

İŞ ORTAMINDA WHATSAPP KULLANIMI VE KESİNTİYE UĞRAMA

Kadriye Uzun* - Dilek Melike Uluçay**

ÖZET

Anlık mesajlaşma (Instant Messaging) yeni iletişim teknolojilerinin yansımalarından biri olarak iş ortamında çalışanlar arasındaki iletişimde kullanımı yaygınlaşan bir uygulamadır. Anlık mesajlaşma kapsamında WhatsApp günümüz işletmelerinin sıklıkla tercih ettiği bir iletişim ortamıdır. Bu araştırmada WhatsApp'ın iş ortamında çalışanlar arasında kullanım nedenlerinden medya zenginliği ve sosyal etkinin, çalışanların kesintiye uğrama (interruption) algıları ile ilişkisi incelenmiştir. Çevrimiçi olarak oluşturulan ölçek çeşitli sosyal medya ortamlarında ve eposta aracılığıyla paylaşılmıştır. Kartopu örneklemin kullanıldığı çalışmada toplam 312 kişiden yanıt alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre iş ortamında WhatsApp kullanım sebeplerinden medya zenginliği ve sosyal etki ile kesinti/bölünme (interruption) değerlendirmeleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bununla birlikte medya zenginliği ve sosyal etki, kesinti/bölünme değerlendirmeleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir.

Anahtar Kelimeler: WhatsApp, Anlık mesajlaşma, Medya zenginliği, Sosyal etki, İşin kesintiye uğraması.

WHATSAPP USAGE AND INTERRUPTIONS IN THE WORKPLACE

ABSTRACT

Instant messaging, which is a reflection of new communication Technologies, has become very common as a communication medium among employees in workplace. As an instant messaging application WhatsApp is very popular among other applications. In the scope of this research usage of WhatsApp in workplace is investigated with its reasons of use (media richness and social effect) and its relation to interruption perception in the workplace. Snowball sampling is chosen for the purposes of the study and 312 employees answer the survey questions. Results illustrated that there is a positive correlation between the evaluation of interruption and media richness and social effect. Besides, media richness and social effect predict WhatsApp interruption in the workplace.

Keywords: WhatsApp, Instant messaging, Media richness, Social effect, Interruption

GİRİŞ

Kurum içi iletişim, mevcut kurumsal yapıya ve kültüre bağlı olarak kurum içinde yapılan sözel ve sözel olmayan mesajların iletilmesi, alınması sürecidir (Arklan ve Taşdemir 2010: 93). İşletmelerde doğruluk temeline dayanan düzenli bir iletişimin olması gerekmektedir. Bu nedenle, kurum içi iletişim, işletmenin

* Yrd.Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Öğr. Gör. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

yönetimiyle çalışanları arasında ideal bir ilişki oluşturmak için önemli ve gereklidir. Kurumdaki her çalışanın tüm bilgilere ulaşabilme imkânına sahip olması ve bunu kendi çalışmaları için etkin bir biçimde kullanması, yatay iletişimin rahatlıkla gerçekleşebileceği bir yönetim tarzını da doğurmaktadır (Okay ve Okay 2015: 281-299).

Yöneticilerin çalışanlarla ya da çalışanların kendi aralarında iletişimlerini sağlamada ve kurum içi bilgilerin aktarılmasında her örgüt kendi yöntemini seçebilmektedir (Okay ve Okay 2015: 281-299). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte “online-çevrimiçi- iletişim” kavramı ve onun çeşitli kullanım alanları gündeme gelmiş ve kurum içi iletişimde kullanılan yöntemler de çeşitlenmiştir (Gürel 2009). Elektronik posta, sosyal medya, web sitesi, mesajlaşma programları, usenet, intranet, bloglar gibi bilgisayar ve internete dayalı yeni iletişim teknolojileri, kurumsal iletişime farklı bir anlayış getirmiştir. İletişimin, herhangi bir sosyal sistem içindeki temel fonksiyonlarını enformasyon, sosyalizasyon, motivasyon, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence, entegrasyon, bilgi sağlama, kontrol, güdüleme, bilgiyi iletmek olarak değerlendirdiğimizde (iletisimbilimleri.blogspot.com), yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı kurumlara, zaman ve mekândan bağımsızlık, bilgi alışverişinde kolaylık, verilerin saklanması, maliyetten tasarruf gibi konularda kazanımlar sağlayarak, kurum içi iletişimin kalitesini güçlendirebilmektedir. Kurum içi iletişime sadece bireysel değil, aynı zamanda toplu halde yapılan bir etkinlik gözüyle bakılmalıdır. Bu anlamda kurum içi iletişim, yalnızca haber ve mesaj alışverişi sağlayan bir ortam oluşturmakla kalmayıp, bunun yanı sıra her türlü fikrin, gerçeğin ve verinin ulaştırılmasına ve paylaşılmasına da zemin hazırlamaktadır (Dündar ve Özel 2012).

1. KURUM İÇİ İLETİŞİMDE MEDYANIN KULLANIMI

Her bir iletişim ortamı, örgüt üyeleri arasında paylaşılan, karmaşık ve çeşitli olan anlamların kurulmasında ve değer sisteminin oluşturulmasında farklı bir zenginlik ve kapasite sunmaktadır (Chang ve Ian 2014). Bireylerin örgütlerde medya seçim davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler medya kullanımının ne olduğunu da tanımlamaktadır. Medya kullanımı, erişim kolaylığı, iletişim ortaklarının mevcudiyeti, medyayı kullanma biçimi, ortamla deneyim, zaman ve maliyet açısından avantajlı olma, iletişim görevlerini kapsama gibi çeşitli kolaylıklar sağlayan bir fonksiyon olarak ifade edilmektedir (Fulk ve ark. 1987).

