

İŞYERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE'YE UYARLANMASI*

Adaptation of Social Media Usage Scale in The Workplace to Turkish

Gönderim Tarihi / Received: 05.06.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 20.10.2020

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.748656>

Kemal ER**1

Umut SOLMAZ²

Engincan YILDIZ³

ÖZ: Bu çalışma, işyerinde sosyal medya kullanımının olumlu ve olumsuz etkilerini, ilgili alt faktörleriyle (boyutlarıyla) değerlendirmek üzere oluşturulmuş olan, "İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı: İkili Etkilerin İncelenmesi" ölçeğinin Türkçe literatüre kazandırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Literatürde sosyal medya kullanımına ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Fakat Türkiye'de bulunan literatürde, "işyeri" özelinde sosyal medya kullanımını ölçen bir ölçek çalışması geliştirilmemiştir. Bu kapsamda, ölçekte bulunan 5 alt boyuta ait 22 soru Türkçe'ye uyarlanmıştır. Burada yapılan araştırmada ise, KFA ve DFA'nın sonucu olarak, 6 alt boyutta 21 sorulu bir yapı ortaya çıkmıştır. Türkçeye uyarlaması yapılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları için 335 bireyden elde edilen verilerle çalışılmıştır. "İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği"nin örneklem hacminin yeterliliği açısından değerlendirildiği, KMO testi değeri 0.82 bulunmuştur. "İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği"nin iç tutarlılık güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha değerine bakılmış ve 0.83 bulunmuştur. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına ilişkin bulgular "İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği"nin geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İşyerinde Sosyal Medya, Uygunsuz Sosyal Medya Kullanımı, Ölçek.

* Bu çalışmanın etik kurulu, İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından 06.11.2019 sayılı toplantıda 2019-19-09 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi/Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/Sosyal Hizmet Bölümü/Sosyal Hizmet Anabilim Dalı, kemaler1@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6906-7129>

² Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Seben Meslek Yüksekokulu/Sosyal Hizmet ve Danışmanlık Bölümü/Sosyal Hizmetler Anabilim Dalı, umut.solmaz@ibu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1112-3041>

³ Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi/Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, enyildiz@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2549-3473>

ABSTRACT: This study was carried out in order to bring the “Social Media Use in the Workplace: A Study of Dual Effects” scale into the Turkish literature, which was developed to evaluate the positive and negative effects of social media use in the workplace with its relevant sub-factors (dimensions). There are studies on the use of social media in the literature. But in the literature in Turkey, work has not been developed on a scale that measures the use of social media in the “workplace”. In this context, 22 questions of 5 sub-dimensions included in the scale were adapted to Turkish. In the research conducted here, as a result of EFA and CFA, a structure with 21 questions in 6 sub-dimensions emerged. For the validity and reliability studies of the scale adapted to Turkish, the data obtained from 335 participants were studied. The KMO test value was found 0.82 which the “Social Media Use The scale at the Workplace” evaluated in terms of the adequacy of the sample volume. To measure the internal consistency reliability of the “Social Media Use in the Workplace Scale”, the Cronbach Alpha value was examined and found 0.83. Findings regarding validity and reliability studies show that the “Social Media Use in The Workplace Scale” is a valid and reliable means.

Keywords: Social Media, Social Media at Work, Improper Use of Social Media, Scale.

GİRİŞ

İşyerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak, çalışanların motivasyonları, verimliliğe etki, iş ile ilgili ya da iş dışı amaçlar için sosyal medyayı kullanma, saplantılı kullanma, bağımlılık, motivasyon gibi birçok konuda araştırma yapılmıştır. Burada Türkçeye uyarlaması yapılan İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği de (İSMKÖ), çok boyutlu ve birçok sosyal bilim branşı açısından araştırmalarda kullanılmaya elverişlidir. Örnek olarak, işyerinde sosyal medya kullanımının işyerlerinde verimliliği artırması ya da azaltması durumu incelenebilir. Bu örnekten gidildiğinde, işletmeler açısından sosyal medya kullanımının olumlu ya da olumsuz olma durumu değerlendirilebilir. Yine işyerinde sosyal medya kullanımı, çalışma kültürü, bireylerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, ülkeden ülkeye değişen kültür, mavi yakalı ya da beyaz yakalı çalışma durumu gibi sosyolojik bağlantıları kurularak araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

Sosyal medya ile ilgili olarak, bu çalışmada örnekleri gösterilen çok sayıda bağlantılı konuda ölçek geliştirilmiştir. Ancak, buradaki araştırmanın sürdürüldüğü tarih sürecinde, Türkçe’de geliştirilmiş işyerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili bir ölçeğe rastlanmamıştır. İngilizce literatürde ise, literatürde bulunan bu açığı kapatmak amacıyla, Carlson, Carlson, Zivnuska, Harris ve Harris’in (2016), geliştirmiş olduğu “Social Media Use in the Workplace: A Study of Dual Effects” (İş Yerinde Sosyal Medya Kullanımı: Çift Etki Çalışması) adlı ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması yapılarak literatüre kazandırılması uygun görülmüştür. Yine bu ölçeğin Türkçe literatüre kazandırılması, önceki

paragrafta açıklanan tüm araştırma alanları açısından kaynak gereksinimini sağlayacağından önemlidir.

Dünya çapında bilgi teknolojileri ve internet kullanımı hızla artış göstermektedir ve dünya nüfusunun %58,8'ine denk gelen yaklaşık 4,5 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır (Internet World Stats, 2019). 2019 hesaplamalarına göre, dünya nüfusu 7.6 milyar civarındadır. Bu nüfusun, % 67'si mobil telefon kullanıcısı; % 45'i aktif sosyal medya kullanıcısı; % 42'isi ise mobil telefonlarıyla sosyal medya kullanıcısıdır (Global Digital Report, 2019). Ortaya çıktığından bu yana internet, kullanıcıya eğlenceli ve bilgilendirici bir ortam yaratmaktadır. Günümüzde insanlar gerek boş vakitlerinde gerekse çalışma hayatında, sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bu kullanım amaçları oldukça çeşitlidir. Sosyal medya kullanımı, işyerinin reklam ve pazarlama faaliyetlerinden, yeni arkadaşlar elde etmeye; bilgi ve fikirlerini paylaşmaya; siyasal eğilim oluşturmaya; kendini ifade etme ihtiyacına ya da sadece güzel vakit geçirmeye odaklı olarak geniş bir çerçeveye hitap etmektedir. Geçmişte insanlar kişilerarası ilişkiler aracılığıyla sosyalleşirken, günümüzde sosyal medya ağlarının etkisinin artmasıyla sanal ortamlarda iletişim kurmaktadırlar.

Web 2.0 ile birlikte, sosyal medyayı da içine alacak şekilde, internet kullanımında ikinci nesle girilmiş, önceki dönemde içerik tek kaynaktan üretilirken, web siteleri ve uygulamalar tek yönlü iletişime açıkken web 2.0, web sitesindeki içeriğe erişenlerin de, içerik üretilmesine ve oluşturulmasına katkısını olanaklı hale getirmiştir. Bu sayede kullanıcılar kendi paylaşımlarını yapabilmekte ve paylaşımlarının görüntülenmesine izin verebilmektedirler (Bennet ve Glasgow, 2009: 282). Söz konusu durum, işyerinde sosyal medya kullanımının da kapsamını geliştirip, işyerinin çalışma alanına göre, verimliliği artırıcı ya da azaltıcı etkisini belirlemektedir. O nedenle burada yapılan ölçeğin Türkçeye uyarlanması da, işyerinde sosyal medya kullanımının işyerinin verimliliği açısından olumlu ya da olumsuz kullanım durumunu tespit etmek için elverişli bir araç olması açısından önemli olacaktır.

Çalışmalar, sosyal ağların bir amaca hizmet etmesi gerektiğini göstermektedir. Bu durum ise kullanıcıları birbirine bağlayan bir nesnenin varlığına işaret etmektedir. Paylaşılan hobiler, işverenlerin çalışanlarla tanışması veya arkadaşlık ilişkilerinin kurulması kişileri sosyal medya ağlarında bağlayan bir durumdur (Breslin ve Decker, 2007). Seidman'ın da altını çizdiği gibi, internetin çok boyutlu, çok amaçlı kullanılması söz konusudur ve bu doğrultuda internet ortamları sosyal yaşam üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Seidman, 2013: 402).

İşyerlerinde çalışanların motive olmasını sağlamak amacıyla sosyal medya ortamlarının kullanılmasına izin verilebilir. İşveren açısından bu durumun olumlu etkileri olduğu gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Hangi faktö-

rün önemli olduğuna karar vermek zordur ve şirketlerin iş saatleri içerisinde sosyal medya kullanımını sınırlamak veya sosyal medyayı önemli bir araç olarak benimsemek üzerine bir karar vermesi gerekmektedir. Karar aşamasında sosyal medya kullanımının sonuçlarını düşünmenin yanında, etkenlerinin de göz ardı edilmemesi önemlidir. Bu kapsamda işyerinde sosyal medya kullanımının etkilerinin saptanması çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Pazarlama departmanları gibi birçok iş kolunda, sosyal medya işyerinin amaçları doğrultusunda kullanılabilirken, özellikle beden gücüyle çalışma gereken işlerde verimlilik düşüşü gibi sorunlara yol açabildiği değerlendirilmektedir. Ayrıca işletme yönetimleri için diğer bir sorun da, çalışanlarının sosyal medyayı hangi amaçla kullandıklarının takip edilememesi noktasında olmaktadır.

Yukarıdaki paragraflarda da açıklanmaya çalışıldığı gibi, işyerinde sosyal medya kullanımının, koşulların durumuna göre olumsuz etkileri olduğu gibi, olumlu etkileri de olabilir. Yine anlaşılacağı gibi, burada uyarlanması gerçekleştirilen ölçek çalışması, sosyal medyanın işyerlerinin verimliliğine etkisinden, sosyolojik araştırmalara kadar geniş bir yelpazede bir araç olarak kullanılabilir olacaktır. Ölçek çalışmasıyla ilgili olarak literatür bilgileri ve ölçeğin geçerlilik güvenilirlik analizleri için gerçekleştirilmiş olan, Keşfedici Faktör Analizi (KFA) ya da literatürdeki diğer adıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile ilgili bilgiler aşağıdaki bölümlerde verilmektedir.

