

HİZMET SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN BÜRO PERSONELİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE İŞ DOYUMU

Furkan BAŞER¹
Gülbahar TÜRKMEÑOĞLU²
Burhan ÇİL³

Öz

Sosyal ağların kullanım düzeyi ve teknolojinin yeni biçimlerinin benimsenmesi ile birlikte sosyal medya, bireylerin bilgi ve belge paylaşımının yanı sıra bir eğlence unsuru olarak kendini göstermiştir. Böylece, sosyal medyanın büro personelinin iş performansı üzerinde çeşitli etkileri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı, kamu kurumu ve özel sektör işletmelerinde çalışan büro personelinin sosyal medya kullanımını ve sosyal medya kullanımına ilişkin tutumu ile **iş doyumunu** arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaçla, Ankara ilinde, 11 kamu kurumu ve 18 özel sektör işletmesinde çalışan 462 birey ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Derlenen veriler, betimleyici istatistiklerden yararlanılarak; korelasyon analizi, t testi, tek yönlü varyans analizi, Tukey HSD testi, Mann-Whitney U testi ve Ki-kare bağımsızlık testi kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Buna göre; büro personelinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumu ile iş doyumunda aynı yönde güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, büro personelinin iş doyumunun, sosyal medya kullanım düzeyine göre farklılık gösterdiği; sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça iş doyumunun da arttığı belirlenmiştir.

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

Sosyal
Bilimler
Dergisi
Sayı:48

THE USE OF SOCIAL MEDIA OF OFFICE STAFF WORKING IN THE SERVICE SECTOR AND JOB SATISFACTION

Abstract

With the level of use of social network and the adoption of new forms of technology, social media has shown itself as the individuals' information and document sharing tool and an entertainment element. Thus, there emerged various effects of social media on the business performance of office staff. The aim of this study is to investigate the social media usage of office staff working at private and public sector institutions, and to determine the relation between the use of social media and job satisfaction. For this purpose, a survey is performed with 462 individuals working in 11 public and 18 private sector institutions in Ankara. The collected data is analyzed by using descriptive statistics and various statistical tests such as correlation analysis, t test, one way ANOVA, Tukey HSD test, Mann-Whitney U test, Chi-square test of independence. As a result of the statistical findings, it is concluded that there is a strong relationship between job satisfaction and attitudes of office staff regarding the use of social media. In addition, it is determined that the office staff job satisfaction varies according to the level of social media usage, and that the use of social media increases the level of job satisfaction.

Keywords: Social media, service sector, job satisfaction.

Jel classification: M12, M15

1 Arş. Gör. Dr., Gazi Üniversitesi, furkan.baser@gmail.com

2 Gazi Üniversitesi, gtoprak_1973@hotmail.com

3 Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, burhcil@gazi.edu.tr

Giriş

Hizmetler, üretim ve iş süreçlerinin her aşamasında ortaya çıkmakta ve katma değer yaratma sürecinde önemi tüm sektörlerde hızla artmaktadır. Özellikle yeni enformasyon, bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, daha yoğun bir işbölümü ve daha yüksek düzeyde uzmanlaşma, yeni katma değer biçimlerini yaratmıştır (Sümer, 2008, s. 21). Teknolojik gelişmelerin, sürekli şekilde işletme ve çevresini etkilemesiyle bireylerin ve kurumların bu yeniliklerden uzak kalması günümüz dünyasında oldukça zor hatta imkansız gibi görünmektedir (Özen ve Bingöl, 2007, s. 399). Buna göre, iletişimin büyüleyici gücünü görebilen kişi ve kuruluşlar, bu gücün etkisinde kalmakta ve bu güçten yararlanmanın yollarını aramaktadır (Özer, 2009, s. 374).

Hizmetlerin çeşitlenmesi ve hizmet sektöründeki işgücü yoğunluğu nedeniyle iletişim teknolojileri ve internet kavramından yararlanmak bireyler için kaçınılmaz hale gelmiştir. Bürolarda görülen işlerin içeriğinin değişmesiyle birlikte, büro işlerini yapma usulleri de önemli ölçüde değişmiştir. Daha çok elle ve somut öğeler üzerinde yapılan hizmet işleri, bugün artık dijital ortamlarda bilgi işine dönüşmüştür (Tengilimoğlu ve Tutar, 2003, s.18). Büro elemanları, çağdaş yönetim yaklaşımlarını ve bürolarda bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma yeterliliğinde olan büronun en önemli unsurlarıdır (Öztürk Başpınar ve Ünlü Bayramlı, 2008, s.13). Bürolarda planlama, örgütlenme, koordinasyon, denetim, halkla ilişkiler, araştırma-geliştirme, reorganizasyon gibi görev ve işlevler; çeşitli kademelerde farklı unvan ve pozisyonlarda çalışan kişiler tarafından yerine getirilir. Bunlar yönetici, uzman, memur, sekreter ve diğer (büroların temizlik, tamir, bakım ve onarım gibi işlerini yapan diğer) çalışanları kapsamaktadır (Tutar ve Altınöz, 2013, s.41).