Bilgisayar ve video konferans sistemleri gibi birçok yeni elektronik iletişim ortamı örgütsel iletişimde kolaylaştırıcı görevler yüklenmektedir. Aynı yerde ya da aynı zaman diliminde olmayan yöneticiler için bu tarz ortamlar iletişim kurmada hızlı ve daha ucuz olabilmektedir (Bıdın ve ark. 2011). Bu anlamda kurumsal iletişimde yöneticilerin çalışanlarıyla iletişim kurmak için uygun bir medya tercih etmeleri zorunlu hale gelmiştir denilebilir.

Bugünün işletmeleri, eposta, telekonferans, videokonferans ve genellikle anlık mesajlaşma (Instant Messaging) araçlarını iletişim ortamı olarak kullanmaktadır. Anlık mesajlaşma kullanıcılarına not gönderebilecekleri kişi listesi oluşturmasına ve ekranlarında listesindeki kişilerden gelen yazıları anında görmesine imkân tanıyan bir teknoloji olarak tanımlanabilir. ICQ, AOL, MSN Messenger ve Yahoo Messenger anlık mesajlaşma türüne örnek verilebilir. Anlık mesajlaşma, e-postadan farklı olarak daha hızlı olmakta ve hem gönderici hem de alıcının aynı zaman içinde mesajlaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda burada yer alan mesajlar e-postaya göre daha kısadır. Anlık mesajlaşmanın bulunuşluk farkındalığı daha fonksiyoneldir (Cameron ve Webster 2005). Anlık mesajlaşma kapsamında WhatsApp işyerlerinde sıklıkla tercih edilen bir iletişim ortamı olmuştur.

Anlık mesajlaşmanın iş ortamında kullanımı ve bu bağlamda yöneticilerin ve çalışanların iletişim süreçlerinde seçtikleri ortamın belirlenmesini açıklamada medya zenginliği kuramı ve sosyal etki kuramı dikkat çekmektedir. Bu nedenle çalışmada bahsi geçen kuramlara değinilerek, araştırmanın problemi ortaya konulmuştur.

1.1. Medya Zenginliği Kuramı

Medya zenginliği gönderilen bilginin yeniden üretimini sağlayan bir iletişim ortamıdır (Bıdın ve ark. 2011). Medyanın bilgi taşıma kapasitesinin derecesi ise medyanın eşzamanlı olarak geri bildirimde bulunabilmesi ve sorunları açıklığı kavuşturabilme becerisi; kullanılan iletişim kanallarının/ıpuçlarının çeşitliliği (vücut dili, ses tonlaması, fiziksel sunum) ve bunların ortam tarafından kolaylaştırılması; dil çeşitliliği; kişisel odaklı olma, yani medyanın kişisel duyguları iletebilme becerisi (Daft ve Lengel 1984; Bıdın ve ark. 2011) ile açıklanmaktadır. İletişim ortamı (telefon, e-posta, yüzyüze, yazılı dökümanlar, notlar, bültenler vb.) zengin ya da zayıf olarak karakterize edilebilir. Zengin bir ortam aynı zamanda, örgütte oluşturulan anlamların paylaşılmasını da kolaylaştıran yüksek bir kapasiteye sahiptir. Medya zenginliği muğlak bilginin oluşmasını engellemektedir (Trevino ve ark. 1990).

Medya zenginliği kuramı (Daft ve Lengel 1986) zengin bilginin aktarımı; anlık geri bildirim ve zengin ortamın özelliğine bağlı olarak yüksek derecede etkileşimlilik gerektirmektedir. İletişimin etkililiği; mesaja uygun zenginlikte (mesaj içeriğinin ne kadar karmaşık, belirsiz, çok anlamlı, görev odaklı, sosyal içerikli, gayri şahsi ya da duygusal olmasına göre) ortamın seçilmesiyle yakından ilişkilidir. Medya zenginliği kuramına göre, elektronik ortamlar genellikle görev odaklı iletişim için tercih edilirken; sosyal odaklı iletişim için daha çok yüz yüze ortamlar tercih edilebilir (Kip ve Aydın 2008). Yukarıda da ifade edildiği gibi işletmeler için tek bir ortam iletişim için yeterli olmamaktadır.

Yönetimsel medya seçim sürecini anlamak için sembolik etkileşim kuramından da yararlanmak gerekmektedir. Sembolik etkileşim, yöneticinin medya seçimlerini belirlemede temel oluşturan bir sosyal psikoloji kuramıdır. Yöneticiler medya seçim sürecini anlamaya ve iletişimin etkililiğini sürdürmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Sembolik etkileşim betimlemeleri, organizasyonlardaki yönetimsel iletişimi anlamak için uygun bir kuramıdır. Organizasyonlar dinamik bir etkileşim ve iletişim ağı gibidir. Temel etkileşimi sağlayan ise organizasyonun üyeleri arasında paylaşılan anlamlar sistemidir. Özellikle tam olarak tanımlanmamış durumların yorumlanmasında çalışanlar, birbirlerinin yardımına ihtiyaç duyabilmektedir. Bu nedenle bilgiyi doğru anlamlandırmak için geribildirim yöneticiler için çok önemlidir (Trevino ve ark. 1990).

Medya zenginliği teorisinden farklı olarak ele alınması gereken bir diğer teori de medya eşzamanlılığı teorisidir. Eşzamanlı aktivite, aynı zamanda ve birlikte hareket edilmesi anlamına gelmektedir. Medya eşzamanlılığı kavramı, bireyleri aynı aktiviteler üzerinde aynı bilgiyle ve aynı zamanda hareket etmelerine teşvik eden bir iletişim ortamını kapsamaktadır. Medya zenginliği teorisi görev merkezli bakış açısına sahip iken; medya eşzamanlılığı teorisi, medya seçiminde çıktı merkezli bir yaklaşım önerir. Teori, tüm grup iletişim sürecinin iletim ve yakınsama olmak üzere iki temel süreçten oluştuğunu ileri sürer. Bunun yanısıra, daha gelişmiş elektronik iletişim ortamlarını dikkate aldığı için iletişimin etkinliğini tahmin edebilmede daha sağlam potansiyele sahiptir (Dennis ve ark. 1998).

