



THE EFFECT OF THE LEVEL OF SOCIAL MEDIA USAGE ON CYBER LOAFING

S. Gökçe GÖK

* Gazi Üniversitesi P.Sosyal Bilimler MYO

E-mail: suudangokce@hotmail.com

Copyright © 2017 S. Gökçe GÖK. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited

ABSTRACT

IT and internet use sage is increasing this expansion has a great positive effect but also a couple responsibilities with the usage of the internet. With the increase from IT and internet usage at the work floor brings a huge responsibilities as for the employee as the company because of private usesage. The policy for internet usage is for the most of the companies is to reduce private use sage at the work floor. Some of companies are blocking pages like social media. The employees are not aware how much time they are spending on internet for private usage, they are acting like they are very busy with there work but spending too much private time on the web . The companies are aware because they can calculate the need of band broad for the company, unfortunately this situation is very uncomfortable for both sides.

In this research, we want to know what is the side effect of internet use sage and there relation between cyber loafing. In this context we did a research in Ankara at the Automotive industrial area by 118 employees. After the research we put all the input on the SPSS 23™ statistic program analyse system. We are able to analyse the relation between social media and cyberloafing.

Key words: *Social Media, Cyberloafing, Internet*

JEL: L2, M54

SOSYAL MEDYA KULLANMA DÜZEYİNİN SANAL TEMBELLİK ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZET

Bilgi teknolojilerinin ve internet kullanımının yaygınlaşması birçok fayda sunmanın yanı sıra, çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bilgi teknolojilerinin ve internetin iş yerinde kullanımının artması ile birlikte iş görenlerin bu kaynakları amacına uygun kullanıp kullanmadığı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Örgütler elektronik kullanım politikaları uygulayarak sanal tembelliği ya da internetin ve mobil teknolojilerin iş dışı amaçlar ile kullanımını azaltmaya çalışmaktadırlar. Kimi işletmeler iş görenlerinin sahip oldukları unvan ile orantılı olarak kısıtlı internet erişimine izin vererek bu probleme karşı önlem almaktadırlar. İnternet erişimi ile birlikte sosyal medya kullanımı da giderek artmakta bu da örgütlerde



sapkın davranışlara sebep olmaktadır. İş görenler, çok yoğun bir şekilde çalışıyormuş gibi görünerek kişisel ihtiyaçları ve amaçları doğrultusunda internette gezinebilmektedirler. Bu durumda hem işgören açısından hem de örgüt açısından olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Bu araştırmada, sosyal medyanın iş görenler üzerinde yarattığı sanal tembellik etkisi değerlendirilmesi yapılarak aralarındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda Ankara’da Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir sanayi sitesinde çalışan 118 iş gören üzerinde araştırma yapılacaktır. Çalışma sonucu elde edilmiş olan veriler SPSS 23™ istatistik paket programı ile analiz edilip, elde edilmiş olan bulgular çerçevesinde sosyal medya ile sanal tembellik arasındaki ilişkiler ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sanal Tembellik, İnternet

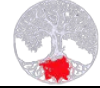
1. GİRİŞ

Bilgi teknolojileri ve internet kullanımının yaygınlaşıyor olması, sosyal yaşamda bireyler ve örgütlere birçok fayda sunmanın yanı sıra, çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bilgi teknolojileri ve internetin örgütlerde kullanımının artması ile birlikte iş görenlerin bu teknolojik kaynakları amacına uygun kullanıp kullanmadığı sorusunu da beraberinde getirmektedir. Örgütler elektronik kullanım politikaları belirleyerek, iş görenlerin sanal tembelliğini ya da internetin ve mobil teknolojilerin iş dışı amaçlar için kullanımını azaltmaya çalışmaktadır. Kimi örgütler, iş görenlerinin sahip oldukları kariyer ve statüleri ile paralel bir şekilde onların kısıtlı internet erişimine izin vererek bu soruna karşı önlem almaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Sosyal Medya Kullanımı