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve insanların birer kullanıcı olarak internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması webin sosyal bir yöne kaymasını zorunlu kılmıştır. Buna göre, sosyal bir web mantığıyla tasarlanan Web 2.0 kavramı ortaya atılmıştır. Bu kavram; kullanıcı ve içerik geliştirici kavramlarını bir potada eritmekte ve ortaya çıkan “hem üreten, hem tüketen” web kullanıcı profilini yansıtmaktadır (İşlek, 2012, s. 14). Web 2.0 uygulamalarının sonucunda insanlar, sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla rahat bir şekilde paylaşır hale gelmişlerdir (Eryılmaz, 2014, s. 7). Sosyal medya ise Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine geliştirilen bir grup internet tabanlı uygulamaya verilen genel bir isimdir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bireyler, topluluklar ve kurumlar arasındaki iletişimin etkileşimli diyalog haline dönüşmesine yardımcı olan web ya da mobil destekli araçları içermektedir. Sosyal medya uygulamaları sayesinde web siteleri daha katılımcı, karşılıklı etkileşime dayanan, kullanıcıların da sadece okuyucu olmaktan çıkıp inceledikleri bilgilere dahil olabildiği, görüş bildirebildiği ya da kendi içeriklerini oluşturabildikleri ortamlar haline almıştır (Eryılmaz, 2014, s. 132).

Sosyal medya, bilginin üretilmesi, toplanması ve paylaşımı için tamamen farklı bir mekanizma ile çalışan yeni etkileyiciler yaratmakta ve insanların nasıl içerik üreteceğine ilişkin günlük rutinlerini sürekli güncelleştirmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009). Hızla artarak gelişen sosyal paylaşım ağları özellikle işyerinde büro personelinin doküman, bilgi ve belge paylaşımının yanı sıra bir eğlence, iyi vakit geçirme unsuru olmuştur. İş dünyasında, çalışanların gün içinde çalışmalarına engel olacak biçimde sosyal paylaşım sitelerinde

gezinmeleri, yöneticilerin önlem almaya yönelik kurallar oluşturmalarına neden olmuştur (Sayımer, 2008, s. 125-126). Sosyal medyanın büro personelinin mesai saatleri içinde işi yapma üzerinde yöneticileri tedbir almaya sevk eden olumsuz etkilerinin yanı sıra iş doyumuna üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilerini de göz ardı etmemek gerekir.

İş doyumunu, çalışan bireyin yaptığı işi, iş çevresini ve iş yerindeki çalışma koşullarını değerlendirmesi sonucu oluşan duygusal bir tepkidir (Mercer, 1997). İşyerindeki fiziksel (gürültü düzeyi, havalandırma miktarı, ışıklandırma durumu, kalabalık v.b), bireysel (sorumluluk miktarı, iş yükü, rollerdeki belirginlik düzeyi v.b), kişilerarası (amirler ve meslektaşlarla ilişkiler) ve kurumsal faktörler (belirsizlik, idari politikalar, çok fazla ya da az yapılandırılmışlık), çalışanların iş doyumundaki artışlar ya da azalmalarla ilişkili bulunmuştur (Batıgün ve Şahin, 2006). İş doyumunun sağlanması örgütlerdeki personellerin yerine getirecekleri faaliyetlerin kalitesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle örgütler, personellerin iş doyumlarını artırmak için çeşitli yönetsel yöntem ve teknik kullanmaktadır. İş doyumunu artırıcı çabaların sonucunda ise, yüksek seviyede doyuma ulaşmış personellerin performans ve etkinliklerinde olumlu gelişmeler sağlanabilmektedir (Koç vd., 2009). Genelde iş görene işten duyduğu tatminin derecesi sorulmaktadır (Yüksel, 1990, s.4). Oysa bireyin çalışma saatleri içinde işten artakalan boş zamanını nasıl değerlendirdiği ve değerlendirirken uyguladığı aktiviteden doyum alıp almadığı da iş hayatından aldığı doyumun geneli üzerinde etkilidir.

Bu araştırmanın amacı kamu ve özel sektörde çalışan büro personelinin sosyal medya kullanımını ve sosyal medya kullanımı ile iş doyumunu arasında ilişki bulunup bulunmadığını araştırmaktır. Çalışmanın gerekçesi, Türkiye’de iş hayatındaki internet ve sosyal medya platformlarının artan kullanımına dayanmaktadır. Bu amaçla; araştırmanın evrenini oluşturan, Ankara ilinde hizmet sektöründe çalışan büro personelleri ile gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen veriler, çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmada ilk olarak, sosyal medya kullanımını konu alan literatür detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Daha sonra, araştırmanın uygulama ve çözümleme aşamalarında kullanılan yöntemin verilmesinin ardından elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak, uygulamadan elde edilen bulgular da değerlendirilerek ulaşılan önemli sonuçlar özetlenmiştir.

1. İlgili Araştırmalar

Sosyal medya, teknolojinin yeni biçimlerinin benimsenmesi ve günlük yaşamın içine entegre edilmesiyle bireyler arası etkileşim için sayısız fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar, özellikle halkla ilişkiler uzmanları arasında sosyal medyanın yaygın kullanımına yol açmıştır (Eyrich vd., 2008; Lariscy vd., 2009; Porter vd., 2009). Boyd ve Ellison (2008) tarafından yapılan çalışmada, sosyal ağ sitelerinin özellikleri açıklanmış; kapsamlı bir tanımlaması yapılmıştır. Çalışmada, sosyal ağ sitelerin gelişim ve değişimleri üzerinde durulmuştur. Son yıllarda sosyal ağ siteleri, akademiden ve endüstriden araştırmacıların sürekli ilgisini çekmektedir.