Zengin ortamlar, iletişime giren bireylerin sosyal bulunuşluk algısını artırmaktadır (Kip ve Aydın 2008). Bulunuşluk algısı, diğerlerinin hemen yakınıdaymış duygusu içerisinde olma durumudur. Bu hissin eksikliğinde çevrimiçi etkileşimin anlamının zorlaşabileceği ifade edilmektedir. Diğer bir söyleyişle, bulunuşluk "orda olma" hissidir. Bulunuşluk algısını sosyal bulunuşluk ve telebulunuşluk olarak ayıranlar vardır. Bu ayrımın altında yatan gerekçe, telebulunuşluğun "orada olmak" ve sosyal bulunuşluğun "birlikte olmak" olarak yorumlanmasıdır (Chung ve ark. 2003). Heeter (1992) sanal ortamda bulunuşluk algısının üç boyutu olduğunu iddia eder. Bunlar, çevresel/ortamsal bulunuşluk, katılımcıların ve katılımcılar arası iletişimin varlığını yansıtabilmesi; kişisel bulunuşluk, insani duyulara hitap ederek, gerçek dünyadaymış hissini verebilmesi ve toplumsal bulunuşluk, diğerleri tarafından duruş, işaretler ve sözlü sözsüz ipuçların farkına varılabilmesidir. Bu süreçte diğer kişilerle oluşturulan iletişimin bağlamı ve başkalarının bilinci etkili bir iletişimde önemlidir.

1.2. Sosyal Etki Kuramı

Sosyal etki, bir bireyin düşünce, duygu, tutum veya davranışlarındaki değişim olarak tanımlanır. Bu durum, başka bir kişi veya grupta etkileşim sonucu oluşur (http://www.sociologyencyclopedia.com/fragr_image/media/social). Sosyal etki kuramının öne çıkan üç önermesi bulunmaktadır: 1) Sosyal etkileşim, bağlamı

içinde bireyin hedef ve diğer kişilerin etki kaynağı olduğu durumlarda geçerlidir. 2) Kaynak sayısı arttıkça eklenen her kaynağın toplam etkiye yaptığı katkı azalır. 3) Kaynak karşısında birden fazla hedef olduğu zaman birey tek başına hedef olduğu duruma kıyasla kaynaktan daha az etkilenir (Abayhan ve Aydın 2014). Fulk ve arkadaşları (1990) sosyal etkinin, örgüt üyelerinin iletişim teknolojileri algıları üzerinde ne gibi etkisi olduğunu incelemişler ve belirli bir görev için ortamın uygunluğu konusunda birbirlerinin algılarını etkilediklerini belirlemişlerdir. Araştırmacılar, örgüt üyelerinin, teknoloji kullanımı için grup ve örgütsel normlarla tutarlı davranacağını da savunmaktadırlar. Örgüt üyeleri diğer kişileri etkilerken medyayı kullananlara geri bildirimde bulunma, medyayı kendilerinin kullanabilmeleri, kendi iletişim kurallarını açıkça ifade edebilmeleri etkili olabilmektedir.

1.3. İşin Bölünmesi/Kesintiye Uğraması

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer konu da anlık mesajlaşma ile işin bölünüp bölünmediğidir. İşin kesintiye uğraması (interruption), bugün özellikle bilginin kullanılmasına bağlı olarak işlev gösteren işyerleri için önemli bir işyeri sorunu olarak gözükmekte ve bilgisayar teknolojilerinin ilerlemesi ile bu sorun daha da kötüleşmektedir (Garret ve ark. 2008: 23). O'Conaill ve Frohlich (1995) işin bölünmesini/kesintiye uğramasını alıcı tarafından başlatılmayan planlanmamış ve alıcının sürdürdüğü faaliyetlerini engellemeyen eşzamanlı bir iletişim olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamadan anlaşılacağı gibi işin bölünmesi her zaman işin sekteye uğrayacağı anlamına gelmemelidir, çünkü gelen mesajın bildirilmesi bile işin bölünmesine sebep olabilmekte ve performans üzerinde olumlu/olumsuz etki yaratabilmektedir (aktaran: Cameron ve Webster 2005).

Rennecker ve Godwin (2003:157) anlık mesajlaşmanın ortamın üç özelliği ile işi kesintiye uğratabileceğini söylemektedirler. Bu özellikler; çevrimiçi durumunu gösterme, bildirim penceresinin açık olması ve çok yönlü iletişimdir. Araştırmacılara göre kişinin durumunu meşgul olarak göstermesi ile işin kesintiye uğraması önlenemez. Garrett ve Danziger (2008) ise, anlık mesajlaşmanın işyerinde işi kesintiye uğratmadığını bunun yerine işyerleri için bir yönetim aracı olarak iyi bir iletişim ortamı olduğunu ileri sürmektedirler.