TÜRKÇE LİTERATÜRDE BULUNAN SOSYAL MEDYA ÖLÇEKLERİNDEN ÖRNEKLER

Sosyal medya kullanımına ilişkin farklı konularda ölçekler bulunmaktadır. Buradaki çalışmaya başlarken, Türkçeye uyarlanmış, işyerinde sosyal medya kullanımı ile ilgili başka ölçek olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan araştırmayla, aynı konuda başka ölçek olmadığı sonucuna varılmıştır. Aşağıda Türkiye’de geliştirilmiş bulunan sosyal medya kullanımıyla ilgili farklı ölçeklerin genel bilgilerine, diğer sosyal medya ölçekleriyle burada yapılan çalışmanın farklılığını belirginleştirmek için yer verilmiştir.

Demirci’nin 2019 yılındaki, Andreassen ve Pallesen’in (2014) ölçeğinden uyarladıkları Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nin Türkçeye uyarlamasının yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Türkçeye uyarlama yapılmış ölçekle, sosyal medya, depresyon ve anksiyete arasındaki ilişki ölçülmüştür. Çalışmada 658 katılımcı ile çalışılmış ve yaş aralığı 14-57 arasında tutulmuştur. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında KFA ve DFA yapılmış ve tek faktörlü bir yapı saptanmıştır (Demirci, 2019).

Sosyal medya bağımlılığı konusunda yapılan bir diğer çalışma, Özgenel ve arkadaşlarının 2019 yılında geliştirmiş olduğu “Ergen için Sosyal Medya Bağımlı-

lılığı Ölçeği” adlı çalışmadır. Bu çalışmada, ergenlerin sosyal medya bağımlılığı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örnekleminde devlet okullarında öğrenim gören KFA için 439 ortaokul ve lise öğrencisi, DFA için 195 ortaokul ve lise öğrencisi çalışmada yer almıştır. Ölçekte KFA ve DFA yapılmış, tek faktörlü bir yapısı olduğu saptanmıştır (Özgenel vd., 2019).

Taş’ın 2017 yılında yapmış olduğu “Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması” adlı makalesinde Van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg’un (Van den Eijnden vd., 2016) 2016 yılında geliştirdiği sosyal medya bozukluğu ölçeği kısa formunun Türkçeye uyarlanması yapılmıştır. Araştırmanın örnekleminde 376 lise öğrencisi yer almıştır. Yapılan KFA ve DFA faktör analizleri sonucunda bu ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu bilgisi aktarılmıştır (Taş, 2017).

Sosyal medya bağımlılığı konusunda geliştirilen bir diğer ölçek Ünal ve Deniz’in 2015 yılında geliştirdiği “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği” dir. Bu ölçekte üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örnekleminde 775 öğrenci ile çalışılmış ve gerekli faktör analizleri yapılmıştır. Yapılan KFA ve DFA analizleri sonucunda bu ölçekte toplamda dört alt boyut bulunmuştur (Ünal ve Deniz, 2015).

Sosyal medya bağımlılığına yönelik bir diğer çalışma Fırat ve Barut tarafından 2018 yılında geliştirilmiştir. Fırat ve Barut bu çalışmada ergenlerdeki sosyal medya bağımlılığını ölçmeye çalışmıştır. Ölçeğin geliştirilmesinde 830 ortaokul ve lise öğrencisi ile çalışılmıştır. Ölçekle ilgili olarak yapılan, KFA ve DFA sonucunda ölçeğin 2 faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir (Fırat ve Barut, 2018).

Yine “sosyal medya bozukluğunu/ bağımlılığını” ergenler üzerinden ölçen bir ölçek de, 2018 yılında Savcı, Ercengiz ve Aysan tarafından, Van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg’un (Van den Eijnden vd., 2016) sosyal medya bozukluğu ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasıyla geliştirilmiştir. Bu çalışmada 553 ergen ile çalışılmıştır. Araştırmada gerekli KFA ve DFA analizleri yapılmış, maddelerin tek faktörde toplandığı sonucuna ulaşılmıştır (Savcı, Ercengiz ve Aysan, 2018).

Şahin ve Yağcı’nın 2017 yılında geliştirdiği “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması” adlı makalede, sosyal medya bağımlılığının yetişkinler açısından değerlendirmesi yapılmıştır. Bu çalışmada 18-60 yaş arasındaki yetişkinlerin sosyal medya bağımlılığı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma 1047 bireyle yapılmıştır. Yapılan KFA ve DFA analizleri sonucunda ölçeğin iki alt boyutunun olduğu görülmüştür (Şahin ve Yağcı, 2017).

Sosyal medya bağımlılığına ilişkin çalışmaların yanında sosyal medya kullanımının amaçlarını içeren ölçek geliştirme çalışmaları da bulunmaktadır. Eren'in 2014 yılında geliştirmiş olduğu "Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi" adlı makalede bireylerin sosyal medya kullanımının amaçları saptanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada ortaokul ve lise öğrencilerinin kullanım amaçlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 388 öğrenci ile çalışılmış ve çalışma sonunda çeşitli değişkenlere göre ölçeğin değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapılan KFA (DFA yapılmamıştır) analizleri sonucunda ölçeğin iki alt boyutu olduğu saptanmıştır (Eren, 2014).

Sarıçam ve Karduz'un "Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması" adlı makalelerinde, Van den Eijnden, Lemmens ve Valkenburg'un (Van den Eijnden vd., 2016), 2016 yılında geliştirdiği sosyal medya bozukluğu ölçeğinin Türkçeye uyarlamasından faydalanılarak, ergenlerde sosyal medya kullanım bozukluğunun saptanması amaçlanmıştır. Bu ölçekte 13-18 yaş arası 586 ergenlik döneminde olan ortaokul ve lise öğrencisinden faydalanılmıştır. Yapılan KFA ve DFA analizleri sonucunda ölçeğin iki alt boyutunun olduğu saptanmıştır (Sarıçam ve Karduz, 2018).

Sosyal medya kullanımının aile iletişimi üzerinde etkisi de bulunmaktadır. Demir'in 2016 yılında yapmış olduğu bir çalışmada sosyal medya kullanımının aile iletişimi üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Burada lise öğrencileri üzerinde örneklem oluşturulmuş ve toplamda 714 öğrenci ile güvenilirlik geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Demir'in geliştirmiş olduğu bu ölçekte, 4 alt boyut tespit edilmiştir (Demir, 2016).

Sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan bir diğer çalışmada da, Guarnieri, Wright ve Johnson'ın 2013 yılında geliştirdiği "Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği"nin Türkçe uyarlaması yapılmıştır. Türkçeye uyarlama, Akın, Özbay ve Baykut'un uygulamasını gerçekleştirdikleri ölçek çalışmasıyla yapılmıştır. Bu çalışmada 247 üniversite öğrencisi üzerinde bir örneklem belirlenmiş, gerekli KFA ve DFA analizi yapılarak 2 alt boyut bulunmuştur (Akın, Özbay ve Baykut, 2015).

Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarının incelendiği bir diğer ölçek ise, Otrar ve Argın tarafından 2015 yılında geliştirilmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örnekleminde 302 ortaokul ve lise öğrencisi yer almıştır. Yapılan KFA ve DFA analizleri sonucunda 4 alt boyut tespit edilmiştir (Otrar ve Argın, 2015).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı alışkanlıklarının ölçüldüğü bir diğer araştırma İçirgin'in 2018 yılında gerçekleştirdiği yüksek lisans tezinde geliştirilmiştir. Bu araştırmanın örnekleminde 339 üniversite öğrencisiyle

çalışılmıştır. Yapılan KFA ve DFA analizleri sonucunda 6 alt boyut bulunmuştur (İçirgin, 2018: 75).

Sosyal medya kullanımı, bozukluğu ve aile iletişimi gibi ölçeklerin yanında eğitim açısından değerlendiren ölçekler de bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi Korucu ve Usta tarafından 2017 yılında geliştirilen “Sosyal Medya Öğretmen-Öğrenci Etkileşimi Ölçeği” adlı çalışmadır. Bu çalışmada sosyal medyada öğrenci-öğretmen etkileşimi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örnekleminde farklı branşlardan 400 öğretmen ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde de KFA ve DFA faktör analizleri yapılmış ve 6 alt boyut tespit edilmiştir (Korucu ve Usta, 2017).

Yukarıdaki paragraflarda verilen örneklerin değerlendirilmesinde de görüldüğü gibi, sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya kullanım durumları, aileye etkisi, öğretmen-öğrenci ilişkilerine etkisi gibi birçok konuda sosyal medya ile ilgili ölçek çalışması bulunmaktadır. Ancak, Türkiye’de bulunan literatürde işyerinde sosyal medya kullanımının etkilerini Çift etki açısından (olumlu ve olumsuz açılardan) ölçmeyi amaçlayan bir çalışma bulunmamaktadır. İngilizce literatürde yer alan ölçekler ise, buradaki ölçek çalışmasıyla karşılaştırılabilmesi açısından aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

İNGİLİZCE LİTERATÜRDE BULUNAN SOSYAL MEDYA ÖLÇEKLERİN-DEN ÖRNEKLER

Araştırmanın bu bölümünde İngilizce literatürde yer alan, sosyal medya ile ilgili ölçeklerden bazılarına yer vermek uygun olacaktır. Böylece daha önce Türkçe literatürde verilen örnekler yanında, İngilizce literatürdeki örneklerin de verilmesiyle literatürde yer alan kaynaklardan bazıları verilmiş olacak, böylece buradaki çalışma ile diğer ölçekleri karşılaştırma olanağı sağlanmış olacaktır. Başka araştırmacılara da katkı sağlaması açısından, konuları açısından genel olarak değerlendirilen ilgili örnekler aşağıdaki satırlarda bulunmaktadır.

Burada yer verilen sosyal medya ölçeklerinden ilki “sorunlu sosyal medya kullanımı” üzerine yapılmıştır. Ölçeğin örnekleme ergenlerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği’nden faydalanılmıştır. 16 yaşındaki ergenlerin hedef kitle olarak seçildiği bu çalışmada sosyal medya kullanımının ortaya çıkardığı sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır (Banyai vd., 2017).