Örgütlerde internet erişimi ile birlikte sosyal medya kullanımı da giderek artmakta bu da zaman zaman iş görenlerde sapkın davranışlara sebep olabilmektedir. Bazı iş görenler, örgütsel faaliyetlerde bulunurken, çok yoğun çaba içerisinde gibi görünseler de, gerçekte kendi kişisel ihtiyaçları ve amaçları doğrultusunda interneti kullanabilmektedir. Bu durum hem iş gören hem de örgüt açısından olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Safko ve Brake (2009), sosyal medyayı “etkileşimli medya aracılığıyla bilgi, bilgi birikimi ve görüşleri paylaşmak suretiyle online olarak toplanan kişi ve topluluklar arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar” olarak tanımlar. Robinson’a göre (2007), sosyal medya “Web 2.0 özelliklerine sahip yani, Web’de bulunan katılımcı, işbirlikçi, bilgi paylaşımına sahip ve kullanıcının yetkilendirdiği araçlara sahip – iletişim için kullanılan araçlardır”. Kaynakların etkin kullanımı açısından, sosyal medya aracılığıyla ürün, hizmet ve bilginin pazarlanması, marka bağımlılığının yaratılmasında örgüt ile müşterileri arasında daha iyi iletişim olanakları sunmaktadır. Sosyal medyayı kullanma isteğinin birinci nedeni “sosyal çevre edinme/sosyalleşme”dir. İkinci nedeni ise, “eğlence/boş vakit geçirme”dir. Sosyal medya kullanımını açıklayan üçüncü önemli neden “rahatlama/stresten uzaklaşma”dır. Dördüncü önemli neden ise “bilgi edinme/hayatı tanıma”dır. Sosyal medya, yeni insanlarla tanışma, yeni sosyal çevreler edinme gibi faydalar sağladığı için özellikle tercih edilmektedir. Online sosyal medya reel sosyal hayatı küçültmesinin yanı sıra, etkileşim ve paylaşımı artırdığı için özellikle içe dönük, sosyal fobisi olan bireyleri daha sosyal bir bireye dönüştürüyor gibi görünmektedir. Bunun yanı sıra bireyin bilgisayar, tablet veya android telefonlarla tüm iletişim ihtiyaçlarını karşılama çabası, onu gerçek sosyal çevresinden uzaklaştırırken, asosyal hale getirmekte, bu durum ise sosyal medyanın negatif yönünü yansıtmaktadır.



2.2. Sanal Tembellik

Sanal tembellik, iş görenlerin çalışma saatleri içinde işverenlerinin internet erişimlerini işle alakalı olmayan amaçlar için kullanması olarak bilinmektedir. Sanal tembellik davranışı, işle alakalı olmayan internet sitelerinde gezinmeyi, elektronik alışveriş yapmayı, anlık mesajlaşmayı ve Facebook ve Twitter vb. gibi sosyal ağ sitelerini kullanmayı içerebilir. Genel olarak sanal tembellik, çoğunlukla işyeri şikâyetlerinin ifade edilmesine aracılık eden, bir dereceye kadar da kişisel zevklerin bir kaynağı olan bir işten-kaçınma stratejisi olarak düşünülmektedir. Elbette, iş görenlerin can sıkıntısının sonucu olarak da yorumlanabilir. Bu nedenle, örgütte negatif etkilere yol açarken, iş görenler üzerinde pozitif etkiler sağlayabilir ve her halükârda zayıf bir iş gören-iş uyumunun belirtisi olarak ortaya çıkmaktadır. Atıl çalışanlar, motivasyon kırıcı işler, gerçek bir nedeni olmaksızın işyerinde çok fazla zaman geçirmek zayıf iş gören-iş uyumunun belirtilerindendir (Chamorro-Premuzic, 2012). Friedman'a (2000) göre sanal tembellik; haber sitelerinin ve cinsel içerikli sitelerin ziyaret edilmesini, alışveriş yapmayı, borsada işlem yapmayı, tatil planları yapmayı, oyun oynamayı, sohbet etmeyi, bir diğer ifade ile genel olarak çalışma süresi içinde işletme kaynaklarını kullanarak iş dışı internet aktivitelerinde bulunmayı kapsamaktadır. Bununla birlikte sanal tembellik; internette yeni bir iş arama, sadece merak nedeniyle ticaret ve çalışma koşulları karşılaştırması yapma, ev ödevi yapma, arkadaşlarla e-posta alışverişinde bulunmayı da içermektedir (Şahin, 2010). Sanal tembellik kavramı yurtdışı literatürde: Cyberloafing, cyberslacking, cyberbludging, goldbricking, oldbricking, non-work-related computing, cyber deviance, personal use at work, internet abuse, workplace internet leisure browsing ve junk computing gibi kavramlar ile karşılanmıştır.