Anlık mesajlaşma çeşitli araştırmacılar tarafından medya zenginliği ve sosyal etki kuramları çerçevesinde incelenmiştir. Chang ve Ian (2014), anlık mesajlaşmanın iş yerinde kullanımını ve medya seçimiyle ilgili olarak anlık mesajlaşmanın işi kesintiye uğratmasını araştırdıkları çalışmalarında; anlık mesajlaşmanın süregiden işin bölünmesine neden olmasına rağmen, işyerinde sıklıkla kullanılan bir iletişim ortamı olduğunu belirlemişlerdir. Anlık mesajlaşma kullanıcılarına geri bildirimleri alabilme ve bilgileri paylaşabilme fırsat sunmakta ve bir nevi kişiler arasında müzakere kolaylığı sunmaktadır. İşin kesintiye uğraması ve anlık mesajlaşma arasındaki ilişkiyi inceleyen Garrett ve Danziger (2008) benzer şekil-

de anlık mesajlaşma ile işin bölünmesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Anketten elde ettikleri bilgilerine göre, anlık mesajlaşma kullanımının iş iletişiminin genel seviyeleri üzerinde herhangi bir etkisi olmamaktadır. Araştırmacılar, yöneticilerin, anlık mesajlaşmayı görevle ilgili bilgilerin hızlı bir şekilde öğrenilmesi ve karşılıklı konuşmanın müzakere edilmesi yoluyla işin kesintiye uğramasını hızlı bir şekilde yönetmede yardım eden bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymuşlardır. Cameron ve Webster (2005), anlık mesajlaşmanın organizasyonlardaki kullanımını medya zenginliği kuramı bağlamında araştırmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında kartopu örneklemeden yararlanmışlar ve farklı sektörlerden 19 işverenle çalışmalarını yürütmüşlerdir. Kartopu örnekleme ile farklı kişilere de ulaşılabilmişler bu da araştırmalarına zenginlik katmıştır. Medya zenginliği kriterlerinden anlık geribildirimle ilişkin sonuçların yüksek çıkmasına rağmen, katılımcılar anlık mesajlaşmayı zengin bir medya ortamı olarak görmemektedirler. Bıdın, Tamam ve Ahmed (2011) e-postanın kullanımını medya zenginliği ve sosyal etki bağlamında araştırmışlardır. Çalışmalarının sonuçlarına göre, medya zenginliği algısı ile e-posta kullanımı arasındaki ilişki yüksek olmakla birlikte; klavye kullanım becerileri medya zenginliği algısında önemli bir önceliği sahiptir. Meslektaşlarından ve idarecilerinden gelen sosyal etkiler e-postanın kullanımı ve yararlılığı konusundaki değerlendirmelerine karşı önemli bir katkı sağlamaktadır.

2. WHATSAPP'IN İLETİŞİM ÖZELLİKLERİ VE İŞYERİNDE KULLANIMI

İnternetin popülerleşmesi, akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte, Facebook, LINE ve Skype gibi birçok sosyal medya yazılım platformu, iki ya da daha fazla kişi arasında metin, dosya, ses veya videonun gönderilmesine imkân sağlayarak, anlık mesajlaşmanın işlevselliğini ve iletişim özelliklerini benimsemiş bulunmaktadır (Chang ve Ian 2014). Bunun yanı sıra ekiplerin uzak mesafelerde çalışması "sanal ekipler"in doğmasına ve örgütlerde yaygın olarak kabul görmesine sebep olmuştur (Handel ve Herbsleb 2002). Örgütlerde anlık mesajlaşma kapsamında e-posta anında geri bildirim yönünden ve ses tonlaması gibi iletişim ipuçlarından yoksun olmasına rağmen, medya zenginliğini çeşitlendiren bir uygulama olarak görülmektedir (Trevino ve ark. 1990). Bununla birlikte, e-posta genellikle bir eşzamansız iletişim ortamı olarak kullanılmaktadır. E-posta iletileri genellikle iletilmeden önce genellikle birkaç dakika veya daha fazla gecikmekte, ayrıca kullanıcıların e-postaları aldıklarında derhal okumaları ve cevaplamaları konusunda beklenti düşük olmaktadır. Bu nedenle işyerlerinde eşzamanlı mesajlaşmaya olanak veren, bilginin iletilmesi ya da soruların çözümünde kullanılabilirliği yüksek uygulamalar tercih edilmektedir (Handel ve Herbsleb 2002).

WhatsApp özel sohbet odalarıyla bire bir iletişim, birden çok iletişim ve grup iletişimine imkân tanıyan (Seufert ve ark. 2016) ve mesajlaşma uygulamasıyla kullanıcılar arasında popülaritesi artan bir iletişim ortamıdır. Bu da işletmelerin WhatsApp'a yönelmesinin nedenlerinden biri olarak gösterilebilir (<http://welikeyou.social/2016/12/15/whatsapp-fueling-global-business-communication-trend/>).

WhatsApp'ın ücretsiz olması; başka bir servise kaydolmayı gerektirmemesi basit mesaj gönderme, emoji kullanma ve fotoğraf ve video göndermeye imkân tanıması onu, diğer mesajlaşma yazılımlarından farklı kılmaktadır. WhatsApp'a ivme kazandıran etkenlerden biri de kullanıcının telefon numarasını, kimliği olarak kullanmasına imkân tanınmasıdır.

İşletmelerin WhatsApp kullanımlarına bakıldığında çeşitli nedenler ortaya çıkabilmektedir. Bunları, doğrudan anında müşteri iletişimi, sosyal katılım, sosyal alışveriş, kurum içi iletişimi sağlama olarak gruplandırmak mümkündür. Tüketicilerin işletmelerle bire bir iletişimi ve sosyal medya katılımını öngören bir ortamın önemi gittikçe artmaktadır. Özellikle, işletmelerin fırsatlar ve promosyonlar hakkında, onları isteyen müşterilere bilgi göndermesine izin vermesi, WhatsApp'ı çekici kılan bir özellik olabilmektedir. Bunun yanı sıra, WhatsApp kullanıcılarına iş ortamı içinde, kendi gruplarını kurmalarına da imkân tanımaktadır. Özellikle eşzamanlı iletişimin olması, kurum içi ve dışı bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır. WhatsApp aynı zamanda doğrudan bir iletişim aracıdır. İş gruplarının, uzak toplantıları ve proje ekibi etkileşimini yönetmek ve proje yöneticilerinin ekiplerine ulaşmaları için mükemmel bir yoldur. Bu uygulamaların ücretsiz olarak sunulması işletmeler için karlı olabilmektedir (<http://welikeyou.social/2016/12/15/whatsapp-fueling-global-business-communication-trend/>).