Jenkins-Guarnieri ve birlikte çalıştığı araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekte, sosyal medya kullanımı üzerine yoğunlaşarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. 616 kişinin katılım gösterdiği bu araştırma-

da, kullanıcıların sosyal davranışlarının ve günlük rutinlerinin sosyal medya kullanımı durumu ölçülmüştür (Jenkins-Guarnieri vd., 2013).

Bir başka ölçek çalışması ise, psikolojik açıdan sosyal medya bozukluğunu ölçmeye çalışan “Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği”dir (The Social Media Disorder Scale). Burada geliştirilen ölçekte, sosyal medyanın ortaya çıkardığı problemler araştırma konusu haline getirilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan bu ölçeğin örnekleminde 10-17 yaş arası toplam 2198 Hollandalı ergen bulunmaktadır (Van den Eijnden vd., 2016).

Gupta ve Bashır’ın sosyal ağların kullanımını ölçmek amacıyla uyguladıkları ölçek, Hindistan’da üniversite öğrencileri örnekleminde uygulanmıştır. Sosyal ağların kullanım durumunun geçerlilik ve güvenilirlik analizleriyle ölçüldüğü bu çalışmada, 6 üniversiteden 420 üniversite öğrencisi rastgele örneklem yöntemiyle seçilerek çalışmanın örnekleme belirlenmiştir (Gupta ve Bashır, 2018).

İngilizce literatürde bulunan, işyerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili erişim sağlanabilen ölçekler ise aşağıdaki paragraflarda bulunmaktadır. İncelenen ölçekler, işyerinde sosyal medya kullanımı konusunda olmakla beraber, burada Türkçeye uyarlaması yapılan ölçekle, aşağıdaki paragraflarda görüldüğü gibi, ilişki kurdukları bağlamlarda farklılıklar görülmektedir.

“Employees’ Company Reputation-related Social Media Competence: Scale Development and Validation” isimli çalışmada, özellikle pazarlama ile ilgili şirketlerde, çalışanların sosyal medyayı etkili kullanımlarının önemine dikkat çekilmekte, ayrıca çalışanların sosyal medyayı hatalı kullanımlarının şirket itibarına zarar verebileceğinin altı çizilmektedir. Bu durumlarda, çalışanların şirket itibarıyla ilgili sosyal medya kullanımı yeterliliğini değerlendirmek için önlem alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Ölçek çalışanların sosyal medya kullanımı yeterliliğini şirket itibarı ile ilişkili olarak ölçmek amacıyla, 360 katılımcının anketlerinin değerlendirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. KFA ve DFA kullanılarak geçerlilik güvenilirlik analizleri yapılmış çalışmada, teknik yeterlilik, görünürlük farkındalığı yeterliliği, bilgi yeterliliği, etki değerlendirme yeterliliği ve sosyal medya iletişim yeterliliği olmak üzere 5 temel faktör bulunmaktadır. Belirlenen bu 5 temel faktörün altında ise toplamda 23 soru bulunmaktadır (Walsh vd., 2016).

Çalışanların gün geçtikçe sosyal medyayı daha çok kullandığının vurgulandığı “Validation of the Beneficial and Harmful Work-Related Social Media Behavioral Taxonomies: Development of the Work-Related Social Media Questionnaire” isimli çalışmada, 3 aşamalı bir çalışma yapılmıştır. Birinci çalışmada, çalışma performansı açısından faydalı olan sosyal medya davranışlarının taksonomisi (sınıflandırması) ve zararlı davranışların sınıflandırılmasını geliştir-

mek için bir nitel kritik olay araştırması yürütülmüştür. İkinci çalışmada, bu davranışları ölçmek için İşle İlgili Sosyal Medya Anketi geliştirilmiştir. Üçüncü çalışmada İşle İlgili Sosyal Medya Anketi çapraz validasyonu (geçerliliği) ve ölçütlerle ilişkili geçerlilik kanıtı toplanmıştır. İşyerlerinde sosyal medyanın faydalı ve zararlı kullanımıyla ilgili sınıflama çalışması yapılmış olup, ölçek olarak KFA ve DFA analizleriyle geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan “İşle ilgili Sosyal Medya Anketi” geliştirilmiştir. 186 katılımcının olduğu bu çalışmada itibar yönetimi, ofis dışı iletişim, görev bağlantılı, görevle ilgili ofis içi iletişim, olmak üzere toplamda 4 faktör bulunmaktadır (Landers ve Callan, 2014).

“Positive Impacts of Social Media at Work: Job Satisfaction, Job Calling, and Facebook Use Among Co-Workers” isimli çalışmada çevrimiçi anket yönteminden faydalanılmıştır. Bu araştırma kapsamında Facebook’u birbirleriyle bağlantı kurmak için kullanan meslektaşlar arasında olumlu bir bağlantı olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Araştırma Kuzey Kaliforniya, ABD’de bulunan iki yüksek teknoloji şirketinde 70 çalışanın katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma bağlamında iş arkadaşlarıyla Facebook kullanma durumunun psikososyal bağlılığının ölçülmesi için Facebook kullanım yoğunluğu ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada ölçek testi gerçekleştirilmemiş olup, ölçeğin direk kullanımıyla, hipotez testi gerçekleştirilmek istenmiş ve sonuç olarak işyerinde sosyal medyanın olumlu olarak kullanılabilmesi yöntemleri olduğu vurgulanmıştır (Hanna vd., 2017).

Using Social Media for Work: Losing Your Time or Improving Your Work? isimli çalışmada çalışanların sosyal medyayı iş amaçlı kullanıp kullanmadıkları, sosyal medya kullanımının hangi değerleri artırdığını ve bu kullanımın performanslarıyla ilişkili olup olmadığı araştırılmaktadır. Sosyal medyanın iş üzerindeki etkisini incelemek için Yunanistan’da bulunan, sigorta sektöründe yer alan 1799 çalışanın yanıtları analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, faydacı değer, hedonik değer, iş için sosyal medya kullanımı ve iş performansı olmak üzere KFA değerlendirmesiyle 4 faktör üzerinde çalışma yapılmıştır. Ayrıca çalışmada, sosyal medya kullanımıyla iş performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Leftheriotis ve Giannakos, 2014).

Yukarıdaki paragraflarda daha önce Türkçe literatürde verilen sosyal medya ile ilgili ölçeklerle birlikte değerlendirilebilmesi için İngilizce literatürde yer alan sosyal medya ölçekleriyle ilgili bilgiler verilmiştir. Doğallıkla İngilizce literatürde çok daha fazla sosyal medya ile ilgili çalışma bulmak olanaklıdır. Ancak buradaki araştırmanın konusu bağlamında, amaç sosyal medya ile ilgili çalışma yapmak isteyen başka araştırmacılara fikir vermek ve buradaki çalışmanın odağındaki farklılığı açıklayabilmek olduğundan yeterli olacaktır.

TÜRKÇEYE UYARLANAN ÖLÇEK İLE İLGİLİ BİLGİLER

Burada kullanılan Türkçeye uyarlaması yapılan ölçeğin yazarları, sosyal medyanın işyerinde kullanımının görev odaklı, işyerinde verimliliği, olumlu iletişimi artıran davranışlar ve işyeri kurallarına uymayan verimsiz davranışlar (sapma) üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Bu etkiyi araştırırken bir kuramsal temele oturtarak çalışmaya başlamışlardır. Kullandıkları kuramsal temelde, Beklenti – Onaylanmama Teorisi (Oliver, 1977), Kanal Genişletme Teorisi (Carlson ve Zmud, 1999), Sosyal Bilişsel Teori (Bandura, 1986) kullanılmıştır.

Sosyal Bilişsel Teori, Bandura tarafından 1986 yılında geliştirilmiştir. Teorinin temelinde gözlem yoluyla öğrenme yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre bireyler deneyip yanılmadan başkalarının davranışlarını gözlemleyerek öğrenmektedir. Burada gözlemci ve model olmak üzere iki kişi bulunmaktadır. Model, davranışın öğrenilmesinde kilit roledir. Modelin davranış sonunda kazanmış olduğu ödül veya ceza gözlemleyen davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesini etkilemektedir (Yıldız, 2014:151, 152). Ayrıca modelin özellikleri de davranışın öğrenilmesinde kilit rol oynamaktadır. Modelin gözlemciyle yaş aralığının fazla olmaması, cinsiyetlerin benzer olması, toplum tarafından sevilmesi, gözlemciyle benzer özelliklerinin olması, modelin davranışlarının ödül ile pekiştirilmesi gibi faktörler gözlemcinin davranışı öğrenmesini etkilemektedir (Koç, 2003: 222-223). Sosyal Bilişsel Teorinin dayandığı ilkeler ise, karşılıklı belirleyicilik, sembolleştirme, öngörü kapasitesi, dolaylı öğrenme kapasitesi, öz düzenleme kapasitesi, özyeterlilik kapasitesi olarak sıralanmaktadır (Yıldız, 2014: 153-154). Sosyal Bilişsel Teori, sosyal medya kullanımına uygulandığında, çeşitli sosyal medya teknolojileri hakkında öğrenmenin yeni düşünceye veya değiştirilmiş bir benlik duygusuna yol açabileceğini düşündürmektedir. Bu yeni düşünceye veya benlik kavramına dayanarak, çalışanlar sosyal medyayı farklı şekillerde kullanmaya başlayabilir (Carlson vd., 2016). Buradaki bilgilerden anlaşılacağı gibi, bu ilkeler bireylerin modelden davranışı gözlemleyip benimsemesinde kilit rol oynamaktadır. Davranışların öğrenilmesi sosyal medya kullanımı üzerinde de gerçekleşmektedir.

Ölçeği oluşturan temellendirmelerden bir diğeri beklenti - onaylanmama kuramıdır. Richard Oliver tarafından geliştirilen bu kuram, bireylerin sosyal medya teknolojisini kullanmadan önceki beklentilerini içermektedir. Beklentiler, bireylerin kullanacağı ürünün performansına yönelik tahmin ve inançlarıdır. Oliver, beklenti ve onaylanmamanın iki farklı şey olduğunu dile getirmektedir. Ona göre onaylanmamanın tatmin üzerinde bağımsız ve toplam bir etkisinin olduğu görülmektedir (Özer, 1999: 163-165). Sosyal medya kullanımı üzerinden değerlendirildiğinde bireylerin kullanmış oldukları teknolojinin beklentiyi karşılamaması sosyal medya kullanımının yetersizliğini de düşürecektir.

