini ve anlamlılıklarını test eden ANOVA analizi sonuçlarına bakılarak F değerlerine, değişkenler arası ilişkiyi gösteren R değerlerine ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişimini açıklayan R² değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca araştırma hipotezlerinin geçerliliğine ilişkin sonuçlara bakıldığında, bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişki düzeyini gösteren Beta katsayılarına ve kabul edilen hipotezlere ilişkin regresyon modelleri Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Sosyal Medya Bağımlılığı Örgütsel Atalet Regresyon Tablosu

Değişkenler	Beta	t	Sig.	R	R ²	F	Sig.F	Sonuç
H1: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖRGÜTSEL ATALETİ ETKİLEMEKTEDİR								
Sabit	1,105	4,910	,000					
Sosyal Medya B.	,312	4,219	,000					
				,227a	,052	17,798	,000a	Kabul
Hipotez 1.1.: Sosyal Medya Bağımlılığı Bilgi Ataletini Etkilemektedir.								
Sabit	2,680	26,333	,000					
Meşguliyet	,148	2,977	,003					
Duygu Durum D.	0,037	0,808	0,420					

Tekrarlama	-0,020	-0,428	0,669					
Çatışma	-0,051	-0,818	0,414					
				0,277 ^a	0,077	6,743	0,000 ^a	Kısmen Kabul
Hipotez 1.2.: Sosyal Medya Bağımlılığı Deneyim Ataletini Etkilemektedir.								
Sabit	2,728	27,296	0,000					
Meşguliyet	0,150	3,068	0,002					
Duygu Durum D.	0,028	0,630	0,529					
Tekrarlama	-0,028	-0,608	0,544					
Çatışma	-0,008	-0,137	0,891					
				0,248 ^a	0,062	5,296	0,000 ^a	Kısmen Kabul

3.6.5. Sosyal Medya Bağımlılığı Örgütsel Atalet Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 7’de regresyon analizi sonuçları ve hipotezlerin değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. İlk olarak regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel olarak geçerlilikleri ve anlamlılıkları test edilmiştir. Modellerin geçerliliklerini ve anlamlılıklarını test eden ANOVA analizi sonuçlarına bakılarak değerlendirilmiştir. ANOVA analizi sonuçlarına bakılarak F değerlerine, değişkenlerarası ilişkiyi gösteren regresyon katsayıları olan R değerlerine ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişimini açıklayan R² değerlerine yer verilmiştir.

H1: SOSYAL MEDYA BAĞIMLILIĞI ÖRGÜTSEL ATALETİ ETKİLEMEKTEDİR.

Regresyon modeli H1 hipotezi için analiz sonuçlarına bakıldığında, F değerinin 17,798 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri olan p değerinin ise p=0,000^a olduğu görülmektedir. ANOVA analizi sonucunda modellerin geçerliliğini ölçen F değeri ±1,96 aralığının dışında olduğu için ve modelin anlamlılığını ölçen p değeri modelde 0,05 ten küçük olduğu için modelin anlamlı ve geçerli bir model olduğu görülmektedir. Bu regresyon analizi sonuçlarına göre; Modelin geçerliliği analiz edildikten sonra bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkileri gösteren R ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişimini açıklayan R² değerlerine bakılmıştır. Bu model için R değeri 0,227^a ve R² değeri 0,052 olarak hesaplanmıştır.

Sosyal medya bağımlılığı örgütsel atalet üzerinde % 5,2 oranında etkilidir. Örgütsel ataletin %5,2 oranını meşguliyet etkilemektedir.

Bu durumda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi vardır. Çünkü R^2 değerinin 0–1 arasında bir değer alması beklenmektedir. R^2 değeri 1'e yaklaştıkça güçlü bir etki 0'a yaklaştıkça düşük bir etki olduğu öngörülmektedir. Diğer taraftan, araştırma hipotezlerinin geçerliliğine ilişkin sonuçlara bakıldığında, modeldeki bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki etki düzeyini gösteren **beta** katsayılarından modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu sonucu çıkmış ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Alt hipotezler olan H1.1 ve H1.2 hipotezleri de kısmen kabul edilmiştir.

H1.1.: Sosyal medya bağımlılığı bilgi ataletini etkilemektedir.

Alt hipotez olan H1.1 hipotezi için analiz sonuçlarına bakıldığında, F değerinin 6,743 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri olan p değerinin ise $p=0,000^a$ olduğu görülmektedir. ANOVA analizi sonucunda modellerin geçerliliğini ölçen F değeri $\pm 1,96$ aralığının dışında olduğu için ve modelin anlamlılığını ölçen p değeri modelde 0,05 ten küçük olduğu için modelin anlamlı ve geçerli bir model olduğu görülmektedir.

Bu regresyon analizi sonuçlarına göre; Modelin geçerliliği analiz edildikten sonra bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkileri gösteren R ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişimini açıklayan R^2 değerlerine bakılmıştır. Bu model için R değeri $0,277^a$ ve R^2 değeri 0,077 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi vardır. Çünkü R^2 değerinin 0–1 arasında bir değer alması beklenmektedir. R^2 değeri 1'e yaklaştıkça güçlü bir etki, 0'a yaklaştıkça düşük bir etki kurulduğu öngörülmektedir. Bu sonuca bağımsız değişkenlerin Sig. değerleri incelendiğinde 0,05 anlam düzeyinde H1.1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı bilgi ataleti üzerinde % 7,7 oranında etkilidir. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından olan meşguliyet bilgi ataleti üzerinde % 7,7 oranında etkilidir. Bilgi ataletinin % 7,7'sini meşguliyet açıklamaktadır.

H1.2.: Sosyal medya bağımlılığı deneyim ataletini etkilemektedir.