Birçok şirket WhatsApp'ı personel yönetimini desteklemek ve ekibine yönelik motivasyon stratejilerini uygulamak için önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Şirketler, kurum içi iletişimde meslektaşlarıyla bilgi (mesajlar, fotoğraflar ve videolar gibi) alışverişinde bulunmak için WhatsApp'ta bir grup oluşturabilmektedir (<http://messagingapplab.com/news/whatsapp-for-business-internal-communications-and-marketing/702/>).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Türkçe literatürde, çalışma ortamında anlık mesajlaşma çeşitli açılardan değerlendirilmiş olsa da, WhatsApp uygulamasının iş ortamında çalışanlar tarafından kullanımının işi kesintiye uğratması, medya zenginliği ve sosyal etki kuramları ile ilişkilendirerek değerlendiren herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma, WhatsApp'ın iş ortamında kullanımı sonucu, işin çalışanlar tarafından kesintiye uğrama algısını değerlendirerek, bunun medya zenginliği ve sosyal etki

boyutları ile ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır;

- 1) WhatsApp uygulamasının iş ortamında kullanımı, işin kesintiye uğraması bağlamında çalışanlar tarafından ne ölçüde değerlendirilmektedir?
- 2) WhatsApp'ın iş ortamında kullanım nedenlerinin medya zenginliği ve sosyal etki bağlamında, çalışanların işin kesintiye uğramasını değerlendirmeleri ile ilişkisi nedir?
- 3) WhatsApp kullanım nedenlerinden medya zenginliği ve sosyal etki, çalışanların işin kesintiye uğrama değerlendirmeleri üzerinde belirleyici midir?

3.2. Örneklem

Çalışmanın örneklemini iş ortamında yoğun bir şekilde bilgisayar, akıllı telefon aracılığıyla WhatsApp uygulamasını kullanan 312 şirket çalışanı oluşturmaktadır. Çalışmada kaynak kişilere ulaşmak için kartopu örnekleme kullanılmıştır. Kartopu örnekleme, araştırma problemine ilişkin zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında kullanılmaktadır (Patton 1987:56). Kartopu örnekleme, işletmelerle ilgili araştırmalarda, o şirketin çalışanlarından birincil veri toplamada etkili olan popüler yöntemlerden biridir (<http://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/snowball-sampling/>).

Araştırmaya katılabilecek kişilere ulaşabilmek amacıyla anket, e-posta, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağlarında paylaşılmıştır. Anketin sosyal ağ ortamında paylaşımı sonrasında, anketi dolduran ya da başka kişilerin de konuyla ilgili olabileceğini düşünen kişiler, anketi kendi sosyal paylaşım ağlarında yeniden paylaşmıştır. Böylece anket, özel ya da karma ayrımı gözetmeksizin farklı sektörlerde çalışan kişilere ulaştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma konusunun tüm sektörleri ilgilendirdiği düşünüldüğü için çalışmada özel ya da kamu sektörü ayrımı yapılmamıştır

Anket e-posta ve Facebook, LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşılmış ve anketi dolduran katılımcılardan anketi paylaşmaları istenmiştir. Anket sistemde 15.03.2017 ve 31.03.2017 tarihleri arasında kalmış ve toplamda 312 şirket çalışanı tarafından yanıtlanmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak Chang ve Ian (2014) tarafından geliştirilmiş anket formunun medya zenginliği, sosyal etki ve kesintiye uğrama bölümleri kullanılmıştır. İlk aşamada oluşturulan taslak anket, konu ile ilgili uzman okurlarının alınmasının ardından düzenlenme sürecine girmiştir. Son haliyle anket medya zenginliği için 6 soru sosyal etki için 8 soru ve kesintiye uğrama bölümü için 3

soru olmak üzere toplam 17 sorudan oluşmaktadır. Hazırlanan anket soruları katılımcılara 1 Kesinlikle katılmıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum aralığında kalacak şekilde 5'li likert tipi anket formu olarak sunulmuştur. Anket formları online ortamlarda e-posta ve sosyal medya aracılığıyla uygulanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve WhatsApp Kullanım Süreleri İle İlgili Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler ve WhatsApp kullanımın süreleri ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve WhatsApp Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	131	42,0
Erkek	181	58,0
Toplam	312	100
Bulduğunuz pozisyonadaki çalışma süresi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	35	11,2
1-5 yıl arası	118	37,8
6-10 yıl arası	76	24,4
11-15 yıl arası	47	15,1
16-20 yıl arası	20	6,4
20 yıldan fazla	14	4,5
Eksik veri	2	,6
Toplam	312	100
İş yerinizdeki pozisyonunuz	Frekans	Yüzde
İdareci	124	39,7
Uzman	67	21,5
Teknik personel	27	8,7
Saha elemanı	36	11,5
Hizmet Personeli	14	4,5
Diğer	44	14,1
Toplam	312	100
Günlük WhatsApp kullanma süreniz	Frekans	Yüzde
1 saatten az	108	34,6
1-2 saat arası	90	28,8
3-4 saat arası	35	11,2
5-6 saat arası	42	13,5
6 saatten çok	36	11,5
Eksik veri	1	,3
Toplam	312	100

Her WhatsApp kullanımında geçirdiğiniz süre	Frekans	Yüzde
10 dakikadan az	247	79,2
11-20 dakika arası	48	15,4
21-30 dakika arası	8	2,6
30 dakikadan fazla	9	2,9
Toplam	312	100,0

Araştırmada yer alan katılımcıların %58'i erkek, %42'si kadındır. Katılımcıların büyük bir kısmının buldukları pozisyonda 1-5 yıl arası (%37,8) ve 6-10 yıl arası (%24,4) çalıştıkları görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların buldukları pozisyon bakımından çoğunlukla idareci (%39,7) ve uzman (21,5) kadrolarında olduğu belirlenmiştir. Kullanım sürelerine bakıldığında günlük WhatsApp kullanım sürelerinin 1 saatten az (%34,6) ve 1-2 saat (%28,8) aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların önemli bir çoğunluğunun (%79,2) WhatsApp'ı her açtığı anda 10 dakikadan az kullandığı tespit edilmiştir.