Carlson'un araştırma grubundaki yazarlarla yaptıkları açıklamaya göre ise, Beklenti – Onaylanmama Teorisi açısından, sosyal medya kullanıcısı, kullanma deneyiminden sonra, önceki inançları ile gerçek deneyimini karşılaştırarak olumlu ya da olumsuz onaylama elde eder. Bir çalışanın teknoloji (sosyal medya teknolojisi anlamında) kullanma konusundaki beklentileri doğrulanmadığında (olumsuz onaylama), teknolojiden memnuniyet düşük olmuş olur. Öte yandan, teknoloji beklenenden daha iyi olduğunda (olumlu onaylama), memnuniyet yüksektir. Bu sonuç, kullanıcının teknolojiden memnuniyetini belirleyeceğinden yeniden kullanma kararını etkileyecektir (Carlson vd., 2016).

Kanal Genişletme Teorisi ise, sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak, kısmen yoğun bir şekilde, belirli bir iletişim ortamının etkili kullanımın öğrenmeyi artırabilmesiyle ilgilidir. Buradaki odak, kullanıcının ortamla olan deneyimidir. Belirli bir ortamın kullanılması ile ilgili daha fazla deneyim kullanıcıya daha fazla esneklik, daha fazla iletişim zenginliği sağlar. Böylece sosyal medya araçlarını kullanan birey iletişim kanallarını ve iletişiminin gücünü genişletmiş olur (Carlson ve Zmud, 1999). Diğer taraftan çalışanlar sosyal medyayı daha fazla kullanmayı öğrendiklerinde, işyerinde sosyal medyayı daha fazla kullanmaya başlayabilirler. Bu durum da kuruluş için faydalı ya da zararlı olabilir. Sosyal medyadaki deneyim, çalışanların profesyonel ve sosyal ağlarını genişletmelerine, yeni fikirlere ulaşmalarının da katkısıyla yaratıcılıklarını arttırmalarına, bilgiyi paylaşarak çoğaltmalarına, işletmenin kazancını arttırmalarına yardımcı olabilir. Aynı zamanda, sosyal medyayı kullanmanın potansiyel olarak yanlış, sapkın kullanım yolları da ortaya çıkabilir ve çalışanlar sosyal medyaya bağımlı hale gelebilirler (Carlson vd., 2016).

Yukarıdaki paragraflarda burada Türkçeye uyarlaması yapılan ölçeğin kuramsal temelleri hakkında bilgi verilmiştir. Ölçeğin faktörleri ise şöyledir: 1. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu, 2. Göreve Yönelik Sosyal Medya Davranışı, 3. İlişki Kurucu Sosyal Medya Davranışı, 4. Uygunsuz Sosyal Medya Davranışı 5. Sosyal Medya ile Meşgul olma (Carlson vd., 2016). Aşağıdaki satırlarda, söz konusu uyarlaması yapılan ölçeğin faktörlerinin içeriğiyle ilgili bilgiler verilmektedir.

“Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu” Faktörü: Bu faktör incelendiğinde toplamda 3 maddenin yer aldığı ve Cronbach Alpha değerinin .85 olduğu görülmektedir. Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu faktörü kapsamında, insanların işyerlerinde çalışmalarına yoğunlaşmalarını engelleme durumu dikkate alınarak, sosyal medyayı kullanma derecelerinin ölçülmesi istenmiştir.

“Göreve Yönelik Sosyal Medya Davranışları” faktörü: Bu faktör incelendiğinde toplamda 4 maddenin yer aldığı ve Cronbach Alpha değerinin .89 olduğu görülmektedir. Göreve Yönelik Sosyal Medya Davranışları faktörü kapsa-

mında, çalışanların işleriyle ilgili kendi becerilerini geliştirmek için ne kadar sosyal medya kullandıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

“İlişki Kurucu Sosyal Medya Davranışları” faktörü: Bu faktör incelendiğinde toplamda 4 maddenin yer aldığı ve Cronbach Alpha değerinin .87 olduğu görülmektedir. İlişki kurucu sosyal medya davranışları faktörü kapsamında, çalışanların işyerindeki diğer çalışanlarla ilişki kurmada sosyal medyayı kullanma durumunun ölçülmesi amaçlanmıştır.

“Uygunsuz Sosyal Medya Davranışları” faktörü: Bu faktör incelendiğinde toplamda 8 maddenin yer aldığı ve Cronbach Alpha değerinin .82 olduğu görülmektedir. Uygunsuz sosyal medya faktörü kapsamında, çalışanların örgütsel normları ihlal eden faaliyetler kapsamında ne ölçüde sosyal medyayı kullanıldığının ortaya koyulması amaçlanmıştır.

“Sosyal Medya ile Meşgul Olma” faktörü: Bu faktör incelendiğinde toplamda 3 maddenin yer aldığı ve Cronbach Alpha değerinin .74 olduğu görülmektedir. Sosyal Medya ile Meşgul Olma faktörü kapsamında, kullanıcıların, sosyal medya ile çok fazla meşgul olmalarının, çevrimiçi ilişkiler dışındaki kişiler arası etkileşimi azalttığı ve yüz yüze ilişkilerden kopmayı teşvik ettiği düşünülmüştür.

Yukarıdaki paragraflarda Türkçeye uyarlaması yapılan İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı ölçeğinin, orijinal halinin kuramsal alt yapısı ve ölçeğin boyutlarıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Böylece buradaki yapılan çalışmadaki güvenilirlik geçerlilik çalışmaları ile uyarlanan ölçek arasında bağlantı ve karşılaştırma yapılabilecektir.

ÖLÇEĞİN TÜRKÇE'YE UYARLANMA SÜRECİ

İşyerinde sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlerin araştırılmaya karar verilmesinin ardından öncelikle literatürde olan çalışmalar incelenmiştir. Ancak, araştırmanın giriş kısmında açıklandığı gibi, Türkiye’de bulunan literatürde bu konuya ilişkin bir ölçme aracı bulunmamıştır. Bu kapsamda, İngilizce literatür incelendiğinde ise, 2016’da Carlson vd.’nin geliştirmiş olduğu “Social Media Use in the Workplace: A Study of Dual Effects” ölçeğine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ölçeğin Türkçe uyarlamasının yapılmasına karar verilmiştir. Türkçeye çevrilirken önce İngilizceden Türkçeye ve sonrasında test amaçlı olmak üzere tekrar Türkçeden İngilizce’ye olmak üzere, iki aşamalı çeviri yapılmıştır. Çeviri işlemleriyle ilgili İstanbul’da bulunan bir vakıf üniversitesinde görev yapan ileri düzey İngilizce seviyesine sahip bir Doç. Dr., bir Dr. Öğr. Üyesi ve üç araştırma görevlisinden çevirinin kontrolü amacıyla destek alınmıştır. Çeviride ölçeğin İngilizce metnindeki anlamın değiştirilmemesine özen gös-

terilmiştir. Türkçe çevirinin ardından anket formu oluşturulmuştur. Yapılan çalışmayla birlikte toplamda 22 soru Türkçe'ye çevrilmiştir. Ayrıca ölçek sorularını değerlendiren bireylerin demografik durumlarını da belirleyebilmek açısından 22 soruya ek olarak 7 soru eklenmiştir. Ölçeğin doldurulması için dağıtılan halinde 22 ölçek sorusu ve 7 demografik soruyla birlikte toplamda 29 soru bulunmaktadır. Güvenirlik geçerlilik testinden sonra ise, aşağıda ilgili bölümde açıklanan sebeplerden 21 ölçek sorusu yer almaktadır.

EVRENDEN ÖRNEKLEM SEÇİM YÖNTEMİ

Buradaki çalışmada evrenden örneklem seçim yerine, evrenin tamamına ulaşmak daha nitelikli sonuçlar almak açısından elverişli olduğundan evrenden örneklem seçim yöntemi kullanılmamıştır. Araştırma İstanbul'da bulunan bir vakıf üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Tam zamanlı çalışan, akademisyenlere ve idari personele ulaşmak hedeflenmiştir. Ön çalışmada, mavi yakalı çalışanlarda, güvenlikle ilgili çalışanlarda sosyal medya kullanımıyla ilgili ve anket doldurmayla ilgili sıkıntılar tespit edildiğinden kapsam dışı bırakılmıştır. Bu şartlar dahilinde tam zamanlı çalışan akademisyen sayısı 810, idari personel sayısı 255 olmak üzere evrendeki toplam çalışan sayısı 1065'dir. Ancak, anketlerin dağıtılması 2019 – 2020 eğitim öğretim dönemi şubat ayında, yarıyıl tatili döneminde yapıldığından, etik kurul raporu alınmış araştırmada, gönüllü olarak anket doldurmayı kabul eden 374 bireyden anket toplanabilmiştir. Anketlerden sorunlu olanlar tespit edilip ayrıldıktan sonra ise, 335 anket IBM SPSS 25 programına girilmiştir. (Tatil dönemi seçilmesinin sebebi ise, genelde vakıf üniversitelerinde ders döneminde akademisyenlerin yoğun ders saati olması dolayısıyla, daha çok akademisyene ulaşmanın daha zor olmasındandır.)

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Bu çalışmanın konusu, işyerinde sosyal medya kullanımının olumlu ve olumsuz etkenlerini ölçmeyi kapsamaktadır. Yöntemsel açıdan ölçek geliştirmeye uygun düzeyde bir çalışmayı kapsamaktadır. Kullanılan ölçek açısından, Carlson, Carlson, Zivnuska, Harris ve Harris'in 2016 yılında geliştirmiş olduğu "Social Media Use in the Workplace: A Study of Dual Effects" (İş Yerinde Sosyal Medya Kullanımı: Çift Etki Çalışması) adlı ölçeğin Türkçede yapılan geçerlilik, güvenirlilik analizleriyle sınırlıdır. Araştırma yapılan kurumda, istekli ve mesaide bulunan personelden faydalanılabildiği olması evren ve örneklem açısından en önemli sınırdır. Bir diğer sınırlılığı ise çalışan bireylerle yapılmasından kaynaklı olarak belirli yaşlarda olan insanlardan faydalanılabildiği olmasıdır. Son olarak sosyal bilimlere özgü diğer sınırlılıklar bu araştırma için de geçerli olmaktadır.