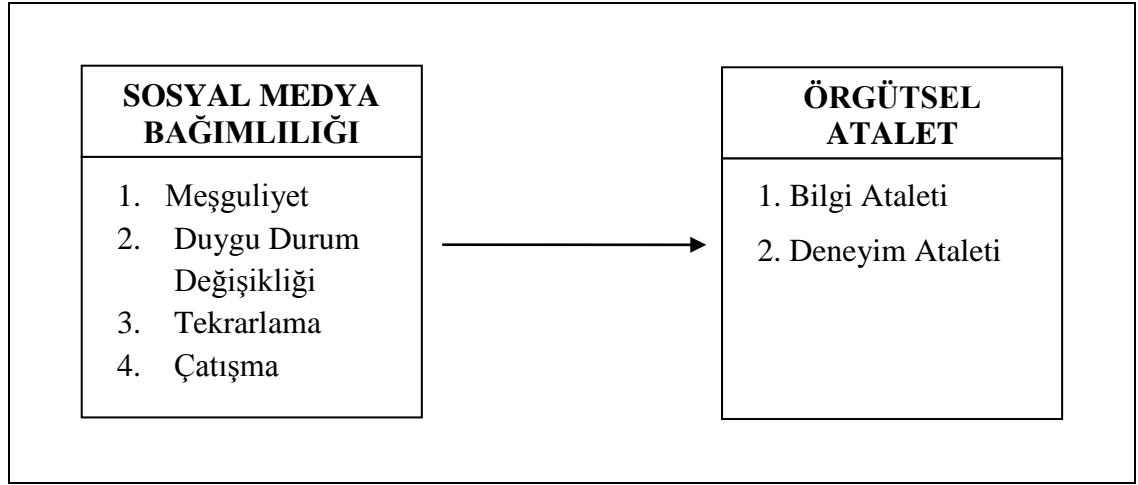
Alt hipotez olan H2.1 hipotezi için analiz sonuçlarına bakıldığında, F değerinin 5,296 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değeri olan p değerinin ise $p=0,000^a$ olduğu görülmektedir. ANOVA analizi sonucunda modellerin geçerliliğini ölçen F değeri $\pm 1,96$ aralığının dışında olduğu için ve modelin anlamlılığını ölçen p değeri modelde 0,05 ten küçük olduğu için modelin anlamlı ve geçerli bir model olduğu görülmektedir.

Bu regresyon analizi sonuçlarına göre; Modelin geçerliliği analiz edildikten sonra bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkileri gösteren R ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişimini açıklayan R^2 değerlerine bakılmıştır. Bu model için R değeri 0,248^a ve R^2 değeri 0,062 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi vardır. Çünkü R^2 değerinin 0–1 arasında bir değer alması beklenmektedir. R^2 değeri 1'e yaklaştıkça güçlü bir etki, 0'a yaklaştıkça düşük bir etki kurulduğu öngörülmektedir. H1.2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından olan meşguliyet deneyim ataleti üzerinde %6,2 oranında etkilidir. Deneyim ataletinin %6,2'sini meşguliyet açıklamaktadır.

3.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında kurulan modeller ve geliştirilen hipotezler yapılan istatistiki analizler neticesinde yorum aşamasına gelmiştir. Bu başlıkta araştırmanın hipotezler ve modeller başlığında verilmiş olan bilgiler ışığında analiz sonuçları özet olarak okuyucunun daha rahat istifade edebilmesi açısından şematize edilerek verilmektedir. Sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada yine Araştırmanın sistematığı gereği sonuçlar özet olarak sunulmaktadır.

Şekil 2: Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi



Bireylerin sosyal medya bağımlılığı örgütsel ataleti 0,05 anlam düzeyinde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buradan çıkan sonuca ilişkin değerlendirme şu şekilde yapılabilmektedir: Sosyal medya bağımlılığı, bireyin yaşamında internet kullanımı üzerinde kontrolünün kaybolmasından dolayı psikolojik ve sosyolojik olarak ciddi zorluklar ile karşı karşıya kalması olarak ifade edilmektedir (Ögel, 2012). Kullanıcıların sosyal medya tercihlerine yönelik gerçekleştirdiği pozitif değerlendirmeler, aşırı bağımlılık riskini de ortaya çıkarabilmektedir. Sosyal medya uygulamaların yapısal nitelikler açısından değerlendirilmesi neticesinde kullanıcıların tembelleşmesine, yalnızlaşmasına ve bu doğrultuda atalet halinde olmasına neden olabileceğini ifade etmek mümkündür (Hargittai, 2008). Atalet halinde hareket eden bireyler yeni bilgilerin ve tecrübelerin edinilmesine yönelmeyerek eski uygulamaların peşinden gitmeye devam etmeleri ise örgütsel atalet olarak tanımlanmaktadır (Liao ve diğerleri, 2008). Nitekim araştırmanın sonuçları da literatür söylemini desteklemektedir. Literatürde sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel ataletle ilişkin ifadeler yer verilmekte iken sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Sosyal medya bağımlılığı faktörünü alt boyutları ile değerlendirmek gerekirse, sırasıyla;

Zihinsel Meşguliyet: Bireylerin sosyal medya kullanmadıkları anlarda dahi çevrimiçi geçirecekleri zamanı, sosyal medya da gerçekleştirecekleri aktiviteleri planlayan

düşüncelere sahip olması ve sosyal medya kullanımını yaşantısındaki en önemli aktivite haline getirmesidir.

Duygu Durum Değişikliği: Sosyal medya kullanımının bireylerin zihinsel, duygusal durumuna ve davranışlarına hâkim olması durumudur. Bireyin sosyal medya kullanma deneyiminin farklı zamanlarda farklı duyguları deneyimlemesidir.

Tekrarlama: Bireyin sosyal medya kullanımını azaltmak adına yoğun istek duyması, davranışa dönüştürse dahi yoğun uğraşlarına rağmen tekrar problemlili sosyal medya kullanımını davranışına geri dönmesidir.

Çatışma: Bireyin sosyal medya kullanımının aşırı ve problemlili olmasından dolayı kendi içinde zaman, sağlık, problemlili yaşaması ve yakın çevresi ile kişilerarası iletişimde sorunlar meydana gelmesi, sosyal hayatında olumsuzlukların ortaya çıkmasıdır (Tutgun Ünal, 2015).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya bireylerin iletişim kurma şekillerini yeniden tanımlamalarını sağlayan modern iletişimin ve bağlantının temel unsuru haline gelmiştir. Sosyal ağ siteleri ve sosyal medya uygulamaları ile kullanıcılar küresel anlamda var olma, etkileşim sağlama imkanı elde etmiştir.