Shao (2009), sosyal medyanın çekiciliğini açıklamak üzere kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden analitik bir yapı ele almıştır. Buna göre çalışmada, bireylerin farklı amaçlar için ve farklı şekillerde sosyal medyadan faydalanmakta olduğu savunulmuştur.

Bireylerin sosyal medya aracılığıyla sunulan içerikleri; bilgi, eğlence ve ruhsal ihtiyaçları için kullandıkları belirlenmiştir.

İşlek (2012) çalışmasında, sosyal medyanın tüketici davranışı ile ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Sosyal medyanın ve sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışına yönelik bulgular incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarının öncelikle satın almak istedikleri ürünleri sosyal medya sitelerinde araştırdıkları görülmüştür. Ayrıca kullanıcılar yüksek oranda, sosyal medyanın firma ve markaların hedef kitleleriyle iletişime geçmesi için uygun bir araç olduğunu düşünmektedir.

Thomsen (1995), bireylerin web'i, uzmanlığını ve yapısal gücünü arttıran bilgiyi edinmek amacıyla kullandıklarını öne sürmüştür. Sallot vd. (2004) çalışmasında, müşterilerinin sorunlarına web aracılığıyla eğilen firmaların itibarını artırdığını ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler uzmanları da halka daha etkili bir biçimde ulaşmak için bloglar gibi gelişmekte olan sosyal medya araçları yardımıyla endüstri liderliğini aramaktadır (Porter, Trammel, Chung, & Kim, 2007).

Dinamik ve gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye, bölgesindeki diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında benzersiz bir "sosyal medya sevdalısı" olarak değerlendirilmektedir (Alikilic ve Atabek, 2012). Ayrıca, 2014 yılı internet istatistikleri incelendiğinde ülke nüfusunun %56.7'sinin internet erişimine sahip olduğu görülmektedir (Internet World Stats, 2014). Bu nedenle; Türkiye'nin nispeten yüksek sosyal medya kullanım oranının sosyal hayata ve iş hayatına etkisi birçok araştırmaya konu olmuştur.

Emirza vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyanın, içerik üretmeye ve anlık etkileşime olanak sağlamasının, bağımsız girişimcilerin iş tatminini olumlu etkilediği düşünülmüştür. Bu varsayımdan hareketle çok katlı pazarlama stratejisini kullanan küresel bir işletmenin Türkiye'deki serbest girişimcilerinin sosyal medyayı kullanım biçimleri ve bunun iş tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Vural ve Bat (2010) tarafından yapılan çalışmada, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya farkındalık düzeyleri ve kullanım alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin interneti hemen hemen her gün kullandığı saptanmıştır. Bunun yanında; sosyal medyanın genel amacı ve tanımının öğrenciler tarafından bilindiği ve birçok öğrencinin, internette geçirdiği zamanın çoğunu sosyal ağlarda geçirdiği belirlenmiştir. Akçay (2011) çalışmasında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Sosyal medya kullanan Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri, akademik ve idari personelinin elde etmiş oldukları doyumları ortaya konulmuş ve kişilerde sosyal medya kullanımının bırakmış olduğu etkiler incelenmiştir. Araştırmada, sosyal medyanın bireylerin çok fazla zamanlarını aldığı, yüz yüze sohbet etme, yakınlarıyla zaman geçirme, telefonla konuşma vb. alışkanlıklarını zayıflattıkları yönünde bir takım yakınmalarının olmasına rağmen; sosyal medyayı kullanmaktan vazgeçemediklerini belirtmeleri de ayrı bir inceleme konusu olarak değerlendirilmiştir.

Koçak (2012) çalışmasında ise bireylerin sosyal medya kullanım davranışları incelenmiş; sosyal medya kullanımının motivasyona etkisi incelenmiştir. Sosyal ağ sitelerinin tüm katılımcılar tarafından bilindiği, ancak diğer bazı sosyal medya platformları hakkında bilgisi olmayan çok sayıda katılımcının da bulunduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, sosyal medya

kullanım avantajları kapsamında katılımcılar tarafından en çok değinilen konunun “iletişim sağlama ve bilgiye erişim” olması, haberdar olmanın en belirgin motivasyon olarak ön plana çıkmasında etkili olduğu düşünülmüştür.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde, GSM şebekesi üzerinden yüksek hızda internet erişimine izin veren teknolojilerin, akıllı telefonlar ve tabletlerin kullanımı ile birlikte iletişim oldukça kolaylaşmıştır. Temel işlevleri bilgi alma ve eğlenme olan sosyal medyanın insan hayatında yerini alması ile birlikte kişilerin iletişim biçimi de önemli derecede değişmiş; sosyal medya kullanımı ve alışkanlığı kişilerin içinde yaşadıkları sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşır hale gelmiştir. Bu nedenle, yeni bir iletişim kanalı olan sosyal medyanın kamu ve özel sektör işletmelerinde getirdiği değişimin tartışılması ve çalışanlar üzerindeki etkilerinin anlaşılması önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı; kamu ve özel sektör işletmelerinde çalışan büro personelinin sosyal medya kullanım alan ve düzeylerini; sosyal medya kullanımına ilişkin tutumu ile iş doyumunu arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaca yönelik hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H₁: Büro personelinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumu ile iş doyumunu arasında ilişki vardır.