ÖLÇEĞİN UYGULANMASI

Ölçeğin uygulanabilmesi için öncelikle araştırmanın yapıldığı üniversitede etik kurul raporu için başvuruda bulunulmuş ve sürecin sonlanması beklenmiştir. İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'nın 06.11.2019 tarihli toplantısında 2019-19-09 karar numarası ile etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul raporunun olumlu olarak gelmesinin ardından, ölçeğin ön deneme testi, Aralık 2019'da araştırmanın yapıldığı kurumda çalışan 44 bireyle yapılmıştır. Bu grupla soruların anlaşılıp anlaşılmadığı, amaca hizmet edip etmediği, yanlış anlaşılabilir soru bulunup bulunmadığı konusu, çeviri anket formlarına düşülen notlar üzerinden ve sözel geri bildirim yoluyla değerlendirilmiştir. Ön deneme testine katılan katılımcılardan 4 soruyla ilgili öneride bulunulmuştur. Ancak, söz konusu öneriler, soruyu tamamen değiştirme gerektirdiğinden, yine aynı grupla görüşme sonucunda olduğu gibi kalmasının daha doğru olacağına karar verilmiştir. Ölçek sorularının (anketler) dağıtılarak uygulanması 2019 – 2020 eğitim öğretim dönemi şubat ayında, yarıyıl tatili döneminde tamamlanmıştır. Anket dağıtımını araştırmanın yapıldığı üniversitedeki görevli personel bulunan tüm ofislerin ziyaret edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu ofislerde mesaiye olan personel sayısı kadar anket bırakılmış, gönüllülük esasına göre doldurulmuş olan anketler teslim alınmıştır. Daha sonra teslim alınan anketlerin veri girişi IBM SPSS 25 programına yapılmış, söz konusu program yoluyla KFA ve DFA gerçekleştirilmiştir.

ÖLÇEK İLE İLGİLİ DEMOGRAFİK VERİLER

Bilindiği gibi, alan araştırması yapılan tüm bilimsel çalışmalarda evrenden seçilen örneğe göre, araştırılan konuyla ilgili analizler önem taşımakta, araştırma sonuçları evrene ve örnekleme bağlı olarak değişebilmektedir. Burada yapılan ölçek uyarlamasıyla ilgili demografik verilerden bazıları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Araştırma ölçeğin doğrulanmasının test edilmesi amacıyla sınırlı olduğundan tüm demografik verilere yer verilmemiştir.

Tablo 1: Cinsiyet Durumu

Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	133	39,7
Kadın	202	60,3
Toplam	335	100,0

Tabloda da görüldüğü gibi, %39,7 oranıyla 133 erkek birey ölçek çalışmasına katılmış, % 60,3 oranıyla kadın katılımcıların sayısı ise 202 olmuştur. Kadın katılımcıların oranı erkeklere göre oldukça yüksektir. Bu durum seçilen evrendeki kadınların oranının yüksek olması sebebiyledir.

Tablo 2: Yaş Durumu

Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Yaş		
18-25 yaş	51	15,2
26-31 yaş	147	43,9
32-40 yaş	84	25,1
41-55 yaş	38	11,3
56 yaş ve üzeri	15	4,5
Toplam	335	100,0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, katılımcıların büyük çoğunluğu 26 – 40 yaş arası olan grupta % 69 oranla 231 bireyden oluşmaktadır. 41 yaş ve üstündeki oran % 15,8 oranıyla 53 bireyden oluşmakta; 18 – 25 yaş arası katılımcıların oranı % 15,2 ile 51 bireyden oluşmaktadır.

Tablo 3: Eğitim Durumu

Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Eğitim Durumu		
Lise ve dengi okullar mezunu	8	2,4
Üniversite mezunu	107	31,9
Lisansüstü Eğitim Mezunu	220	65,7
Toplam	335	100,0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, üniversite ve lisansüstü mezunların oranına bakıldığında, % 97,6' dır ve 327 katılımcıya denk gelmektedir. Yine burada da çıkan oranlar, çalışmanın bir vakıf üniversitesinde yapılmasından ve çoğunluk katılımcının akademisyen ya da büro çalışanı gibi kadrolarda çalışıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4: Çalıştığı Kadro

Değişkenler	Sıklık	Yüzde
Çalıştığı Kadro		
Büro Çalışanı	103	30,7
Araştırma Gör/Öğr. Gör	126	37,6
Öğretim Üyesi	106	31,6
Toplam	335	100,0

Yine yukarıda görüldüğü gibi, araştırmanın bir vakıf üniversitesinde yapılmış olmasından dolayı, çalışmanın evreninde araştırma görevlisi ve öğretim üyesi grubunda % 69,2 oranında 232 birey bulunmaktadır. Büro çalışanları ise, % 30,7 oranıyla 103 bireyden oluşmaktadır.

GEÇERLİLİK GÜVENİRLİK ANALİZLERİ BULGULARI

Ölçeğin yapı geçerliliğiyle ilgili kanıtlar, gözlenen değişkenlerin toplanmış olduğu faktörler, değişkenlerin faktörlerle ilgili yük katsayıları değerleri, Keşfedici Faktör Analiziyle (KFA) toplanır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 310, 311). Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ise, genellikle ölçek geliştirme çalışmalarında KFA ile faktör yapısı ortaya çıkarılan ölçeğin, öngörülen kuramsal yapısının doğrulanması amacıyla yapılır. Araştırmacının bir ölçeği DFA analizi ile doğrulaması, o ölçeğin geçerliliğini açıklamış olur (Gürbüz ve Şahin, 2016: 334). Buradaki ölçek uyarlama çalışmasında da KFA ve DFA aynı amaç için kullanılmıştır.

KFA ve DFA'nın gerçekleştirilebilmesi için, öncelikle ölçeğin güvenirlik ve geçerliliğiyle ilgili ölçeğin Türkçeye uyarlanması başlığında açıklandığı gibi Türkçeye uyarlanması tamamlandıktan sonra ve ölçeğin uygulanması başlığında açıklandığı gibi, ön test aşamasında yapılanlar gerçekleştirildikten sonra, KFA ve DFA yapılmıştır. Bu analizin yapılabilmesi için faktörlerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Literatüre göre, normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için başka kanıtların yanında, yaygın şekilde kullanılan bir kanıt da basıklık ve çarpıklık değerinin -1 ile +1 arasında olmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 219). Çalışmadaki faktörler normal dağılım açısından bu değerler arasında çıkmış, diğer grafikler ve testlerle de bu durum doğrulanmıştır. KFA analizi yapılırken, ölçeğin yapısal geçerliliğiyle ilgili test için temel bileşenler ve dik döndürme tekniklerinden varimax kullanılmıştır.

Faktör yüklerinin dağılımı Türkçeye uyarlanan ölçekle karşılaştırıldığında ise, genel olarak benzerlik bulunmaktadır. Ancak, kullanılan ölçekte "5" faktör bulunmasına karşın uyarlanan ölçekte "6" faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bir diğer farklılıkta kullanılan ölçekte 22 madde olduğu halde, uyarlanan ölçekte 6. boyutla ilgili olan Cronbach Alpha değerinin 0.60 üstü çıkması için Cronbach's alpha if item deleted sonucuna göre silinmesi gerektiğinden, ayrıca DFA analizleri yol katsayılarında da 22. (Anketteki 2. Soru) maddede problem görüldüğünden çıkarılmıştır. Dolayısıyla tüm analizler 21 maddelik ölçeğe uygun olarak tekrarlanmıştır. Sorunun sebebi maddenin bağlı olduğu faktör olan sosyal medya kullanım yoğunluğuyla ilgili faktöre de, diğer faktörlere de 22. Maddede geçen "sosyal medyanın düşüncelerimi tükettiğini hissediyorum" ifadesinin ağırlıklı bir değerle yüklenmemesinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bilindiği gibi ölçek çalışmalarından alınan sonuçlar örnekleme göre de değişebildiğinden, buradaki çalışmadaki ölçeği kullanmak isteyen araştırmacılar, anketteki 2. soruyu da ölçeğe ekleyerek test edebilirler, ancak yine sorunla karşılaştıkları takdirde bu maddeyi ölçekten çıkarmaları gerekecektir. Diğer bir seçenek de belki riski azaltma açısından ölçeği buradaki 21 maddeli

boyutuyla kullanılmaktadır.

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için, KFA gerçekleştirilmiştir. KFA'yı gerçekleştirmek için ise öncelikle, örneklem hacminin yeterliliğiyle ilgili olan, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sayısal değerinin 0.60'dan yüksek olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Buradaki çalışmada aşağıdaki tablo 5' de de görüldüğü gibi, KMO değeri "0.82" çıkmıştır. Bu değer örneklem büyüklüğünün oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett's küresellik testiyle ilgili anlamlılık değeri (sig. = 0.000) çıkmıştır. Buna göre değişkenlerin arasındaki ilişkilerin meydana getirdiği matrisin ($p < 0.05$) olduğundan faktör analizi açısından anlamlı olduğu ortaya çıkmakta ve faktör analizi yapılabileceği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	0,828	
Bartlett's küresellik testi	Ki kare değeri	2389,445
	Sapma Derecesi	210
	Sig.	0,000

Aynı şekilde faktör analizinde dikkate alınması gereken faktör yük değerlerinin en az 0.32 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 312). Bu ölçek çalışmasında faktör yük değerleri, bu bölümde açıklanan sebeplerle anketteki 2. sorunun çıkarıldığı durumuyla, ölçek maddelerinde 0.45'in üzerinde çıkmıştır.

KFA'da, boyutlar (faktörler) değerlendirilirken özdeğerleri birden büyük olan sayısal veriler dikkate alınmak durumundadır. Tüm faktörlerin açıkladıkları varyans % 50'nin üzerinde olmalıdır. Ölçek maddelerinin ilgili faktörde mümkün olduğunca yüksek, ilgisiz maddelerde ise düşük yüklenmesi faktör döndürme işlemi ile yapılmaktadır. Böylece araştırmacıya yorumlama ve karar verme kolaylığı sağlanmış olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 313). Aşağıda görülen Tablo 6'da da görüldüğü gibi, özdeğeri "1" olan "6" boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Tüm faktörlerin açıkladıkları varyans ise % 63 olarak oluşmuştur. Buradaki çalışmada faktör döndürme işleminde ise, dik döndürme işlemlerinde varimax kullanılmıştır. Tablo paragraftaki bilgilere göre de incelendiğinde de anlaşıldığı gibi, "6" faktörlü yapı belirlenmiş olmaktadır.