Sosyal medya bireylere yaşamlarında dünyanın dört bir yanından mekansal sınırlar ve zaman kısıtlılıkları olmadan sonsuz olanaklar sunmaktadır ancak sosyal medya uygulamalarının aşırı ve problemlili kullanımı bireylerin sosyal hayatları ve sağlıkları üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Teknolojinin yaşamın her alanına dahil olması bireylerin teknolojiye daha bağımlı hale gelmesini sağlamıştır. Sosyal medya uygulamalarının kullanımı da internet bağımlılığını besleyebilmektedir.

Atalet yılgınlık, tembellik, eylemsizlik şeklinde verimliliği engelleyen bir durum olarak görülmektedir. Atalet sadece bireyleri etkileyen psikolojik bir durum değildir. Atalet hali bireysel olarak başlayıp örgütü etkileyebileceği gibi, örgütsel düzeyde başlayıp toplumu da etkileyebilecek boyutlara ulaşabilir. Belirli hedeflere sahip olan çeşitli kişiler ya da kuruluşların, gereken bilgi ve deneyim potansiyelde mevcut durumda olmasına rağmen bu hedeflerin yerine getirilmesi için eyleme geçmekte sorunlar yaşanması ve kapasitelerinin değerlendirilememesi örgütsel atalet olarak tanımlanmaktadır. Her geçen gün değişen ve gelişen dünyada, iş ve yaşam şartlarını eskiden kazanılmış alışkanlıklar ve var olan bilgi ve deneyimler doğrultusunda sürdürmek gelişimi engelleyecek bir davranıştır. Değişimlere karşı kayıtsız kalmak, yeni bilgi ve deneyimlere ihtiyaç duymadan duyarsızlıkla hareket etmek performansı azaltır ve verimsizliğe neden olarak başarısızlığa sebebiyet vermektedir.

Sosyal, psikolojik ve çevresel faktörlerin atalet üzerinde etkisi vardır. İnternet ve sosyal medya uygulamalarında çok uzun zaman harcamak, bireylerin fiziksel sağlıkları ile beraber ruh hallerini de olumsuz etkileyebilme ve zihinsel sağlığın zayıflanmasına sebep olabilmektedir. Sosyal medya bağımlılığı örgütsel atalet üzerindeki etkisi olan çok boyutlu bir kavramdır.

“Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi: Sakarya Hizmet Sektörü Örneği” başlıklı araştırma bir yüksek lisans tez çalışması olarak neticeye ulaşmıştır. Araştırmanın öneri olarak sunulmasının ardından aşama aşama çok mesafe katedilmiş ve araştırmanın başında hedeflenen noktaya kısmen ulaşılmış ve oluşturulan hipotezler test edilerek doğrulanmıştır. Teorik bilgilere istinaden oluşturulan ampirik model çeşitli istatistiki teknikler ile sentezlenmiş ve bir sonuç elde edilmiştir. Bu çalışmada cevaplanmak istenen temel sorunsal sosyal medya bağımlılığının örgütsel ataleti etkilediğini tespit ederek, sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisine ilişkin bir akademik çerçeve oluşturmaktır. Araştırma bu temel sorunsal etrafında gerekli teorik ve pratik alt yapıyı oluşturmuş ve bu kapsamda araştırmanın alt hipotezlerinden olan;

Hipotez 1.1.: Sosyal medya bağımlılığı bilgi ataletini etkilemektedir. hipotezi kabul edilmiştir.

Bu hipotezin alt bileşenleri ise sırasıyla şu şekildedir:

- Hipotez 1.1.1.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından meşguliyet bilgi ataletini etkilemektedir.
- Hipotez 1.1.2.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından duygu durum değişikliği bilgi ataletini etkilemektedir.
- Hipotez 1.1.3.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından tekrarlama bilgi ataletini etkilemektedir.
- Hipotez 1.1.4.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından çatışma bilgi ataletini etkilemektedir.

Araştırmanın diğer alt hipotezleri ile ilgili sonuçlar ise şu şekildedir:

Hipotez 1.2.: Sosyal medya bağımlılığı deneyim ataletini etkilemektedir hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipotezin alt bileşenleri ise sırasıyla şu şekildedir:

- Hipotez 1.2.1.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından meşguliyet deneyim ataletini etkilemektedir.
- Hipotez 1.2.2.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından duygu durum değişikliği deneyim ataletini etkilemektedir.

- Hipotez 1.2.3.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından tekrarlama deneyim ataletini etkilemektedir.
- Hipotez 1.2.4.: Sosyal medya bağımlılığı alt boyutlarından çatışma deneyim ataletini etkilemektedir.

Yapılan tüm alt araştırmaların sonuçlarını bir tabloda toplu olarak görmekte fayda vardır. Sonuçlara ilişkin tablo aşağıdaki şekildedir:

Tablo 8: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Araştırmanın Adı	Hipotez No	Durum
Ana Araştırma: Sosyal medya bağımlılığı örgütsel ataleti etkilemektedir.	H1 Ana Hipotez	Kabul
Alt Araştırma: Sosyal medya bağımlılığı bilgi ataletini etkilemektedir.	H1.1	Kısmen Kabul
Alt Araştırma: Sosyal medya bağımlılığı deneyim ataletini etkilemektedir.	H1.2	Kısmen Kabul