H₂: Büro personelinin sosyal medya kullanım süresine göre iş doyumunu farklılık göstermektedir.

H₃: Büro personelinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₄: Büro personelinin sosyal medya aracı tercihi ile cinsiyeti arasında ilişki vardır.

H₅: Büro personelinin sosyal medya kullanım süresi ile çalıştığı sektör arasında ilişki vardır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde hizmet sektöründe çalışan büro personelleri oluşturmaktadır. BM'nin yapmış olduğu ayırıma göre hizmetler sektörü; kamu hizmetleri, genel kamu hizmetleri, teşebbüs ve özel kuruluşların hizmetleri, dinlenme, eğlence ve benzeri hizmetler ile kişisel hizmetleri kapsamaktadır (Karluk, 2013, s. 159). Hizmetlere bağlı sektörler / alt sektörler ise Dünya Ticaret Örgütü sekretaryası tarafından BM sektörel sınıflandırma kitabı esas alınarak hazırlanan MTN.GNS/W/120 (hizmetler sektörel sınıflandırma listesi) sayılı belgede sunulmuştur. Söz konusu belgede yer alan sektörler / alt sektörler; mesleki hizmetler; haberleşme hizmetleri; müteahhitlik ve mühendislik hizmetleri; dağıtım hizmetleri; eğitim hizmetleri; çevre hizmetleri; mali hizmetler; sağlıkla ilgili ve sosyal hizmetler; turizm ve seyahatle ilgili hizmetler; eğlence, kültür ve spor hizmetleri; ulaştırma hizmetleridir (Taşkesenlioğlu, 2010, s. 11-16).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayımlanan, 2014 yılı Ankara ilinde istihdam edilenlerin iktisadi faaliyet kollarına göre dağılımına ilişkin istatistikler incelendiğinde Ankara ilinde hizmet sektöründe çalışan birey sayısının 1.26 milyon olduğu belirlenmiştir (TÜİK, 2014). Araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin tümüne ulaşma zorluğundan dolayı araştırma evrenini temsil edecek bir örneklem kümesi oluşturulmuştur. Örneklem seçimi

için basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanımı tercih edilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde ise formülü kullanılmıştır (Arıkan, 2007: 166). Bu çalışmada %95 güven düzeyi için t dağılımı tablo değeri 1.96, p (q) değeri 0.50 ve $d = 0.05$ örnekleme hatası için bulunan örneklem sayısına ilişkin alt sınır 385 olarak belirlenmiştir.

2.3. Ölçme Aracı

Belirtilen amaçlar doğrultusunda bu araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, personelin sosyal medya kullanımına ilişkin tutum ve bundan doğan doyumunu belirlemek üzere Araştırmacı Habibe AKÇAY'ın 2011 yılında yayımlanmış olan "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane üniversitesi üzerine bir araştırma" başlıklı makalesinde literatürden uyarlanmış olduğu ölçek kullanılmıştır.

Demografik sorular dahil 38 ifadenin yer aldığı anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde personele ait demografik bilgiler, ikinci bölümde sosyal medya kullanımına ilişkin tutum, üçüncü bölümde sosyal medya kullanım kanalları, son bölüm olan dördüncü bölümde ise personelin sosyal medya kullanım sonucunda aldıkları iş doyumunu ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ölçekte yer alan sorular 1'den (tamamen katılmıyorum) 5'e (tamamen katılıyorum) uzanan 5 noktalı Likert tipi tepki skolası üzerinde yer almıştır. Araştırmaya sosyal medya araçlarından en az birini kullanan personel dahil edilmiş, bunun dışındakiler araştırma kapsamına alınmamıştır.

Çalışmada kullanılmış olan sosyal medya tutum ölçeği ve iş doyumuna ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış; analiz sonucunda Cronbach Alfa katsayıları sırasıyla 0.944 ve 0.873 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısının 1.00'e yakın bir değer olması ölçme aracındaki tüm soruların birbirleriyle tutarlılığını ve ele alınan oluşumu ölçmede türdeş olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ölçeklerin toplanabilir ölçek tipinde hazırlanıp hazırlanmadığı Tukey eklenebilirlik testi ile değerlendirilmiş; ölçeklerin toplanabilir özellikte olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla derlenen verilerin istatistiksel çözümler için uygun olduğuna karar verilmiştir.

2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma, Ankara'da kamu ve özel sektörde çalışan büro personeline 20.11.2014-05.01.2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. 11 kamu kurumu ve 18 özel sektör işletmesinde çalışan toplam 462 birey ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Uygulama alanındaki gözlemlerin ölçme aracına verdikleri cevapların geri dönüşünden sonra bilgisayarda bir veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde ise SPSS 21 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında derlenen veriler; belirlenen amaçlar doğrultusunda, betimleyici istatistiklerden yararlanılarak ve çeşitli istatistiksel analizler (Korelasyon analizi, t testi, Tek yönlü varyans analizi, Tukey HSD testi, Mann-Whitney U testi ve Ki-kare bağımsızlık testi) kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Çalışmada, ölçme düzeyine ve ilgili test varsayımlarının sağlanıp sağlanmamasına göre parametrik veya parametrik olmayan testler arasında seçim yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya katılan personelin demografik özellikleri

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

3. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmelerine ve bunlara dair yorumlara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan kamu/özel sektör personellerinin demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alanları, mesai saatleri içinde sosyal medya kullanımını ve iş doyumuna ilişkin görüşlerini belirlemek üzere bulgu ve yorumlar sunulmuştur.