Tablo 6: Toplam Açıklanan Varyans

İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği									
Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Karesi Alınan Yüklerin Toplam Çıkarımı			Karesi Alınan Yüklerin Döndürme Toplamı		
	Toplam	Varyans%	Birikimli%	Top.	Varyans%	Birikimli%	Top.	Varyans%	Birikimli%
1	5,151	24,527	24,527	5,151	24,527	24,527	2,878	13,704	13,704
2	3,028	14,417	38,944	3,028	14,417	38,944	2,488	11,847	25,551
3	1,520	7,239	46,183	1,520	7,239	46,183	2,379	11,328	36,880
4	1,413	6,730	52,913	1,413	6,730	52,913	2,004	9,541	46,421
5	1,096	5,218	58,913	1,096	4,914	58,131	1,845	8,786	55,207
6	1,032	4,914	63,045	1,032	4,914	63,045	1,646	7,838	63,045
7	0,819	3,902	66,947						
8	0,775	3,689	70,636						
9	0,730	3,477	74,113						
10	0,713	3,398	77,511						
11	0,683	3,252	80,763						
12	0,626	2,981	83,744						
13	0,499	2,376	86,119						
14	0,470	2,240	88,360						
15	0,446	2,124	90,484						
16	0,423	2,014	92,498						
17	0,398	1,896	94,394						
18	0,366	1,743	96,137						
19	0,329	1,568	97,705						
20	0,256	1,221	98,926						
21	0,225	1,074	100,00						

Döndürme Methodu: Principal Component Analizi.

KFA analizi sonuçlarına göre "6" faktör bulunmuştur. Rotated Component Matrix'e göre, (Döndürülmüş Bileşen Matrisi) bu faktörler maddelere faktör yüklenme sırasına göre ölçekteki soru numaraları şöyledir: 1. İlişki/bağ kurucu sosyal medya davranışı (9, 8, 10, 11 ve 7. sorular). Uygunsuz sosyal medya kullanım davranışı (22, 20, 18, 21 ve 19. sorular). 3. Yapılan işe yönelik sosyal medya kullanımı davranışı (5, 4 ve 6. sorular). 4. Sosyal medyayı farklı izlenim vermek için kullanma davranışı (16, 14 ve 12. sorular). 5. Sosyal medyayı kendi iş dışı amaçları için kullanma davranışı (13, 17 ve 15. sorular). 6. Sosyal medya kullanım yoğunluğu davranışı (1 ve 3. sorular).

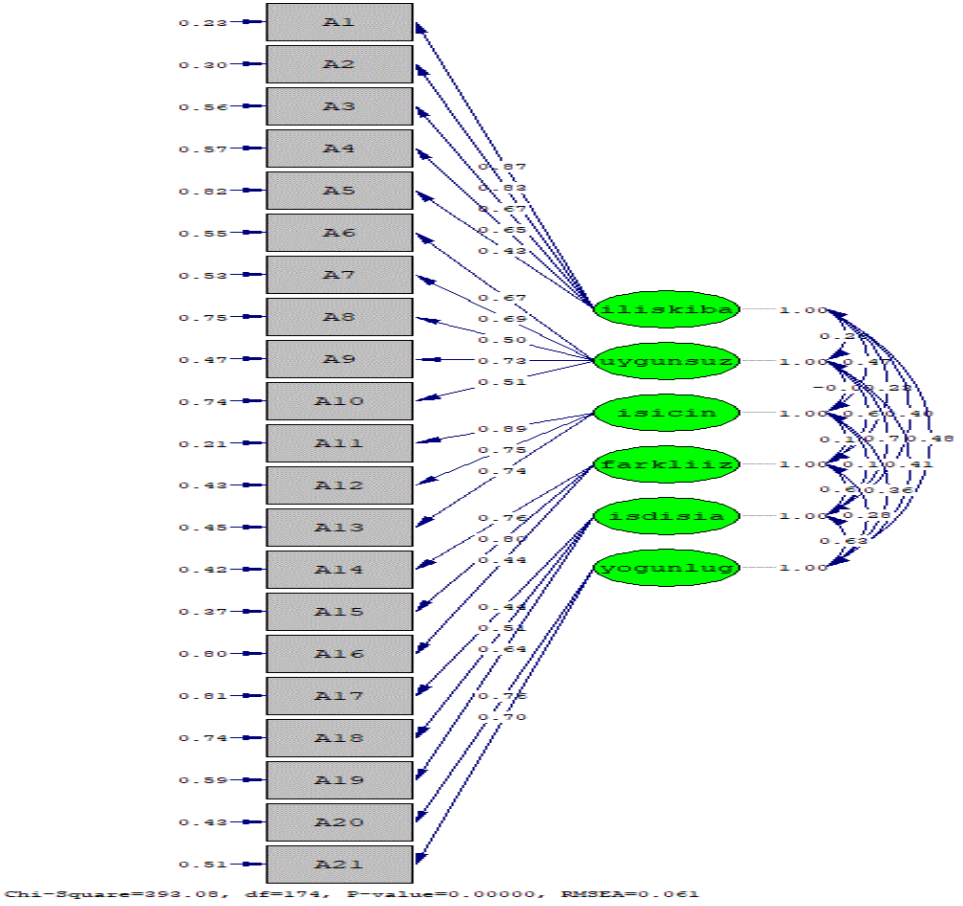
Yine ölçeklerin güvenilirliklerinin ölçülmesinde çok kullanılan yöntemlerden biri olan iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alpha değeri, IBM SPSS 25 progra-

mı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. “İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği”nin (İSMKÖ), güvenilirliğini ölçmek için, iç tutarlılık güvenilirliğiyle ilgili başvuru Cronbach Alpha değeri 0,60 ve üzeri olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 325). Buradaki çalışmada ise, ölçek sorularının tamamı dikkate alınarak gerekli analiz yapılmış ve Cronbach Alpha değeri 0,83 olarak bulunmuştur.

Demografik sorular nominal ölçme düzeyindedir ve böyle soruların güvenilirlik, geçerliliği istatistiki olarak doğrulanmamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Bu sebepten dolayı, demografik soruların geçerlilik, güvenilirliği ile ilgili durum anlaşılabilirlik açısından değerlendirilerek, “ölçeğin uygulanması” başlığında anlatılan ön test çalışmalarıyla gerçekleştirilmiştir.

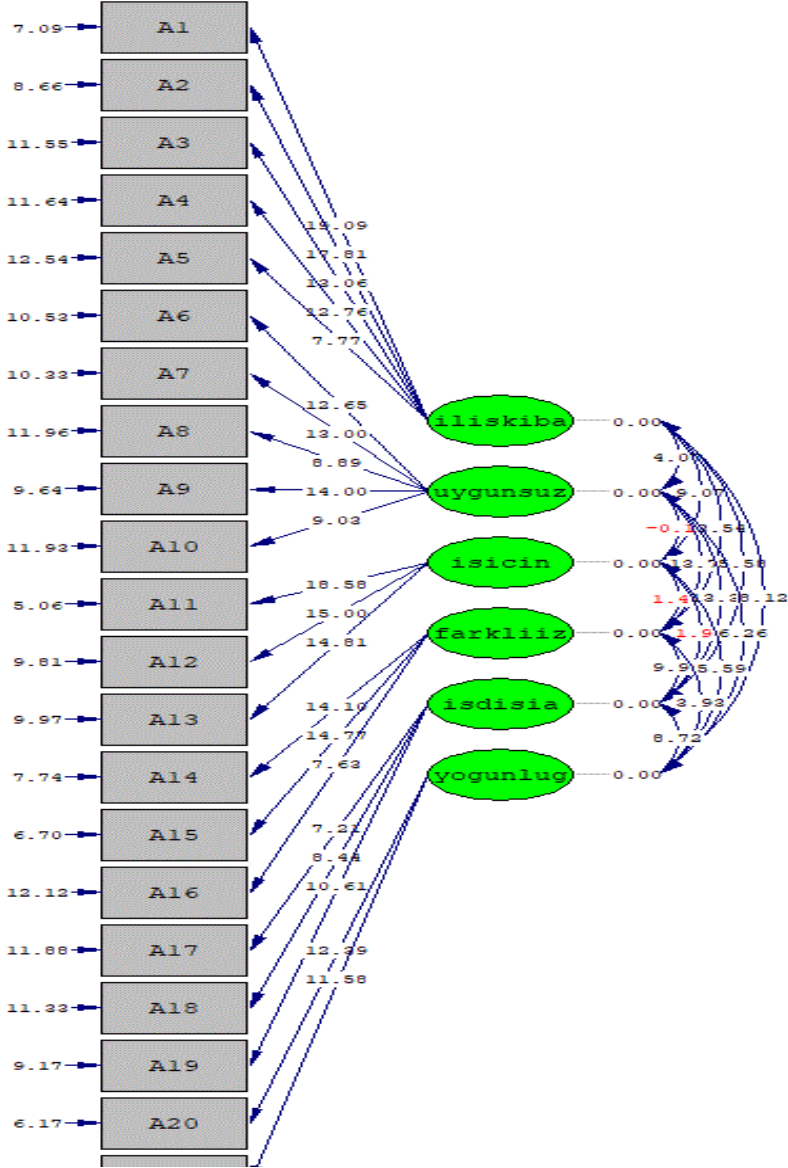
Literatürden bilgi verilerek daha önceki satırlarda açıklandığı gibi, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ise, ölçek geliştirme çalışmaları için kullanıldığında, KFA ile faktör yapısı ortaya çıkarılan ölçeğin, öngörülen kuramsal yapısının doğrulanması gereğiyle uygulanmaktadır. Buradan yola çıkılarak, DFA ile faktörlerin uyum durumu, ölçekte yer alan değişkenlerden meydana gelen yapı altındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. DFA LISREL 8.72 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

DFA ile KFA sonucu ortaya çıkarılmış olan “6” faktörlü (boyutlu) 21 maddeden oluşan modelin verilere göre uyum durumu, değişkenlerin oluşturduğu yapı altındaki ilişkiler açıklanmak istenmiştir. Ölçeğin birinci düzey DFA sonuçlarına ilişkin olan standardize edilmiş parametre uyum değerleri aşağıda şekil 1’de sunulmuştur. Buradaki görülen path diyagramına göre, örtük değişkenlerden gözlenen değişkene giden çizgiler izlendiğinde gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri ne derecede açıklamak için temsil ettiği görülmektedir. Path diyagramının en solunda bulunan tek yönlü oklar ise, hata değişkenlerini/varyanslarını göstermektedir. Buradaki “path” diyagramına bakıldığında hata varyanslarının değeri 1’den küçük olmalıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 343). Şekil 1’de görülen path diyagramında bu durumun oldukça sağlanmış olduğu görülmektedir.