4.2. Medya Zenginliği, Sosyal Etki ve Kesintiye Uğrama Bölümlerinin Ortalamalarına İlişkin Bulgular

Çalışmaya katılan çeşitli şirketlerde ve farklı sektörlerde çalışanların medya zenginliği, sosyal etki ve kesintiye uğrama maddelerine verdikleri yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Medya Zenginliği, Sosyal Etki ve Kesintiye Uğrama Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

Medya Zenginliği	N	Ortalama	Standart sapma
1. İş ortamında WhatsApp kullanırken çalışma arkadaşlarımdan genellikle anında geri dönüş alırım.	312	3,72	,973
2. İş ortamında WhatsApp uygulamasını genellikle diğer çalışma arkadaşlarıma anında geri bildirim sağlamak için kullanırım.	311	3,88	1,063
3. WhatsApp uygulaması ile düşüncelerimi aktarıırken kullandığım dilin içeriği zengindir.	309	3,58	1,080
4. WhatsApp uygulaması iletişimin içeriği hakkında pek çok ipucu sağlar.	310	3,46	1,084
5. WhatsApp kullanırken karşı tarafın duygularını anlarım.	310	3,18	1,165
6. WhatsApp kullanırken duygularımı tam olarak ifade edebilirim.	311	3,37	1,126
Sosyal Etki	N	Ortalama	Standart sapma
7. Yöneticilerim/amirlerim iş ortamında WhatsApp kullanmanın etkili olduğunu düşünüyor.	310	3,73	1,140
8. Yöneticilerim/amirlerim iş ortamında WhatsApp kullanmanın pratik olduğunu düşünüyor.	311	4,02	1,073

9. Yöneticilerim/amirlerim WhatsApp kullanarak benimle iletişime geçer.	310	3,59	1,286
10. Yöneticilerim/amirlerim WhatsApp kullanmayı seviyor.	311	3,76	1,135
11. Çalışma arkadaşlarım iş ortamında WhatsApp kullanmanın etkili olduğunu düşünüyor.	311	3,87	,971
12. Çalışma arkadaşlarım iş ortamında WhatsApp kullanmanın pratik olduğunu düşünüyor.	310	4,02	,933
13. Çalışma arkadaşlarım WhatsApp kullanarak benimle iletişime geçer.	311	3,90	1,038
14. Çalışma arkadaşlarım WhatsApp kullanmayı seviyor.	310	4,01	,924
Kesintiye Uğrama (Interruption)	N	Ortalama	Standart sapma
15. İş ortamında sık sık WhatsApp mesajı alırım.	311	3,88	1,080
16. İş ortamında aldığım WhatsApp mesajları yüzünden sık sık yaptığım iş bölünür.	311	3,19	1,212
17. İş ortamında ne zaman WhatsApp mesajı alsam, her işi bırakır toplu olarak mesajlara cevap yazarım.	311	2,35	1,171

Araştırmada anket soruları 5 üzerinden değerlendirilen ve 4 aralık bulunan bir derecelendirmede $4/5=0.80$ formülünden hareketle, 1 ile 1.80 arası kesinlikle katılmıyorum; 1.81 ile 2.60 arası katılmıyorum; 2.61 ile 3.40 arası kararsızım; 3.41 ile 4.20 arası katılıyorum; 4.21 ve üzeri ise kesinlikle katılıyorum biçiminde yorumlanabilir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, 17. madde (İş ortamında ne zaman WhatsApp mesajı alsam, her işi bırakır toplu olarak mesajlara cevap yazarım.) dışında hiçbir maddenin katılmıyorum aralığında kalacak bir ortalamaya sahip olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte medya zenginliği bölümünün ortalama değeri 3.53, sosyal etki bölümünün ortalama değeri 3,86 ve kesintiye uğrama bölümünün ortalama değeri 3.14'tür. Bu bulgulara dayanarak katılımcıların medya zenginliği ve sosyal etki bölümleri için katılıyorum aralığında kalarak, bu sebeplerle WhatsApp kullandıkları söylenebilir. Diğer taraftan kesintiye uğrama bölümünün kararsızım aralığında kalarak, çalışanların iş ortamında WhatsApp kullanımını orta düzeyde kesintiye uğrama olarak değerlendirdikleri sonucu çıkarılabilir.

4.3. Medya Zenginliği ve Kesintiye Uğrama Değerlendirmesi İlişkisi ile İlgili Bulgular

Çalışmada yapılan korelasyon analizi (Pearson) sonucunda medya zenginliği ve kesintiye uğrama değerlendirme arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($r=.273$) bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların WhatsApp uygulamasını medya zenginliği sebebiyle kullanımları arttıkça, iş ortamında kesintiye uğradıkları görüşleri de kuvvetlenmektedir.

4.4. Sosyal Etki ve Kesintiye Uğrama Değerlendirmesi İlişkisi ile İlgili Bulgular

Çalışmada yapılan korelasyon analizi (Pearson) sonucunda sosyal etki ve kesintiye uğrama değerlendirme arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($r=0.369$) bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların WhatsApp uygulamasını sosyal etki sebebiyle kullanımları arttıkça, iş ortamında kesintiye uğradıkları görüşleri de kuvvetlenmektedir.