3.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan örneklem grubunun demografik özellikleri ile sosyal medya araçları ve kullanımına ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, bireylerin %43.5’inin kadın, %56.5’inin erkek ve %55’inin de 28-41 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan personelin çalıştığı sektöre göre dağılım yüzdesi şu şekildedir; %52.8’i kamu, 47.2’si ise özel sektör personelidir. Çalışılan birim bazında en yüksek oranlar %15.8’le insan kaynakları, %15.4’le satış ve %13.6 ile evrak işlerinin yürütüldüğü birimlerde görülmektedir. Araştırmaya katılanların %40.3’ü sosyal medyayı gün içinde 0-2 saat, 27.9’u 2-4 saat, 14.9’u 4-6 saat, 10.4’ü ise 6-8 saat arası kullanmaktadır. Personelin mesai sürelerine göre dağılımı incelendiğinde; %64.9’unun 8-12 saat, %18.8’inin 4-8 saat, 9.1’inin 4 veya daha az, 7.1’inin 12-24 saat arası mesai yaptığı görülmektedir.

Bireylerin sosyal medya kullanımına ilişkin tercihleri Tablo 2’de sunulmuştur. Sosyal medya aracı kullanım oranları incelendiğinde sırasıyla Facebook (%78.8), Youtube (%69.7) ve Forum Sitelerinin (%41.3) kullanımı en çok tercih edilen sosyal medya araçları olduğu gözlemlenmiştir.

Personellerin sosyal medya kullanımına yönelik tutumuna ilişkin frekans dağılımı Tablo 3 ile verilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler için ortalama ve frekanslar değerlendirildiğinde, “merak ettiğim herhangi bir konu hakkında kolayca bilgi edinebiliyorum”, “dünya ve ülke gündemini takip ediyorum”, “müzik dinleyip video izleyebiliyorum” ve “arkadaşlarımla resim, video ve müzik paylaşabiliyorum” ifadelerine bireylerin daha olumlu görüş belirttiği gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre; araştırmaya katılan personelin çoğunun sosyal medyayı, bilgi alma, eğlence, stresten uzaklaşma ve diğer bireylerle paylaşımında bulunmak amacıyla kullandıkları söylenilebilir.

Tablo 2: Sosyal medya araçlarının kullanım oranları

Sosyal medya araçları	Frekans ()	Yüzde (%)
Facebook	364	78.8
Youtube	322	69.7
Forumlar	191	41.3
Skype	172	37.2
Bloglar	171	37.0
Twitter	149	32.3
Oyun siteleri	148	32.0
Donanım haber	146	31.6
Yahoo	120	26.0
Ekşi sözlük	102	22.1
Dailymotion	102	22.1
Arkadaşlık siteleri	77	16.7
Wikiler	74	16.0
Linkedin	68	14.7

Tablo 3: Araştırmaya katılan personelin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumu

İFADELER	Tamamen Katılmıyorum					Tamamen Katılıyorum						
	1		2		3		4		5			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Merak ettiğim herhangi bir konu hakkında kolayca bilgi edinebiliyorum.	47	10.2	33	7.1	55	11.9	160	34.6	167	36.1	3.79	1.282
Kim, nerede, ne yapıyor merak ediyorum.	89	19.3	98	21.2	128	27.7	87	18.8	60	13.0	2.85	1.293
Arkadaşlarım ve yakınlarım hakkında bilgi alıyorum. (doğum günlerini, ilişki durumlarını vs.)	51	11.0	50	10.8	98	21.2	172	37.2	91	19.7	3.44	1.234
Herhangi bir durumla ya da zorlukla karşılaştığımda nasıl başa çıkabileceğimi öğreniyorum.	70	15.2	70	15.2	141	30.5	123	26.6	58	12.6	3.06	1.235
Dünya ve ülke gündemini takip ediyorum.	41	8.9	27	5.8	65	14.1	168	36.4	161	34.8	3.82	1.222
Sosyal medyada (Facebook, Twitter, MySpace vb.) olup bitenden uzak kalmak istemiyorum.	51	11.0	53	11.5	160	34.6	137	29.7	61	13.2	3.23	1.155
Kendimi daha az yalnız hissetmemi sağlıyor.	63	13.2	112	24.2	130	28.1	111	24.0	46	10.0	2.92	1.193
Yeni arkadaşlar edinebiliyorum.	85	18.4	102	22.1	124	26.8	93	20.1	58	12.6	2.86	1.283
İnternette edindiğim arkadaşlarla çevrem genişliyor.	98	21.2	122	26.4	95	20.6	97	21.0	50	10.8	2.74	1.300