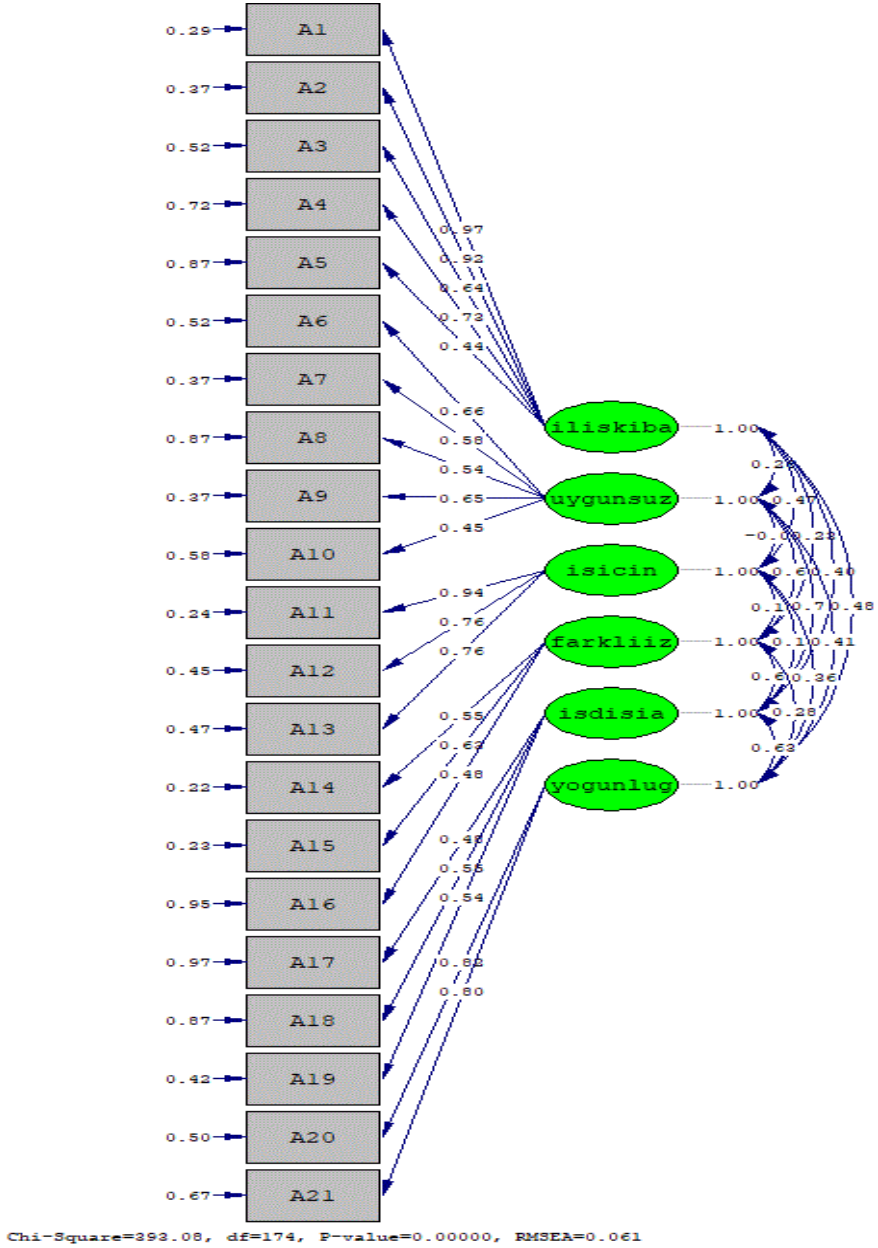
Şekil 1: Standardize Edilmiş Yol Katsayıları Path Diyagramı

Yine LISREL programında “T” testi değerleri görüntülenir. Burada görülen parametre değerlerinden 1.96’nın altında değer bulunması, anlamsız olması ($p>0.05$) olacağından işaret eder ve bu değişkenin ölçekten çıkarılması gerekir. Bu durumda örtük değişkenden gözlenen değişkene giden parametre değerleri yazılı oklar kırmızı renkle görünür (Gürbüz ve Şahin, 2016: 343). Buradaki araştırmada, şekil 2’ de görüldüğü gibi, “t” değerleri 1.96’nın oldukça üstünde olduğundan, dolayısıyla kırmızı renkte “ok” da görünmediğinden “t” değerleriyle ilgili parametreler anlamlı demektir.

Şekil 2: Gözlenen Değişkenlerin Parametreleri "T" Değerleri



Standardize edilmemiş parametre değerlerinde ise, χ^2 , serbestlik derecesi (df), "p" değeri ve RMSEA uyum değerleri verilir. Buradaki değerlere göre, χ^2/df 'nin 5'in altında, "p" değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olması, RMSEA değerinin 0.08'in altında olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016, s. 343). Aşağıda şekil 3' de standardize edilmemiş parametre değerleri görüntülenmektedir. Burada görüldüğü gibi, χ^2/df (393/174)= 2,2', "p" değeri 0.00, RMSEA 0.06 olduğu için uygundur.

Şekil 3: Standardize Edilmemiş Parametre Değerleri

Literatüre göre LISREL programında görülen uyum iyiliği değerlerinden CFI, GFI, IFI, değerlerinin 0.90'nun üstünde olması beklenir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 343). Burada 0.90'nun üzerinde olması beklenen CFI, GFI, IFI, değerlerinden CFI 0.95; GFI 0.90; IFI 0.95; olmuştur. Bu göstergelerin de açıkladığı gibi, toplanan veriler yoluyla örtük değişken doğrulanmış bulunmaktadır. İSMKÖ'nün

öngörülen kuramsal yapısıyla değerlendirilen 6 faktörlü modelin verileri uyumlu olarak gerçekleşmiştir. Buradaki verilerle ilgili elde edilen kanıtlardan da anlaşıldığı gibi, geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarına ilişkin bulgular İSMKÖ'nün geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Sosyal bilimlerde kullanılabilir ölçeklerin artması, araştırmacıların önemli konularda daha fazla araştırma yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Burada yapılan çalışmada da, uyarlanan ölçek yoluyla, işyerinde sosyal medya kullanımını olumlu ve olumsuz açıdan ölçebilecek bir ölçek Türkçe literatüre kazandırılmak istenmiştir. Her ölçek çalışmasında olduğu gibi, burada uyarlanması yapılan ölçek de araştırmacılar tarafından kullanıldıkça, farklı örneklemeler üzerinden yeniden test edilebilecektir.

Araştırma içinde ilgili bölümlerde de açıklandığı gibi, uyarlanan ölçekte 5 boyut ve 22 soru bulunmaktadır. Ancak analiz sonuçlarına göre ankette yer alan soru numarasına göre, 2 numaralı soru çıkarılmak zorunda kaldığından KFA ve DFA analizleri 21 anket maddesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yapılan KFA analizi sonucuna göre, Türkçeye uyarlanan ölçek 6 faktör üzerinden bir dağılım göstermiştir. Geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra, çalışma 335 bireyin katılımıyla yapılmıştır. Ölçekle ilgili elde edilen geçerlilik ve güvenilirlik verileri araştırmanın seçileceği evrenden seçilecek örnekleme göre değişiklik gösterebilecektir. Buradaki çalışmada evren bir vakıf üniversitesinde görev yapan akademik ve idari personelden oluşmaktadır. Evrenden örneklem seçimi ve öne çıkan demografik veriler araştırma içinde verilmiştir.

Uyarlanan ölçekte, örneklem hacminin yeterliliğinin değerlendirildiği, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.82 bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha değeri 0.83 olarak gerçekleşmiştir. KFA sonucuna göre, gerçekleşen 6 boyut şunlardır: 1. İlişki/bağ kurucu sosyal medya davranışı; 2. Uygunsuz sosyal medya kullanım davranışı; 3. Yapılan işe yönelik sosyal medya kullanımı davranışı; 4. Sosyal medyayı farklı izlenim vermek için kullanma davranışı; 5. Sosyal medyayı kendi iş dışı amaçları için kullanma davranışı; 6. Sosyal medya kullanım yoğunluğu davranışı. DFA sonuçlarına göre, uyum iyiliği değerleriyle ilgili, "t" değerleri 1.96'nın oldukça üstünde olduğundan anlamlı çıkmıştır. χ^2/df (393/174)= 2,2', "p" değeri 0.00, RMSEA 0.06 olduğu için uyum iyiliği değerleri uygun çıkmıştır. Dolayısıyla detayları araştırma içinde açıklanan "İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği" (İSMKÖ), geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına ilişkin bulgulara göre, araştırmacıların sosyal bilimlerde birçok branşta bağlantı kurup kullanılacağı geçerli ve güvenilir bir araçtır.

KAYNAKÇA

- Andreassen, C., ve Pallesen, S. (2014). Social Network Site Addiction—An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053-4061. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>, 22.03.2020 tarihinde <http://www.eurekaselect.com/openurl/content.php?genre=article&iissn=1381-6128&volume=20&issue=25&spage=4053>, adresinden erişildi.
- Akın, A., Özbay, A. ve Baykut, İ. (2015). Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formunun Geçerliliği ve Güvenirliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 38, 647-650.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Banyai F, Zsila A., Kiraly O., Maraz A., Elekes Z. ve Griffiths M.D. (2017). Problematic Social Media Use: Results from a Large-Scale Nationally Representative Adolescent Sample.
- Bennett, G. G. ve Glasgow, R. E. (2009). The Delivery of Public Health Interventions Via The Internet: Actualizing Their Potential. *Annual Review of Public Health*, 30, 273-292.
- Breslin, J. ve Decker, S. (2007). The Future of Social Networks on The Internet. *IEEE Internet Computing*, 11, 86-90.
- Carlson, J. R., Zivnuska, S., Harris, R. B., Harris, K. J., ve Carlson, D. S. (2016). Social Media Use in the Workplace: A Study of Dual Effects. *Journal of Organizational and User Computing*, 28(1), 15-31. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016010102>, 12 Ekim 2019 tarihinde <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/JOEUC.2016010102>, adresinden erişildi.
- Carlson, J. R., ve Zmud, R. W. (1999). Channel Expansion Theory and The Experiential Nature of Media Richness Perceptions. *Academy of Management Journal*, 42(2), 153-170. <https://doi.org/10.2307/257090>, 25 Ekim 2019 tarihinde <http://services.igi-global.com/resolvedoi/resolve.aspx?doi=10.4018/JOEUC.2016010102>, adresinden erişildi.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'de Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9, 2, 27-50.
- Demirci, İ. (2019). Bergen Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması, Depresyon ve Anksiyete Belirtileriyle İlişkinin Değerlendirilmesi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 20, 1, s. 15-22. 2266-2279.
- Eren, Ş. E. (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29, 4, 230-243.