Bu sonuçlara göre sosyal medya bağımlılığının örgütsel ataleti etkilediği temel hipotez kabul edilmiştir. Alt hipotezler ve alt hipotezlerin bileşenlerine ilişkin değerlendirmeler neticesinde de sosyal medya bağımlılığın alt boyutlarının örgütsel atalet türleri üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi: Sakarya Hizmet Sektörü Örneği başlıklı araştırma sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet kavramlarını alt boyutları itibariyle ele alan ve sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi bağlamında değerlendiren bir araştırmadır. Bu yönü ile elde edilen sonuçlar literatüre bir katkı olarak sunulmaktadır. Literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi bir arada inceleyen araştırmalara rastlanılmamıştır. Bu yönü ile değerlendirildiğinde araştırma konusu sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi oldukça özgün bir nitelik taşımaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı olan sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve tali amaçları olan sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet türleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla yapılan analizler ve elde edilen bulgulara göre etkinliğe kavuşmuş ve gerekli öneriler geliştirilerek bilim, eğitim, teknoloji ve ekonomi insanların faydalanmasına sunulmuştur. Yapılan saha araştırmalarının neticeleri, sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet kavramlarına ilişkin çalışmalar yapan bilim insanlarına, verimli performans ve başarıya yönelik yönetim politikaları belirleyen iş dünyası yöneticilerine, sivil toplum örgütlerine ve öğrencilere katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, bireye sosyal işlevlerinin yerini alabilecek düzeyde hizmet eden internet ve sosyal medya uygulamalarına aşırı ilgi göstermenin ve problemliler olarak kullanmanın davranışsal bağımlılık başlığı altında incelenen teknolojik bağımlılık, sosyal medya bağımlılığı kavramlarının örgütsel atalet ve örgütsel atalet türleri üzerindeki etkisini kamuoyuna sunmaktadır.

Literatürde sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet kavramlarını bir arada inceleyen araştırmaların bulunmamasından dolayı bu araştırmanın bir takım yeni araştırmalara bir başvuru kaynağı olması ümit edilmektedir. Yeni araştırmalar için yapılacak en ciddi tavsiye, sosyal medya bağımlılığı ve atalet kavramları alt boyutları itibariyle ele alınarak, sosyal medya bağımlılığının alt boyutları ile bireysel atalet ve toplumsal atalet alt boyutlarının etkileşimi değerlendirilebilir. Bu araştırmada gerek zaman gerekse maliyet kısıtından dolayı bireysel atalet ve toplumsal atalet türlerinin alt boyutları kapsam dışı bırakılmış lakin bu konunun eksikliği sürekli hissedilmiştir.

Sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet konusunda yeni yapılacak araştırmaların bölgesel bağlamda bir örneklem üzerinde yapılması ve bölgelerin genele doğru yayılması daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesi açısından önemlidir çünkü sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi halinde bulunulan coğrafi ve sosyal özelliklerden etkilendiği bilinmektedir. Özellikle teknolojik imkânların ve örgüt sayısının daha fazla olduğu noktalarda yapılacak sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet ortak paydasındaki araştırmaların sonuçları, teknoloji, psikoloji, sağlık ve ekonomik alanlarında yeni yatırımları ve oluşturulacak politika ve programlarını

doğrudan etkileyecektir. Bölgelerin jeopolitik konumları da sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisinde etkili rol oynayabilmektedir.

Aşırı internet kullanımının zihinsel sağlık üzerindeki etkileri açıkça belirlenmelidir. Sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisi daha geniş olarak toplumsal boyutta dikkate alınmalıdır. Bireyler internet ve sosyal medya uygulamaları ve bağımlılığına karşı kendi içsel tehlikelerinin farkına varmalıdır. Sosyal medya bağımlılığı nedeniyle örgütsel atalet haline karşı duyarlı olup, bilinçli bir çaba göstermek gerekmektedir. Sosyal medya bağımlılığının önüne geçmek ve örgütsel ataletin etkilerini azaltmak amacıyla çevrimiçi destek grupları ve topluluklar oluşturulmalıdır. Bireylerin olumlu bir zihniyete sahip olduklarını olduklarını öne sürerek, kendi başlarına gelmeyeceklerini düşünmeleri, araştırmanın bulguları doğrultusunda tehlikeli bir yanlgı olacaktır.

İnternetin ve sosyal medya uygulamaların küresel boyutta yaşamın her alanında yer alması ve olumsuz etkilerinden dolayı her yaştan, her herkesimden bireyin risk altında olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu nedenle kamu kuruluşları, özel kurumlar ve örgütler sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisine yönelik araştırmaları maddi ve manevi olarak desteklemelidir. Sosyal medya bağımlılığının örgütsel atalet üzerindeki etkisine dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak amacı ile eğitim programları planlanmalıdır. Verilecek sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet eğitimleri salt olarak ticari amaçla konu edinmekten çıkarılarak sadece kurum personellerine yönelik yürütülmemelidir. Farklı bireyler itibariyle farklı eğitim programları planlanmalıdır. Bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri gibi sosyal medya bağımlılığına sebep olan kullanım motivasyonları ve atalet hallerinin sebepleri de birbirinden farklıdır. Özellikle teknolojik imkânlarla erişimin ve örgüt sayısının fazla olduğu, okuryazar oranının yüksek olduğu bölgelerde sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel ataletle ilişkin eğitimlerinin sayısı ve yaygınlığı konusunda ekstra çaba sarfedilmelidir.

Özellikle medya okuryazarlığı dersleri kapsamında sosyal medya bağımlılığı itibariyle ele alınarak verilecek derslerde öğrencilerin atalet kavramı hakkında bilgi edinmesini sağlayarak, sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel ataletle yönelik aydınlatıcı çalışmalar yapılmalı ve öğrenciler aracılığıyla başarısız işletmelerin kurulmasını azaltmaya yönelik

mesleki ve teknik çalışmalara ağırlık verilmelidir. Öğrencilik yıllarında bu konuda gerekli öneri ve eğitimi alan bireyler gelecek yaşamlarını şekillendirmekte daha az zorluk yaşayabileceklerdir.