Tablo 3: Devamı

Tanmadığım insanlarla iletişim kurabiliyorum.	101	21.9	98	21.2	118	25.5	95	20.6	50	10.8	2.77	1.295
Karşı cinsle daha rahat iletişim kurabiliyorum.	112	24.2	112	24.2	114	24.7	79	17.1	45	9.7	2.64	1.283
Kendimi daha rahat ifade edebiliyorum.	100	21.6	91	19.7	109	23.6	100	21.6	62	13.4	2.85	1.341
Kendimi olduğumdan farklı gösterebiliyorum.	178	38.5	124	26.8	77	16.7	41	8.9	42	9.1	2.23	1.294
Arkadaşlarımı daha yakından tanıyorum.	85	18.4	91	19.7	139	30.1	110	23.8	37	8.0	2.83	1.211
Günlük hayattaki stresten uzaklaşmamı sağlıyor.	44	9.5	86	18.6	94	20.3	131	28.4	107	23.2	3.37	1.282
Sıkıntılımdan uzaklaşmamı sağlıyor.	46	10.0	74	16.0	111	24.0	134	29.0	97	21.0	3.35	1.252
Günlük koşuşturma içinde rahatlamamı sağlıyor.	46	10.0	75	16.2	102	22.1	138	29.9	101	21.9	3.37	1.264
Boş zamanlarımı değerlendirebiliyorum.	41	8.9	66	14.3	112	24.2	139	30.1	104	22.5	3.43	1.232
Arkadaşlarımın paylaşımlarına yorum yapıyorum. Böylece onlarla zaman geçirebiliyorum.	43	9.3	62	13.4	123	26.6	155	33.5	79	17.1	3.36	1.184
Müzik dinleyip video izleyebiliyorum.	32	6.9	37	8.0	98	21.2	151	32.7	144	31.2	3.73	1.183
Arkadaşlarımın resim, video ve müzik paylaşabiliyorum.	42	9.1	45	9.7	94	20.3	161	34.8	120	26.0	3.59	1.227
Oyun oynuyorum.	101	21.9	69	14.9	68	14.7	122	26.4	102	22.1	3.12	1.470
Çeşitli faaliyetler yaparak eğleniyorum	61	13.2	70	15.2	93	20.1	160	34.6	78	16.9	3.27	1.278
Sosyal medyayı iş amaçlı (Dosya veya belge gönderimi) kullanıyorum.	52	11.3	73	15.8	123	26.6	122	26.4	92	19.9	3.28	1.263

Tablo 4: Sosyal medya kullanan personelin iş doyumuna ilişkin görüşleri

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

Sosyal medya kullanan personelin iş doyumuna ilişkin ifadelerle olan görüşlerini belirlemek üzere elde edilen bulgular Tablo 4 ile verilmiştir. Buna göre; sosyal çevre edinme, eğlence/boş vakit geçirme, stresten uzaklaşma ve bilgi edinme amacıyla sosyal medya kullanan personelin iş doyumlarına ilişkin ifadelerle olan görüşlerinin olumlu bir eğilim içerisinde olduğu belirlenmiştir.

3.2. Hipotezlerin Testi ve Yorumu

a. Büro personelinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumu ile iş doyumunu arasında ilişki olup olmadığının araştırılması

Büro personelinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumu ve iş doyumunu arasındaki ilişkinin çözümlenmesi amacıyla korelasyon katsayısı anlamlılık testi yapılmıştır. Tablo 5’de sunulan sonuçlara göre; iki değişken arasındaki aynı yönde güçlü bir ilişki olduğu ve korelasyon katsayısının da anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır [$p < 0.05$].

Tablo 5: Sosyal medya kullanımı ile iş doyumunu arasındaki ilişki

Gözlem Sayısı (n)	Korelasyon katsayısı (r)	Önem Düzeyi (p)
462	0.720	0.000

b. Büro personelinin iş doyumunun sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması

Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyine göre iş doyumunda farklılık olup olmadığının belirlenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin ön koşullarından birisi olan, her bir grubun normal dağılım sergileyen bir yığından seçilmiş örnekler olup olmadığı araştırılmış ve verilerin tek yönlü varyans analizi için uygun olduğuna karar verilmiştir. Analiz sonucunda bulgular Tablo 6 ile verilmiştir. Buna göre, büro personelinin iş doyumunun sosyal medya kullanım düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır [$p < 0.05$]. Sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça iş doyumunun da arttığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Büro personelinin iş doyumunun sosyal medya kullanım düzeyine göre farkı

Sosyal medya kullanım düzeyi	n	Grup İstatistikleri			Test İstatistiği		
		Ortalama	S. Sapma	F	sd ₁ -sd ₂	p	
2 saatten az	(1)	186	2.83	1.232	18.881	3 – 458	0.000
2-3.9 saat	(2)	129	3.35	1.069			
4-5.9 saat	(3)	69	3.62	1.198			
6 ve üstü	(4)	78	3.91	1.174			

Hangi düzey ortalamasının diğerlerinden farklı olduğunu, farklılığın hangi sosyal medya kullanım düzeyinden kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma testle-

rinden (post-hoc testler) yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, eşit varyanslı bağımsız grup ortalamalarını birbirleriyle karşılaştırmak amacıyla Tukey HSD Testi'nin kullanılması uygun görülmüştür. Analiz sonucunda sosyal medya kullanımının 2 saatten az olduğunu belirten personellerin iş doyumunun diğer gruplardan farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır [$p < 0.05$].

c. Büro personelinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması

Büro personelinin, sosyal medya kullanımına yönelik tutumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla t testi yapılmıştır. Bağımsız iki örnek t testinde ortalamaların birbirinden farkı incelenirken, iki örnek varyanslarının Levene testi sonucuna göre türdeş olduğu ve normal dağılım varsayımının sağlandığı belirlenmiştir. Bu duruma göre analiz sonucunda bulgular Tablo 7 ile verilmiştir. Büro personelinin, sosyal medya kullanımına ilişkin tutumunun cinsiyetine farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır [$p < 0.05$]. Her bir grup için istatistikler incelendiğinde, kadınların sosyal medya kullanımı ile ilgili ifadeler erkekler göre daha yüksek ortalama ile katılma eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir.