4.5. Medya Zenginliğinin Kesintiye Uğrama Değerlendirmesini Belirleyiciliği ile İlgili Bulgular

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenlerin arasındaki ilişkiyi açıklayan bir model sunar (Gürbüz ve Şahin 2014: 260). Çalışma kapsamında medya zenginliğinin kesintiye uğrama üzerindeki yordayıcılığını ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucuna göre değişkenler arasında $\beta=0.273$, $p<0.001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişken medya zenginliğinin bağımlı değişken durumdaki kesintiye uğrama değişkenine ait varyansı %7,4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kesintiye uğrama değerlendirmesinin %7,4'ünün medya zenginliği sebebiyle WhatsApp kullanmaktan kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 3. Medya Zenginliği ve Kesintiye Uğrama Arasındaki Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Model	Yordayan Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p<
	Sabit	2,031	,227		8,928	0,001
1	Medya zenginliği	,314	,063	,273	4,986	0,001

4.6. Sosyal Etkinin Kesintiye Uğrama Değerlendirmesini Belirleyiciliği ile İlgili Bulgular

Çalışma kapsamında sosyal etki değişkeninin kesintiye uğrama üzerindeki yordayıcılığını ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır. Analizin sonucuna göre değişkenler arasında $\beta=0.369$, $p<0.001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişken sosyal etkinin bağımlı değişken durumdaki kesintiye uğrama değişkenine ait varyansı %13,6 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kesintiye uğrama değerlendirmesinin %13,6'sının sosyal etki sebebiyle WhatsApp kullanmaktan kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 4. Sosyal Etki ve Kesintiye Uğrama Arasındaki Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Model	Yordayan Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p<
	Sabit	1,636	,220		7,430	0,001
1	Sosyal etki	,339	,056	,369	6,978	0,001

SONUÇ

Günümüzde WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamalarının çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri üzerine çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmı, bu tarz uygulamaların çalışanlarda öncelikle iş performansını sekteye uğratan çalışırken kesintiye uğrama/bölünme gibi algılar yarattığını öne sürmektedir (Chang ve Ian 2014; Jet ve George 2003; Garret ve Danziger 2013; Rennecker ve Godwinn 2005; Carmona 2006). Ancak literatürde kesintiye uğrama algısının hangi unsurlardan etkilendiği, neye göre değişiklik gösterdiği ile ilişkili az sayıda çalışma mevcuttur (Chang ve Ian 2014). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki iş ortamında anlık mesajlaşma kullanım sebepleri arasında bu uygulamaların medya zenginliği yaratması ve sosyal etki unsurları yer alabilmektedir. Öz olarak medya zenginliği gerçekleştirilen iletişimin etkinliğini artıran bir unsur olarak görülmektedir. Diğer taraftan sosyal etkinin ise, iş ortamında özellikle idarecilerin, üstlerin ve çalışma arkadaşlarının anlık mesajlaşma uygulamaları hakkındaki fikirleri yüzünden çalışanların iş ortamında bu uygulamaları kullanmalarına yol açtığı fikri öne sürülmektedir. Ancak bu iki sebebin (medya zenginliği ve sosyal etki) kesintiye uğrama ile ilişkisi henüz yeterince tartışılmış bir konu değildir.

Bu çalışma kapsamında iş ortamında sıklıkla İnternet, bilgisayar, akıllı telefon ve bir anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp kullanan 312 şirket çalışanının, WhatsApp kullanım nedenlerinin, iş ortamında kesintiye uğrama/bölünme kanaatleri ile ilişkisi incelenmiştir. Bu bağlamda WhatsApp kullanım nedenleri olarak medya zenginliği ve sosyal etki unsurları çalışmaya konu edilmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre, çalışanlar medya zenginliği (3.53) ve sosyal etki (3,86) sebepleri ile WhatsApp kullandıklarını katılıyorum aralığında kalacak şekilde belirtmişlerdir. Diğer taraftan, katılımcıların WhatsApp kullanırken kesintiye uğradıkları yönündeki kanaatleri ise kararsızım (3.14) aralığında bulunmaktadır. Bu sonuçlar Chang ve Ian (2014) Taiwan’da gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Bununla birlikte bu çalışmanın bulgularına göre çalışanların WhatsApp kullanım sebeplerinden medya zenginliği ve çalışırken WhatsApp kullanmaktan dolayı kesintiye uğrama değerlendirmeleri arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı($r=. 273$) bir ilişki vardır. Benzer bir şekilde çalışanların WhatsApp kullanım

sebeplerinden sosyal etki ve çalışırken WhatsApp kullanmaktan dolayı kesintiye uğrama değerlendirmeleri arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ($r=.369$) bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, çalışanlar medya zenginliği ve sosyal etki nedenleri ile WhatsApp kullandıkça, bu kullanımı kesintiye uğrama olarak algılamaları artış gösteriyor.

Diğer taraftan çalışmanın bulguları sonucunda medya zenginliği ve sosyal etki nedenlerinin WhatsApp'ın iş ortamında kullanımı sonucu kesintiye uğrama algısı üzerinde yordayıcı olduğu ortaya çıkmıştır. Analizin sonucuna göre medya zenginliği ve kesintiye uğrama arasında $\beta=.273$, $p<.001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişken medya zenginliğinin bağımlı değişken durumundaki kesintiye uğrama değişkenine ait varyansı %7,4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kesintiye uğrama değerlendirmesinin %7,4'ünün medya zenginliği sebebiyle WhatsApp kullanmaktan kaynaklandığı söylenebilir. Benzer şekilde, sosyal etki ve kesintiye uğrama değişkenleri arasında $\beta=.369$, $p<.001$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bağımsız değişken sosyal etkinin bağımlı değişken durumundaki kesintiye uğrama değişkenine ait varyansı %13,6 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kesintiye uğrama değerlendirmesinin %13,6'sının sosyal etki sebebiyle WhatsApp kullanmaktan kaynaklandığı söylenebilir. Tüm bu değerler Chan ve Ian'ın (2014) Taiwan'da gerçekleştirdikleri çalışmanın sonuçları ile büyük oranda benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın sonuçları, iş performansını olumsuz etkileyen WhatsApp kullanımı nedeniyle kesintiye uğramanın medya zenginliği ve sosyal etki ile ilişkisini sınırlı bir çerçevede ortaya çıkarmış olsa da Türkçe literatürde ilk olması sebebiyle bu yargının kesinlik kazanması için daha büyük örneklem hacmiyle tekrarlanması gerekmektedir. Diğer taraftan olumsuz etkileri açısından değerlendirilen iş ortamında WhatsApp kullanımının sonraki çalışmalarda başka hangi nedenlerle ilişkili olabileceği araştırılabilir, teknolojinin sunduğu bu fırsatın iş profomasına olumlu yansımaları sağlayacak önerilerde bulunulabilir.