Sosyal medya bağımlılığının önüne geçmek ve örgütsel ataletin etkilerini azaltmak amacıyla çevrimiçi destek grupları ve topluluklar olmaması ayrı bir handikaptır. Bu konuya ilişkin çalışmalar yapılmalı ve politika belirleyicilerinin bu konuda dikkatleri çekilmelidir. Sosyal medya bağımlılığı ve örgütsel atalet halindeki bireylerin danışma ve tedavi hususlarında yol gösterici olacak kurumların eksiliğinden dolayı maddi ve manevi zarara maruz kalmaları kaçınılmazdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Efil Yayınevi.
- Aslan, C. (2011). Türkiye’de Özel Alanın İfşası Ve Mağduriyet Halleri: ‘Deniz Baykal’ Örneği. H.Köse (Ed.). *Medya Mahrem İçinde*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 84-125.
- Ayaz, M. B (2018). *Sanal Bağımlılık Dijital Diyet Programı*. İstanbul: İdeal Akademi Yayınları.
- Borges, B. (2009). *Marketing 2.0 Bridging The Gap Between Seller And Buyer Through Social Media Marketing*. Tuscon Az: Wheatmark.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik: Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları Ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çam, Ö. (2007). *Kişisel Gelişim Yolculuğu*. İstanbul: Beyaz Yayınları Yayın Ve Dağıtım.
- Dahlgren, P. (2005). *The Internet, Public Spheres And Political Communication: Dispersion And Deliberation*. Political Communication. London: Routledge, 147-162.
- Demir, M. (2015). *Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği*. İletişimde Sosyal Medya Ve Sosyal Medya da Etkileşim. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Eldeniz, L. (2010). “İkinci Medya Çağında İletişimin Rolü Ve Web 2.0”, *İkinci Medya Çağında İnternet*. F. Aydoğan ve A. Akyüz. (drl.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye Ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0, Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. Büyükaslan A. ve A. M. Kırık. *Sosyal Medya Araştırmaları I*, Konya: Çizgi Kitabevi, 155-206.

- Köknel, Ö. (1998). *Bağımlılık: Alkol Ve Madde Bağımlılığı*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ögel, K. (2012). *İnternet Bağımlılığı: İnternetin Psikolojisini Anlamak Ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri Ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Palladino, L. J. (2007). *Find Your Focus Zone: An Effective New Plan to Defeat Distraction and Overload*. New York: Simon and Schuster.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. London Ve Philadelphia: Kogan Page.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley And Sons.
- Schwartz, D. J. (2009). *Büyük Düşünmenin Büyüsü*. T. Türkoğlu (çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1996).
- Sekman, M. (2005). *Her Şey Seninle Başlar*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Sekman, M. (2010). *Kişisel Ataleti Yenmek*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Shirky, C. (2010). *Herkes Örgüt İnternet Gruplarının Gücü*. P. Şiraz (çev.). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori Ve Kitle İletişimi*. G. Orhon ve B. E. Aksoy (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Telli-Yamamoto, G. ve Karamanlı-Şekeroğlu, Ö. (2014). *Sosyal Medya Ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Toprak, A. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Ada, S. ve Abul, A. (2014). İşletmelerde Sosyal Medya Kullanımı: İşletme Bölümü Öğrencilerinin Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4.1, 316-327.
- Ahmed, I. ve Qazi, T. F. (2011). A Look Out For Academic Impacts Of Social Networking Sites (Snss): A Student Based Perspective. *African Journal of Business Management*, 5.12, 5022-5031.
- Akatay, A. (2003). Örgütlerde Zaman Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 282-300.
- Arı, G. S. ve Bal, E. Ç. (2008). Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi. Yönetim ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15.1, 131-148.
- Arık, E. (2013). Sosyal Medya da Mahremiyet Görünümleri. *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları*, 103-132.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi/İnternet Addiction And Its Treatment. *Psikiyatride Guncel Yaklaşımlar*, 1.1, 55.
- Atıcı, B. ve Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 Uygulamalarının E-Öğrenmeye Etkisi. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.
- Aydoğan, F. A. ve Kırık, M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık.18, 58-70.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6.2.
- Balcı, Ş. ve Gülnar, B. (2009). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı Ve İnternet Bağımlılarının Profili. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6.1, 5-22.
- Basilicco, R. ve Cha, K. J. (2015). Uses And Gratification Motivation For Using Facebook And The Impact Of Facebook Usage On Social Capital And Life Satisfaction Among Filipino Users. *International Journal Of Software Engineering And Its Applications*, 9.4, 181-194.
- Baumgartner, M. S. ve Schneider, D. E. (2010). Perceptions of Women in Management: A Thematic Analysis Of Razing The Glass Ceiling. *Journal Of Career Development*, 37.2, 559-576.
- Bazarova, N. N. ve Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure In Social Media: Extending The Functional Approach To Disclosure Motivations And Characteristics On Social Network Sites. *Journal Of Communication*, 64.4, 635-657.

- Berthon, P., Ewing, M. T., ve Napoli, J. (2008). Brand Management In Small To Medium- Sized Enterprises. *Journal of Small Business Management*, 46.1, 27-45.
- Bıçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History And Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Budak, G. ve Sürgevil, O. (2005). Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*, 20.2, 95-108.
- Caverly, D. C. ve Ward, A. (2008). Techtalk: Wikis and Collaborative Knowledge Construction. *Journal of Developmental Education*, 36-37.
- Cengizhan, C. (2005). Öğrencilerin Bilgisayar Ve İnternet Kullanımında Yeni Bir Boyut: İnternet Bağımlılığı. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 22, 83-98.
- Chen, X. ve Sin, S. C. J. (2013). ‘Misinformation? What Of It?’ Motivations And Individual Differences İn Misinformation Sharing On Social Media. *Society For Information Science And Technology*, 50.1, 1-4.
- Çankaya, İ. (2010). İlköğretim Okul Yöneticilerinin Vicdan Odaklı Yaklaşım Düzeyleri İle Atalet Algıları Arasındaki İlişki. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11.2, 65-74.
- Çankaya, İ. (2010). Okullarda Kurumsal Ataleti Yenmek: Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18, 705-718.
- Çankaya, İ. ve Demirtaş, Z. (2010). Öğretmen Adaylarının Görüşlerine Göre Üniversite İklimi ve Atalet Arasındaki İlişki. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 1-9.
- Çavuş, M. F. ve Pekkan, N. Ü., (2017) Bilgi Ataletinin Karar Verme Tarzına Etkisi: Adana İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 563-576.
- Çebi, S. ve Akıllı Y. Ş. (2011). Türkiye’de Gençliği İnternet Üzerinden Katılımı Özelinde Genç Siyasallığı ve Müzakereci Demokrasi, Katılımın ‘E-hali. *Gençlerin Sanal Alemi*. 198-232.
- Daronkoleae, E. ve Hojjat, M. (2012). A Survey of Man's Alienation İn Modern World: Existential Reading Of Sam Shepard's Buried Child And True West. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2, 202-209.
- Ekinci, A. (2002). Aziz Antonius'un Baştan Çıkarılması: Bir Kötü Alışkanlık Olarak İnternet. *Cogito Dergisi*, 30, 227-235.