Fırat, N. ve Barut, Y. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *International Journal of Human Sciences*. 15, 4, 2266-2279.

Global Digital Report 2019. (t.y.). We Are Social. 15 Mart 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, adresinden erişildi.

Gupta, S and Bashır, L. (2018). Social Networking Usage Questionnaire: Development and Validation in an Indian Higher Education Context. *Turkish Online Journal of Distance Education* , 19 (4) , 214-227 .

Gürbüz, S., ve Şahin, F., (2016), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yöntem – Analiz, 3. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hanna, B., Kee, K. F., ve Robertson, B. W. (2017). Positive Impacts of Social Media at Work: Job Satisfaction, Job Calling, and Facebook Use among Co-Workers. *SHS Web of Conferences*, 33, 00012. 15.05.2020 tarihinde <https://doi.org/10.1051/shsconf/20173300012>, adresinden erişildi.

Internet World Stats. (2019). Internet Users in the World: Distribution by World Regions, erişim: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 18.12.2019.

İçirgin, Ö. (2018). (Yüksek Lisans Tezi) Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L. ve Johnson, B. (2013). Development and Validation of a Social Media Use Integration Scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38-50.

Korucu, T. A. ve Usta, E. (2017). Sosyal Medya Öğretmen- Öğrenci Etkileşimi Ölçeği'nin Geliştirilmesi. *Elementary Education Online*. 16, 1, 197-216.

Koç, G. (2003). Gelişim ve Öğrenme. Ankara: Anı Yayıncılık.

Landers, R. N. and Callan, R. C. (2014). Validation of the Beneficial and Harmful Work-Related Social Media Behavioral Taxonomies: Development of the Work-Related Social Media Questionnaire. *Social Science Computer Review*, 32(5), 628-646. 05.05.2020 tarihinde <https://doi.org/10.1177/0894439314524891>, adresinden erişildi.

Leftheriotis, I. and Giannakos, M. N. (2014). Using Social Media for Work: Losing Your Time or Improving Your Work? *Computers in Human Behavior*, 31, 134-142. 05.05.2020 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.016>, adresinden erişildi.

Oliver, R. L. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486. 28.04.2020 tarihinde <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>, adresinden erişildi.

- Otrar, M. ve Argın, S. F. (2015). Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4, 1, 391-403.
- Özgenel, M., Canpolat, Ö. ve Ekşi, H. (2019). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği (ESMBÖ): Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6,3, 629-662.
- Özer, Ş. L. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17, 2, 159-180.
- Sarıçam, H. ve Karduz, A. F. F. (2018). Sosyal Medya Kullanım Bozukluğu Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9,2, 116-135.
- Savcı, M., Ercengiz, M. ve Aysan, F. (2018). Ergenlerde Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması. *Arch Neuropsychiatry*, 55, 1-8.
- Seidman, G. (2013). Self-Presentation and Belonging on Facebook: How Personality Influences Social Media Use and Motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Şahin, C. ve Yağcı, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği- Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18, 1, 523-538.
- Taş, İ. (2017). Ergenler İçin Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formunun (SMBÖ-KF) Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying*, 4,1, 27-40.
- Ünal, T. A. ve Deniz, L. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği'nin Geliştirilmesi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 6, 51-70.
- Van den Eijnden, R. J. J. M., Lemmens, J. S., ve Valkenburg, P. M. (2016). The Social Media Disorder Scale. *Computers in Human Behavior*, 61, 478-487. 13.04.2020 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.038>, adresinden erişildi.
- Walsh, G., Schaarschmidt M. ve Kortzfleisch, H., (2016). Employees' Company Reputation-related Social Media Competence: Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 46-59. 05.05.2020 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.001>, adresinden erişildi.
- Yıldız, Z. (2014). Sosyal Bilişsel Öğrenme Kuramı ve Din Öğretimi. *SDÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2, 33, 147-161.

İŞYERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÖLÇEĞİ ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma bir vakıf üniversitemizde görevli Dr. Öğr. Üyesi Kemal ER, Arş. Gör. Umut SOLMAZ ve Arş. Gör. Engincan YILDIZ tarafından gerçekleştirilmektedir. “İşyerinde Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe'ye Uyarlanması” konulu araştırmada kullanılacak olup, Türkçe literatüre yeni bir ölçek kazandırılması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, yapılan çalışmayla, iş yerinde sosyal medyanın verimli kullanılabilmesi için de bilimsel kazanım sağlanmış olacak ve bilimsel çalışmalara katkı gerçekleştirilmiş olacaktır. O nedenle vereceğiniz cevaplar, araştırmada gerçekçi sonuçlar elde edilebilmesi için son derece önemlidir. Bu araştırmada gerekli olan Etik Kurul ve Aydınlatılmış Onam Formu ile ilgili yapılması gerekenler yapılmıştır. Vermiş olduğunuz cevaplar bilimsel amaçlarla kullanılacağından **isim yazmamanız uygun olur.**

Aşağıdaki soruları cevaplarken ilgili şıkkı daire içine alabilir ya da şıkkın yanına çarpı işareti koyabilirsiniz.

1-) Cinsiyetiniz

- a-) Erkek
- b-) Kadın

2-) Yaşınız

- a-) 18-25 yaş
- b-) 26-31 yaş
- c-) 32-40 yaş
- d-) 41-55 yaş
- e-) 56 yaş ve üzeri

3-) Eğitim Durumunuz

- a-) Lise ya da dengi okullar mezunu
- b-) Üniversite Mezunu
- c-) Lisansüstü Eğitim Mezunu

4-) Aylık Kazancınız

- a-) 2000-3500 TL
- b-) 3501-5000 TL
- c-) 5001-10000 TL
- d-) 10001 TL ve üstü

5-) Çalıştığınız Kadro

- a-)Büro Çalışanı
- b-)Araştırma Görev. / Öğretim Görevlisi
- c-)Öğretim Üyesi

6-) Sosyal ağları bir günde (Facebook, Twitter, Instagram vb.) ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

- a-) 1 saatten az
- b-) 2-4 saat
- c-) 5-7 saat
- d-) 8 saat ve üzeri

7-) İşyerinde bir günde hangi sıklıkla sosyal ağları kullanırsınız?

- a-) 1 saatten az
- b-) 2-4 saat
- c-) 5-7 saat
- d-) 8 saat ve üzeri

8-) İşyerinizin iş saatlerinde sosyal ağların kullanılmasına karşı tutumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

- a-) Esnek bir tutum sergilemektedir.
- b-) Bazı durumlarda esnek bazı durumlarda sıkı bir tutum sergilenmektedir
- c-) Sıkı bir tutum sergilemektedir.

İŞYERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÖLÇEĞİ

Aşağıda görüldüğü gibi bir en az beş ise en fazla katılma derecesini göstermektedir.

“1= Hiç Katılmıyorum. 2= Katılmıyorum. 3= Orta Derecede Katılıyorum. 4= Katılıyorum. 5= Tamamen Katılıyorum.”

Soru	1	2	3	4	5
1. Sosyal medyayı sürekli kontrol etme ihtiyacı duyuyorum.					
2. Sosyal medyanın düşüncelerimi tükettiğini hissediyorum.					
3. Sosyal medyada önemli miktarda zaman geçirdiğimi hissediyorum.					
4. Sosyal medyayı iş için kullanmak, yeni fikirler bulmama veya yaratıcı çözümler bulmama yardımcı oluyor.					
5. Sosyal medyayı iş için kullanmak itibarımı / profesyonel duruşumu geliştirmeme izin veriyor.					
6. Sosyal medyayı iş için kullanmak tavsiye almamı ve sorunları çözmemi sağlıyor.					
7. Sosyal medya başkalarının benim hakkımdaki izlenimlerini yönetmeme izin veriyor.					
8. İşte sosyal medya kullanımı, isteki diğer insanlarla bağlantı kurmak için sosyal bir kaynak sağlıyor.					
9. İşte sosyal medya kullanımı, çalışma arkadaşlarıyla paylaşım için bir yol sağlar.					
10. İşte sosyal medya kullanımı, meslektaşlarımı daha derinden anlamama yardımcı oluyor.					
11. İşte sosyal medya kullanımı, bana benzer diğer insanlarla bağlantı kurmama yardımcı oluyor.					
12. İsteyken sosyal medya kullanımımı, gizleme/saklama ihtiyacı hissedirim.					
13. Sosyal medyayı mesai saatlerinde kişisel amaçlarım için kullanırım.					
14. Sosyal medya kullanarak bir şeyler gönderirim böylece diğerleri çalışıyor olmadığım da bile çalıştığımı düşünürler.					
15. Sosyal medya kullanırken her zaman tam olarak doğrucu/dürüst değilim.					
16. Patronuma gerçekten çalıştığımı düşündürmek, meşgul görünmek için sosyal medya kullanırım.					
17. Sosyal medyayı çalışmak yerine iş dışı amaçlar için çok fazla kullanıyorum.					
18. Sosyal medya kullanarak harcadığım zamandan dolayı işle ilgili işleri yapmak daha uzun sürüyor.					
19. Şirket politikasına karşı olmasına rağmen isteyken sosyal medyayı kullanıyorum.					
20. Sosyal medya ile meşgul olmam etrafımdakileri tedirgin edebilir.					
21. Kendimi etrafımdaki insanlarla etkileşim kurmak yerine sosyal medyayı kullanırken buluyorum.					
22. Sosyal medya şu anki durumumla ilgili meşgul olmamı engelliyor.					