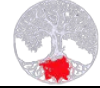
Kimlerin siber kaytarma yaptığına bakarsak: Erkeklerin internet aktivitelerine daha fazla zaman harcadıkları ve gergin kadınlara oranla günde en az birkaç sefer daha fazla vakit geçirdikleri görülmüştür. Erkeklerin ayrıca, iş saatlerinde kadınlara göre sosyal network sitelerinin kullandıkları görülmektedir (Andreassen, Torsheim, & Pallesen, 2014). Lim ve Chen (2012) benzer şekilde, kadınların ve erkeklerin iş yerinde sanal kaytarma için harcadıkları zamanın belirgin bir şekilde ayrıldığını bulmuşlardır; bu oran erkekler için günde 61 dakika iken, kadınlarda 46 dakika olarak görülmektedir. İnternet kullanımındaki bu cinsiyet farkını açıklamak için, kadınların internet kullanımında siteleri gezerken kendilerinden pek emin olmamaları iken, erkeklerin interneti eğlence ve boş vakit değerlendirme amaçlı kullanımı hususunda kendilerinden daha emin olmaları söylenebilir. Jia, Jia ve Karau (2013) tarafından yapılan bir diğer çalışma göstermiştir ki, vicdanlı olmak, duygusal stabilizasyon internet kullanım politikasının varlığı negatif olarak sanal kaytarmayla bağlıdır, ki yaş ve cinsiyetin belirgin bir şekilde pozitif yönde ilişkisi vardır. 2014'de Garrett ve Danziger (2008) tarafından işçilerle yürütülen bir çalışmada, sadece cinsiyet (erkek) değil, aynı zamanda gelir, eğitim düzeyi ve iş otonomisi de sanal kaytarma ile pozitif yönden ilişkilidir, bunun aksine yaş ile negatif yönde bir ilişki mevcut olduğu görülmüştür. Ugrin ve Pearson (2013) caydırma için bir model tanımlamak amacıyla internet bazlı uygulamalar (AUPs) için kabul edilebilir kullanım şartlarını incelemişlerdir. AUPs ve internet izleme kişisel e-postaları ve sosyal ağı sonlandırmakta faydasız olmaktadır. Caydırma mekanizmasını benimsetmek için, iş yerleri çalışanlarına sanal kaytarma konusunda hangi davranışların kabul edilebilir hangilerinin edilemez olduğu algısını yaratmalıdır.

2.2.1. Sanal Tembellik Türleri

Farklı araştırmacılar sanal kaytarmayla ilgili iyi yada kötü olduğuna dair farklı görüşlere sahiptirler.. İnternetin iş yerinde yaratıcılık, esneklik, arkadaşlık için yol gösterici olacağını ve öğrenmek için oluşturulacak çevreyi destekleyeceğini düşünmektedirler