- Fang, C., Chang, S. ve Chen, G. (2011). Organizational Learning Capability And Organizational Innovation: The Moderating Role Of Knowledge Inertia. *African Journal Of Business Management*, 5, 1864-1870.
- Fischer, E. ve Reuber, A.R. (2010). Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions On Twitter Affect Effectual Thinking And Behavior?. *Journal Of Business Venturing*, 26.1, 1-18.
- Fogle, D. (1978). "Learned Helplessness And Learned Restlessness". *Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 15, 39-47.
- Godkin, L. ve Allcorn, S. (2008). Overcoming Organizational Inertia: A Tripartite Model for Achieving Strategic Organizational Change. *Journal of Applied Business and Economics*, 8, 82-95.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., ve Metintaş, S. (2016). Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik Ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17.1, 52-59.
- Grant, J. E., Potenza, M. N., Weinstein, A. ve Gorelick, D. A. (2010). Introduction To Behavioral Addictions. *The American Journal Of Drug And Alcohol Abuse*, 36.5, 233-241.
- Griffiths, M. D. (1996). Behavioural Addictions: An Issue For Everybody? *Journal of Workplace Learning*, 8.3, 19-25.
- Gross, R. ve Acquisti, A. (2005). Information Revelation And Privacy In Online Social Networks. *Proceedings Of The 2005 ACM Workshop On Privacy In The Electronic Society(WPES '05)*. New York: Association of Computing Machinery, 71-80.
- Gül, H., Oktay, E. ve Gökçe, H. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti Ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Bakış*, 15, 1-11.
- Günüç, S. ve Kayri, M. (2010). Türkiye'de İnternet Bağımlılık Profili Ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi:Geçerlilik-Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39.39.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 59-70.
- Hara, N. ve Foon Hew, K. (2007). Knowledge-Sharing In An Online Community Of Health-Care Professionals. *Information Technology Ve People*, 20.3, 235-261.
- Hargittai E. ve Walejko, G. (2008). The Participation Divide: Content Creation And Sharing In The Digital Age. *Information, Community And Society*, 11.2, 239-256.

- Haythornthwaite, C. (2005). Social Networks And Internet Connectivity Effects. *Information, Communication Ve Society*, 8.2, 125-147.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32, 151-175.
- İşlek, M. S. (2012) Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Dergisi*, 3.7, 1-168.
- Jansen, B. J., Sobel, K., ve Cook, G. (2011). Classifying Ecommerce Information Sharing Behaviour By Youths On Social Networking Sites. *Journal of Information Science*, 37.2, 120-136.
- Jere, M. G. ve Davis, S. V. (2011). An Application Of Uses And Gratifications Theory To Compare Consumer Motivations For Magazine And Internet Usage Among South African Women's Magazine Readers. *Southern African Business Review*, 15.1, 1-27.
- Kafchehi, P., Zamani, A., ve Ebrahimabadi, F. (2012). A Model Of Influential Factors On Knowledge Inertia. *Asian Journal Of Business Management*, 4.4, 386-391.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2014). Collaborative Projects (Social Media Application): About Wikipedia, The Free Encyclopedia. *Business Horizons*, 57.5, 617-626.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma. *The Turkish Of Online Journal Of Design Art And Communication*. 4.1, 1-9.
- Karaiskos, D., Tzavellas, E., Balta, G. ve Paparrigopoulos, T. (2010). Social Network Addiction: A New Clinical Disorder ?, *European Psychiatry*, 25, 855.
- Karakoç, E., & Taydaş, O. (2013). Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı İle Yalnızlık Arasındaki. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7.4, 33-45.
- Keng, C. J. ve H. Y. Ting. (2009). The Acceptance Of Blogs: Using A Customer Experiential Value Perspective. *Internet Research*. 19.5, 479-495.
- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1.3.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54.3, 241-251.
- Kinncar, C. ve Roodt, G. (1998). The Development Of An Instrument For Measuring Organisational Inertia, *Journal of Industrial Psychology*, 24.2, 44-54.

- Koohikamali, M., Gerhar, N., ve Mousavizadeh, M. (2015). Location Disclosure On LB-SNAs: The Role Of Incentives On Sharing Behavior. *Decision Support Systems*, 71, 78-87.
- Korkmaz, İ. (2013). Facebook Ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3.5.
- Kumar, P. (2004). The Effects Of Social Comparison On Inaction Inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95.2, 175-185
- Liao, S. H., Fei, W. C. ve Liu, C.T. (2008). Relationships Between Knowledge Inertia, Organizational Learning And Organization Innovation. *Technovation*, 28.4, 183-195.
- Malik, A., Dhir, A., ve Nieminen, M. (2016). Uses And Gratifications Of Digital Photo Sharing On Facebook. *Telematics And Informatics*, 33.1, 129-138.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52.4., 357-365.
- Maslach, C. ve Goldberg, J. (1998). Prevention Of Burnout: New Perspectives. *Appliedve Preventive Psychology*, 7, 63-74.
- Meikle, J. (2012). Twitter Is Harder To Resist Than Cigarettes And Alcohol, Study Finds. *The Guardian*, 3.
- Mestçi, A. (2002). Web 2.0 Teknolojisi ve İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri. IV. *Akademik Bilişim Konferansı Selçuk Üniversitesi*, 1-6.
- Morrison, C. M. ve Gore, H. (2010). The Relationship Between Excessive Internet Use And Depression: A Questionnaire Based Study Of 1,319 Young People And Adults. *Psychopathology*, 43.2, 121-126.
- Oh, S., ve Syn, S. Y. (2015). Motivations For Sharing Information And Social Support In Social Media: A Comparative Analysis Of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube And Flickr. *Journal Of The Association For Information Science And Technology*, 66.10, 2045-2060.
- Örücü, E. ve Yıldız, H. (2014). İşyerinde Kişisel İnternet Ve Teknoloji Kullanımı: Sanal Kaytarma. *Ege Academic Review*, 14.1.
- Özmen, F., Aküzüm, C., ve Sünkür, M. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği. *Education Sciences*, 7.2, 496-506.
- Reuber, A. R., ve Fischer, E. (2010). Organizations Behaving Badly: When Are Discreditable Actions Likely To Damage Organizational Reputation?. *Journal Of Business Ethics*, 93.1, 39-50.