Tablo 7: Büro personelinin, sosyal medya kullanımına yönelik ifadelerle ilişkin görüşleri

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

d. Büro personelinin sosyal medya aracı tercihi ile cinsiyeti arasında ilişki olup olmadığının araştırılması

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

Tablo 8: Cinsiyete göre sosyal medya araçlarının kullanımı

Sosyal medya araçları	Cinsiyete göre kullanım (%)			sd	p	
	Kadın	Erkek				
Forumlar ^a		35.8	45.6	4.472	1	0.034*
Bloglar ^a		41.8	33.3	3.484	1	0.062
Facebook ^a		83.6	75.1	4.893	1	0.027*
Linkedin ^a		13.4	15.7	0.469	1	0.494
Skype ^a		42.3	33.3	3.897	1	0.048*
Twitter ^a		31.3	33.0	0.134	1	0.714
Myspace ^b		4.0	5.0	0.082	1	0.774
Wikiler ^a		16.9	15.3	0.213	1	0.644
Ekşi sözlük ^a		24.9	19.9	1.619	1	0.203
Yahoo ^a		29.9	23.0	2.781	1	0.095
Youtube ^a		73.6	66.7	2.608	1	0.106
Dailymotion ^a		25.9	19.2	2.975	1	0.085
Video ^a		21.9	21.5	0.013	1	0.910
Arkadaşlık siteleri ^a		15.4	17.6	0.396	1	0.529
Oyun siteleri ^a		35.8	29.1	2.343	1	0.126
Donanım haber ^a		19.9	40.6	22.537	1	0.000*
Social News Turkey ^b		6.5	8.0	0.216	1	0.642
Digg ^c		3.5	1.5	-	-	0.222
Bildirgeç ^b		6.0	4.2	0.415	1	0.519

^a Pearson Kikare Testi; ^b Yates Kikare Testi; ^c Fisher Kikare Testi

* $p < 0.05$

Analiz sonucunda cinsiyet ile Forumlar, Facebook, Skype ve Donanım Haber gibi sosyal medya araçlarının kullanımı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir [$p < 0.05$]. Tablo 8'de verilen cinsiyete göre sosyal medya araçlarının kullanım oranları incelendiğinde, Forumlar ve Donanım Haber uygulamalarının erkekler arasında; Facebook, Skype uygulamalarının ise kadınlar arasında kullanımının yoğunlukla tercih edildiği görülmektedir.

Bu bulguya göre; kadın personelin sosyal medyayı sohbet etmek ve merak ettikleri insanları takip etmek, erkeklerin ise daha çok herhangi bir konuda bilgi alma ve fikir paylaşımı amacıyla kullandıkları söylenebilir.

e. Büro personelinin sosyal medya kullanım süresi ile çalıştığı sektör arasında ilişki olup olmadığının araştırılması

Büro personelinin sosyal medya kullanım düzeyi ile çalıştığı sektör arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi yapılmış ve analiz sonucu bulgular Tablo 9 ile verilmiştir. Analiz sonucu, iki değişkene ilişkin gözlenen frekanslara karşılık minimum beklenen frekans 32.56 olarak elde edilmiştir. Bu nedenle Pearson

Ki-Kare Testi sonuçları geçerlidir. Buna göre, sosyal medya kullanım düzeyi ile çalışılan sektör arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır [$p < 0.05$]. Sosyal medya kullanımına daha fazla zaman ayırabilen bireylerin kamuda çalıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Sosyal medya kullanım düzeyi ile sektör arasındaki ilişki

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

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, internet kullanma sıklığının artmasıyla birlikte sosyal medya kullanım oranı da hızla yükselmektedir. Sadece iletişimi sağlamakla kalmayan bu araç, bilgi edinme ve eğlence gibi çok yönlü ihtiyacı karşılamaktadır. Bu çalışma, Ankara ilindeki kamu ve özel sektör hizmet personelinin sosyal medya kullanımı ve iş doyumunu araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan sonuçlar aşağıda özetlenmiştir.

- Bireylerin sosyal medya aracı kullanım oranları incelendiğinde sırasıyla Facebook, Youtube ve Forum Sitelerinin kullanımı en çok tercih edilen sosyal medya araçları arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan personelin çoğunun sosyal medyayı, bilgi alma, eğlence, stresten uzaklaşma ve diğer bireylerle paylaşımda bulunmak amacıyla kullandıkları gözlemlenmiştir.
- Büro personelinin sosyal medya kullanımına ilişkin tutumu ile iş doyumunu arasında aynı yönde güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, büro personelinin iş doyumunun, sosyal medya kullanım düzeyine göre farklılık gösterdiği; sosyal medya kullanım düzeyi arttıkça iş doyumunun da arttığı belirlenmiştir.
- Büro personelinin, sosyal medya kullanımına yönelik ifadelerle ilişkin tutumunun cinsiyetine farklılık gösterdiği; kadınların sosyal medya kullanımı ile ilgili ifadelerle erkekler göre daha yüksek ortalama ile katılma eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir.
- Cinsiyet ile Forumlar, Facebook, Skype ve Donanım Haber gibi sosyal medya araçlarının kullanımı arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Cinsiyete göre sosyal medya araçlarının kullanım oranları incelendiğinde, Forumlar ve Donanım Haber uygulamalarının erkekler arasında; Facebook, Skype uygulamalarının ise kadınlar arasında kullanımının yoğunlukla tercih edildiği görülmüştür.