KAYNAKLAR

Abayhan Y ve Aydın O (2014) Sosyal Etki Bağlamında Psikolojik Dışlanma: Dışlayan ve Dışlanan Grup Üyesi Sayısının Temel İhtiyaçlara Yönelik Tehdit Algısı Üzerindeki Etkisi Türk Psikoloji Dergisi, 29 (73), 108-121.

Akbulut Y (2010) Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: Sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri, İdeal Kültür & Yayıncılık, İstanbul.

Arklan Ü ve Taşdemir E (2010) Kurumiçi Halkla İlişkiler. Literatürk Academia, İstanbul.

Bıdın R, Tamam E and Hamad S (2011) E-mail Use And Usefulness: The effect of Media Richness And Social Influences, Revista de Administratie Publica si Politici Sociale An III, 2(7)

Cameron A C and Webster J (2005) Unintended Consequences of Emerging Communication Technologies: Instant Messaging in the Workplace, *Computers in Human Behavior*, 21(1), 85-103.

Carmona J (2006) Unintended Consequences of Instant Messaging in the Workplace: An Empirical Study. *Emerging Trends and Challenges in Information Technology Management*, 1(4), 839-841.

Chang W Z and Ian H (2014) Instant Messaging Usage and Interruptions in the Workplace. *International Journal of Knowledge Content, Development & Technology*, 4 (2), 25-47.

Chung D, Shearman S M and Lee S H (2003) Why Young People Purchase Avatar-Related Products In Cyberspace? An analysis of the variables influencing the purchase of avatar-related products, 53rd Annual Meeting of the International Communication Association, San Diego, CA.

Daft R L and Lengel R H (1984) Information Richness: A New Approach To Managerial Behavior And Organizational Design, *Research in Organizational Behavior*, 6, 191- 233.

Dennis A R, Valacich J S, Speier C and Morris M G (1998) Beyond Media Richness: An empirical Test Of Media Synchronicity Theory, *Proceedings of the 31st Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE Computer Society: Los Alamitos, CA 48-57.

Dündar İ P ve Özel E K (2012). Kurum içi İletişimin Kaliteye Olan Katkısı: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum içi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma, *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3 (6), 104-129.

Fulk J, Schmitz J and Steinfield C (1990) A Social Influence Model of Technology Use, in *Organization and Communication Technology*, J FULK and C. Steinfield (eds), Sage Publication, Newbury Park, CA, 117-140.

Fulk J, Steinfield C W, Schmitz J and Power J G (1987) A Social Information Processing Model of Media Use In Organizations, *Communication Research*, 14(5), 529-552.

Garrett R K and Danziger J N (2008) IM=Interruption management? Instant messaging and disruption in the workplace, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). 23-42.

Gürbüz S ve Şahin F (2014) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gürel T (2009) Hizmet İçi Eğitimlerin Kurum İçi İletişim Aracı Olarak Kullanımına Yönelik Bir Öneri, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3).

Handel M and Herbsleb J D (2002) What Is Chat Doing In The Workplace? Paper presented at CSCW 02, New Orleans, Louisiana, USA.

Heeter C (1992) Being There: The Subjective Experience Of Presence, Presence: Teleoperators And Virtual Environments. MIT Press. <http://gel.msu.edu/carrie/publications/beingthere.html> erişim tarihi: 03.03.2107.

iletisimbilimleri.blogspot.com

<http://messagingapplab.com/news/whatsapp-for-business-internalcommunications-and-marketing/702/> erişim tarihi 02.04.2017

<http://welikeyou.social/2016/12/15/whatsapp-fueling-global-business-communication-trend/> erişim tarihi 02.04.2017

http://www.sociologyencyclopedia.com/fragr_image/media/social

Jett R ve George M (2003). Work Interrupted: A Closer Look at the Role of Interruptions in Organizational Life. *Academy of Management Review*, 28 (3), 494-507.

Kip B ve Aydın C H (2008) Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Sosyal Bulunuşluk Algısı, 8. Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

O'conail B and Frohlich D (1995). Timespace In The Workplace: Dealing With Interruptions, Paper presented at the CHI 95, Denver, Colorado, USA.

Okay A ve Okay A (2015) Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları.

Özdamar K. (2004). Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Patton M Quinn (1987) How To Use Qualitative Methods in Evaluation. California: Sage Publications.

Renneker J and Godwin L (2003) Theorizing the unintended consequences of instant messaging (IM) for worker productivity, *Sprouts: Working Papers on Information Environments, Systems and Organizations*, 3(3), 137-168.

Seufert M, Hoßfeld T, Schwind A and Burger V (2016) Phuoc Tran-GiaGroup-based Communication in WhatsApp, IFIP Networking.

Trevino L K, Daft R L and Lengel R H (1990) Understanding Managers' Media Choices: Asymbolic Interactionist Perspective, J Fulk and C Steinfield (eds.), *Organizations and Communication Technology*, 71-94, Newbury Park, CA: Sage.