- Seo, H., Houston, J. B., Knight, L. A. T., Kennedy, E. J., ve English, A. B. (2014). *Teens' Social Media Use And Collective Action. New Media Ve Society*, 16.6, 883-902.
- Soysal, A. (2008). Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması. *Çimento İşveren Dergisi*, 1.22, 4-19.
- Soysal, A. (2010). Atalet: Etkin Yönetim İçin Kişisel Ve Örgütsel Düzeyde Bir Analiz. *Çimento İşveren Dergisi*, 24.3, 16-26.
- Stern, J. (2013). Cellphone Users Check Phones 150x/Day And Other Internet Fun Facts. *Good Morning America*, 29.
- Şahin, A. (2004). Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 523-547.
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 14.1, 523-538.
- Tahiroğlu, A. Y., Çelik, G. G., Bahalı, K. Ve Avcı, A. (2010). Medyanın Çocuk ve Gençler Üzerine Olumsuz Etkileri; Şiddet Eğilimi ve İnternet Bağımlılığı. *Yeni Symposium Journal*. 48.1.
- Teich, A. G. (2008). Using Company Blogs To Win Over Decision Makers. *Publishing Research Quarterly*, 24.4, 261-266.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2015). Development of the Social Media Addiction Scale. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 6.21, 51.
- Ulusoy, Y. ve Duy, B. (2013). Öğrenilmiş İyimserlik Psiko- Eğitim Uygulamasının Öğrenilmiş Çaresizlik Ve Akılcı Olmayan İnançlar Üzerindeki Etkisi. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13.3, 1431-1446.
- Vural, B. A., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20.5, 3348-3382.
- Young, K. S. (1996). Internet Addiction: The Emergence Of A New Clinical Disorder. *CyberPsychology and Behavior*, 1.3, 237-24.
- Young, K. S. (1999). Internet Addiction: Symptoms, Evaluation And Treatment. *Innovations In Clinical Practice: A Source Book*, 17, 19-31.

Diğer Yayınlar

- Alexa. (Ağustos,2018). Top 15 Most Popular Social Networking Sites, <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>, (Erişim Tarihi: 05.12.2018).
- Aydın, B. (2006). Öğrenilmiş Çaresizliğin Yordanması ve Yaşam Başarısı ile İlişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brandtzaeg, P. B ve Heim, J. (Temmuz, 2009). Why People Use Social Networking Sites. *In International Conference On Online Communities And Social Computing*. Berlin: Springer, Heidelberg, 143-152.
- Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (Ağustos, 2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage And Communities. *9th Webkdd And 1st SNA-KDD 2007 Workshop On Web Mining And Social Network Analysis*, 56-65.
- Cırcır, B. (2006). Öğretmen Adaylarının Denetim Odakları ve Mükemmeliyetçilik Tutumlarının Bazı Özlük Niteliklerine Göre Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mayfield, A. A. (2008). What Is Social Media? https://www.icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden 02.12.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Sert Karaaslan, Y. (2015). Sosyal Medya Daha Çok Erkekleri Esir Alıyor. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/sosyal-medya-daha-cok-erkekleri-esir-aliyor/17705> adresinden 25.11.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Turan R. T. (2015). Başkent Üniversitesi Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Sıklığı ve İlişkili Faktörler. *Uzmanlık Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutgun Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmış Doktora Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurdakul, E. (2013). Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karataş, Z. (2011). “Eğitimde Ataleti Kırarak Elimizde.”http://irmakli.meb.k12.tr/icerikler/egitimde-ataleti-kirmak-elimizde_5765637.html (Erişim Tarihi: 17.11.2018).

Polat, İ. H. (2011). Sosyal Medya Devrimleri. *Cesur Yeni Medya Wikileaks ve 2011 Arap İsyanları Üzerine Tartışmalar*, (drl.). M. Binark ve I. B. Fidaner, Ankara: Alternatif Bilişim Derneği,30-32, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf>., Erişim Tarihi: 05.12.2018.

Zhao, D. ve Rosson, M. B. (Mayıs, 2009). How And Why People Twitter: The Role That Micro-Blogging Plays İn İnformal Communication At Work. *ACM 2009 International Conference On Supporting Group Work*, 43-252.

<http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 05.11.2018).

<https://digitalreport.wearesocial.com> (Erişim Tarihi: 14.11.2018).

<https://www.netcraft.com/> (Erişim Tarihi: 05.11.2018).

<https://www.nytimes.com/> (Erişim Tarihi: 19.11.2018).

<https://www.statista.com/> (Erişim Tarihi: 19.11.2018).

www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 05.11.2018).

EKLER

1. Anket Formu

Merhaba, "*Sosyal Medya Bağımlılığının Örgütsel Atalet Üzerindeki Etkisi: Sakarya Hizmet Sektörü Örneği*" isimli bilimsel bir çalışma yürütmekteyiz. Sizden kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Dr.Öğr. Üyesi Mustafa KARACA - Ayşegül YILDIZ

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD.

aysegul.yildiz6@ogr.sakarya.edu.tr

1. **Cinsiyetiniz** A. Kadın B. Erkek

2. **Yaşınız** A. 18 yaş altı B. 18-24 C. 25-35 D. 36-45 E. 46-60 F. 60 yaş ve üstü

3. **Öğrenim durumunuz** A. İlk ve Ortaöğretim B. Lise C. Ön Lisans D. Lisans

E. Yüksek Lisans F. Doktora

Aşağıda “sosyal medya bağımlılığı” ve “örgütsel atalet” ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadelere ne oranda katıldığınızı belirtiniz.

	Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
S1. Yakın zamanda sosyal medya da ne olup bittiği hakkında oldukça fazla düşünürüm.					
S2. Yapmam gereken bir iş varsa öncesinde sosyal medyayı kontrol ederim.					
S3. Belli bir süre sosyal medyaya girmediğimde sosyal medyaya girme düşüncesi zihnimi meşgul eder.					
S4. Hayatımın sosyal medya olmadan sıkıcı, boş ve zevksiz olacağını düşünürüm.					
S5. İnternete bağlı değilken yoğun bir şekilde sosyal medyaya girmeyi düşünürüm.					

S6. Sosyal medya da neler olup bittiğini merak ederim.					
S7. Sosyal medya da düşündüğümde daha fazla zaman geçirdiğim olur.					
S8. Sosyal medya ile bağlantımı kesmeye her karar verdiğimde kendi kendime “birkaç dakika daha” derim.					
S9. Sosyal medyayı uzun süre kullanmaktan bir türlü vazgeçemem.					
S10. Sosyal medyayı planladığımdan daha fazla kullandığım olur.					
S11. Sosyal medyayı kullanırken zamanın nasıl geçtiğini anlayamam.					
S13. Kişisel problemleri unutmak için sosyal medya kullanırım.					
S14. Kendimi yalnız hissettiğim zamanlarda sosyal medya da vakit geçiririm.					
S15. Yaşamımdaki olumsuz düşüncelerden kurtulmak için sosyal medya da gezinmeyi tercih ederim.					
S16. Problemlerimden bunaldığımda sığındığım en iyi yer sosyal medyadır.					
S17. Sosyal medya kullandığım süre boyunca her şeyi unuturum.					
S18. Sosyal medya kullanımını durdurmaya çalışıp başaramadığım olur.					
S19. Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için yoğun bir istek duyarım.					
S20. Sosyal medya kullanımını bırakmak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
S21. Sosyal medya kullanımını denetim altına almak için sonuç vermeyen çabalar gösteririm.					
S22. Sosyal medya da harcadığım zamanı azaltmaya çalışır, başarısız olurum.					
S23. Mesleğime/çalışmalarına olumsuz bir etki yapmasına rağmen sosyal medyayı daha fazla kullanırım.					
S24. Sosyal medya dan dolayı hobilerime, boş zaman ve dinlenme faaliyetlerime daha az öncelik veririm.					

S25. Eş veya aile üyelerine sosyal medya dan dolayı ihmal ettiğim olur.					
S26. Arkadaşlarımı sosyal medya dan dolayı ihmal ettiğim olur.					
S27. Sosyal medya dolayısıyla başladığım aktiviteleri zamanında bitiremem.					
S35. Sosyal medya yüzünden yemek yemeyi unuttuğum zamanlar olur.					
S36. Sosyal medya kullanımı yüzümden kişisel bakımına daha az vakit ayırdığım olur.					
S37. Sosyal medya kullanımı yüzünden uyku düzenimde değişiklikler/bozukluklar olur.					
S38. Sosyal medya kullanımı yüzünden fiziksel sorunlar (sırt, baş, göz ağrıları, vs.) yaşadığım olur.					
S39. Sosyal medya kullanımı benim için önemli kişilerle olan ilişkilerimde problem yaşamama neden olur.					
S40. Sosyal medya kullanımım yaşamımda sorunlar oluşturur.					

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
A1. Çalıştığım kurum yeni kavramlar ve yeni yöntemler öğrenmem için bana yeterince destek sağlamaktadır.					
A2. Yeni bir sorunla karşılaştığımda bile bu sorunu eskiden kullandığım yöntemlerle çözmeye çalışırım.					
A3. Eski alışkanlıklarımı ve düşüncelerimi değiştirmek için yeni fikirler öğrenmeye çalışırım.					
A4. Diğer insanların sorunlarını nasıl çözdüklerini gözlemleyerek bu değişik yöntemleri kendi hayatımdaki sorunları çözmek için kullanıyorum.					
A5. Sorunları genellikle her zaman kullandığım ve alışık olduğum yollarla çözmeye çalışırım.					

A6. Yeni bilgi kaynaklarına ulaşmak için fazla gayret göstermiyorum.					
A7. Mesleğimi devam ettirirken yeni bilgiler ve deneyimler elde etmeye ihtiyaç duymuyorum.					
A8. Yeni bilgiler elde etmek için genellikle aynı kaynaklara başvururum ve yeni bilgi kaynakları aramaya çalışmam.					
A9. Geçmişte öğrendiğim bilgilere ve kazandığım deneyimlerime işimde ve hayatımda çok güvenirim.					
A10. Problemleri çözerken kullandığım yolları çevremdeki kişilerin tavsiyelerine ve isteklerine göre değiştiririm.					
A11. Geçmişte öğrendiğim bilgiler ve kazandığım deneyimler yeni bilgileri/doğruları kabul edip etmemem de çok belirleyici bir rol oynamaktadır.					
A12. Öğrendiğim birçok şeyi, genellikle yaşadığım olaylardan ve edindiğim deneyimlerden öğrenirim.					
A13. Geçmişte öğrendiğim bilgiler ve elde ettiğim deneyimler işimdeki verimliliğimi arttırmaktadır.					
A14. Benzer bir sorunla karşılaştığımda sorunu bildiğim eski yöntemlerle çözmeye çalışırım.					

ÖZGEÇMİŞ

Ayşegül YILDIZ 22.07.1994 tarihinde Kadıköy/İstanbul'da doğmuştur. Lise eğitimini Üsküdar Mithatpaşa Anadolu Teknik Lisesi, Grafik-Fotoğraf Bölümü'nde aldıktan sonra Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler-Reklamcılık Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlamıştır. Lise ve lisans eğitimi boyunca çeşitli kurumların halkla ilişkiler, marka ve iletişim departmanlarında görev almıştır. Eylül/2017 yılı itibariyle Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans yapmaktadır.