- Sosyal medya kullanım düzeyi ile çalışılan sektör arasında ilişki olduğu; sosyal medya kullanımına daha fazla zaman ayırabilen bireylerin kamuda çalıştığı tespit edilmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle; sosyal medya kullanımının iş doyumunu üzerindeki etkisi göz ardı edilmeden; kamu ve özel sektör büro personelinin özellikle mesai saatleri içinde sosyal medya kullanım süresi ve alışkanlıkları ile ilgili bilinçlenmeleri için gerekli çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Sosyal medyanın mesai saatleri içinde amaçsız kullanımına karşı işletme, söz konusu araçların, personele eğitim, mesleki gelişim, iyi vakit geçirme ve paylaşımda bulunmasına katkısı olacak şekilde öğrenme ortamında kullanılabilmesini mümkün kılmalıdır. Böylece personelin sosyal medyaya bakış açısı ve bununla beraber tutumu, yaklaşımı da değişecektir.

Sosyal medya araçlarının; kurum faaliyetlerinin, çeşitli mesajlarının topluma ve çalışanlarına duyurulmasının yanısıra personel ile kurum arasında bir iletişim kanalı olarak kullanılması önemlidir. Sosyal medya kullanımın, kişiye bir topluluğun parçası olma ile özgüven sağlama, dünyada çevresinde olanlardan haberdar olma, fikir beyan etme ve yorum yapabilme fırsatıyla o çevreye dahil olduğunu hissettirmesi gibi bir takım kazanımlarının olduğu göz ardı edilmemelidir.

Kaynakça

Alikilic, O., Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38, 56-63.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-161.

Arıkan, R. (2007). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayıncılık.

Batıgün, A.D. & Şahin, N.H. (2006). İş stresi ve sağlık psikolojisi araştırmaları için iki ölçek: A-tipi kişilik ve iş doyumunu. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 32-45.

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Emirza, E., İştahlı, S.B. & İştahlı, Y.H. (2012). Sosyal medyanın çok katlı pazarlamada kullanımı ve iş tatmini üzerindeki etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18, 20-32.

Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir inceleme*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34, 412-414.

Internet World Stats. (2011). Internet usage in Europe. Internet user statistics & population for 53 European countries and regions. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> Erişim tarihi 01.05.15.

İşlek, M.S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karluk, S. R. (2013). *Temel sektörlerde gelişmeler III: Hizmetler sektörü*. Metin Toprak ve Nazım Çatalbaş (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Koç, H., Yazıcıoğlu, İ. & Hatipoğlu, H. (2009). Öğretmenlerin iş doyum algıları ile Performansları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(1), 13-22.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Lariscy, R. W., Avery, E. J., Sweetser, K. D., & Howes, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists’ source mix. *Public Relations Review*, 35, 314-316.
- Mercer, D. (1997). Job Satisfaction and The Secondary Headteacher: The Creation of a Model of Job Satisfaction. *School Leadership & Management*, 17(1), 57-67.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özen, Ü. & Bingöl, M. (2007). İşletmelerde bilişim teknolojileri ve yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt’taki Kobi’lerde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 399-417.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet.
- Öztürk Başpınar, N., Ünlü Bayramlı, Ü. (2008). *Büro yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Porter, L.V., Sweetser, K.D. & Chung, D. (2009). The blogosphere and public relations: Investigating practitioners’ roles and blog use. *Journal of Communication Management*, 13(3), 250-267.
- Porter, L.V., Trammel, K.D., Chung, D. & Kim, E. (2007). Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*, 33, 92-95.
- Sallot, L.M., Porter, L.V. & Acosta-Alzuru, C. (2004). Practitioners’ web use and perceptions of their own roles and power: A qualitative study. *Public Relations Review*, 30, 269-278.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. USA: Pearson.
- Sümer, B. (2008). Hizmetler ticaretinde fırsatlar ve tehditler: AB ve Türkiye. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 19-47.
- Taşkesenlioğlu, Z. (2010) *Hizmet Sektör Raporu: Hizmet Sektörünün Tanımı ve Uluslararası Ticarete Hizmet Sektörü*. Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği.
- Tengilimoğlu, D. & Tutar, H. (2003). *Çağdaş Büro Yönetimi*. Ankara: Gazi.
- Thomsen, S. R. (1995). Using online databases for corporate issues management. *Public Relations Review*, 21(2), 103-122.
- Tutar, H., Altınöz, M. (2013). *Büro yönetimi ve iletişim teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayın.

- TÜİK (2014). İstihdam Edilenlerin Yıllar ve Cinsiyete Göre İktisadi Faaliyet Kolları (*Düzey 2*) http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2321 Erişim Tarihi: 18.02.2016.
- Vural, B. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yüksel, Ö. (1990). *Personel organizasyonu: İş gören verimliliği ve tatmini açısından*. Ankara.