(Anandarajan, Devine, & Simmers, 2004; Anandarajan & Simmers, 2004; Belanger & Van Slyke, 2002; Block, 2001; Greenfield & Davis, 2002; Oravec, 2002; Stanton, 2002). Sanal kaytarma deneye katılan çalışanların önemli becerilerini ve bilgilerini geliştirmeye yardımcı olmaktadır ki, bu durum çalışanları örgüt için daha önemli yapmaktadır (Anandarajan et al., 2004; Anandarajan & Simmers, 2004; Belanger & Van Slyke, 2002; Sunoo, 1996. Özetle, bazı araştırmacılara göre sanal kaytarma çalışanlara zarar verirken, bazı araştırmacılar için çalışanların verimliliğini artırmaktadır. Bu nedenle, sanal kaytarmanın farklı tipleri olduğunu söyleyebiliriz. Örnek olarak, birinin iş yerinde kişisel e-postasını kontrol etmesi, yetişkin odaklı sitelerde gezinmekten farklı olarak ele alınmalıdır. Öncelikle, bahse konu sanal kaytarma davranışları farklı oranlarda gerçekleşmektedir. Lim et al (Lim, 2002; Lim & Teo, 2005; Lim, Teo, & Loo, 2002), yetişkin sitelerini görüntülemenin katılımcıların %5'inde en az rapor edilen sanal kaytarma eylemi olduğunu fark etmiştir ki, diğer taraftan katılımcıların %85'i iş yerinde iş ile ilgili olmayan e-postalar aldıklarını bildirmektedirler. Bu, sanal kaytarmanın en fazla ihmalkar biçimlerinden biri olarak oldukça ender olsa da, daha zararsız olan biçimi daha sık görülmektedir. Söz konusu iddia Lim ve Teo (2005) tarafından yapılan çalışmada desteklenmektedir ve çalışanların ne sıklıkta sanal kaytarmaya dahil oldukları ile ne kadar ciddi bir suç olduğunu algılamaları arasında tersine bir ilişki olduğunu belirtmektedirler. Anandarajan et al., çalışanların ve yöneticilerin işleri aksatan sanal kaytarma (yetişkin internet siteleri, online oyunlar gibi), eğlenceye yönelik sanal kaytarma (alışveriş siteleri ve amaçsızca gezinme gibi) ve kişisel öğrenime yönelik sanal kaytarma (profesyonel grupların sitelerini ziyaret, haber sitelerinde gezinme gibi) da dahil sanal kaytarma çeşitlerinin belirgin kümeler oluşturduğunu fark etmişlerdir. Sanal kaytarmanın farklı türlerinin ayrı ayrı tanımlanması ve incelenmesi çok önemlidir. Öncelikle, örgütler için sanal kaytarmanın farklı türlerinin ne olduklarını anlamaları ve ne sıklıkta gerçekleştiğini bilmeleri önemlidir. İkinci olarak, sanal kaytarmanın farklı formlarını ayrı ayrı inceleyerek, sanal kaytarmanın farklı türlerine neyin öncülük ettiğini anlamamız ve sanal kaytarmanın yaygınlığına dair bir kontrol ya da azatım için uygun politika ya da müdahaleler geliştirmemiz gereklidir. Örnek olarak, bazı araştırmacılar sıfır tolerans ya da aşırı derecede agresif sanal kaytarma politikalarının çalışanları yabancılaştırabildiğini, iş tatminini azalttığını ya da yaratıcılığı yok ettiğini tartışmaktadır. Bununla beraber, fazla esnek politikalar örgütleri hukuk davalarına kadar götürebilmekte ve en basit haliyle işteki üretkenliği azaltabilmektedir. Örgütlerin politikalarını sanal kaytarmanın farklı türlerine göre uyarlamaları gerekmektedir. Farklı türlerde sanal kaytarmanın olduğunu tartışmamıza rağmen, hangi sanal kaytarma türüyle hangi sanal kaytarma eyleminin nitelendirileceği başlı başına bir zorluktur. Bizi hangi özgül eylemin hangi forma götüreceğiyle ilgili sanal kaytarmanın farklı türlerine yönelik ne yeterli ne de tutarlı ampirik araştırma mevcut değildir. Buna ek olarak, yürütülen ampirik çalışma geçmişte oldukça uzak bir zamanda yapılmış olup, ardından yeni teknolojiler geliştirilmiştir. Yine de, genel sanal kaytarma formları öngörebiliriz. Önceki araştırmacılar, sanal kaytarmanın üretim anormalliğinin bir çeşidi olduğunu işaret etmişlerdir. Yani, sanal kaytarma çalışanın iş yerindeki performans seviyesini azaltan zarar verici bir davranıştır. Robinson ve Bennett (1995) öngörülerinde sanal kaytarma biçimlerinin içyüzünün anlaşılmasını sağlayan anormal (deviant) bir işyeri davranışı tipolojisi geliştirmişlerdir. Robinson ve Bennett'in sınıflandırmasına göre, çalışanlarda görülen önemli ve önemsiz olmak üzere iki tür sanal kaytarma olduğu varsayılmaktadır. Örneğin bu tür sanal kaytarmalar kişisel e-posta alma ve gönderme ya da ana akım haberler, finans ve sporla ilgili siteleri ziyaret etmeyi içerebilir. Bu yönüyle önemsiz sanal kaytarma iş yerinde tam olarak uygun bir davranış olarak kabul edilmese de yaygın olarak kabul edilebilir olan diğer davranışlarla benzerlik gösterir; örn: kişisel telefon konuşmaları yapmak, başka birinin masasında Wall Street Journal okumak ya da su sebilinin yanında konuşmak. Ayrıca, araştırmacıların daha



önceden istismar ve potansiyel olarak yasadışı olarak belirttikleri örneğin çevrimiçi kumar oynamak, müzik indirmek, yetişkin sitelerini ziyaret etmek (Case&Young 2002) gibi davranışların daha ciddi bir sanal kaytarma tipi olduğu da öngörülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma Ankara’da otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir sanayi sitesinde çalışan iş görenler üzerinde yapılmıştır. 118 adet anket faaliyet gösteren sanayi sitesine ulaştırılmıştır.

Gönderilen anketlerin 118 tanesi kullanılabilir şekilde geri dönmüştür. Sosyal medya kullanımına ilişkin 35 soru yöneltilmiştir. Siber kaytarma için Çalışmada, Blanchard ve Henle (2008) tarafından hazırlanmış, iki boyut ve 13 ifadeden oluşan sanal kaytarma ölçeği (Cyberloafing Scale) kullanılmıştır. Söz konusu ölçeklerin tümü tercüme-geri tercüme yöntemiyle İngilizce’den Türkçe’ye tercüme edilmiştir (Ulukapı vd., 2014: 68).

Sanal kaytarma kavramına ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda ise ifadeler orijinal ölçek boyutlarında olduğu gibi iki farklı boyut olarak algılanmıştır. Bu iki faktörün, sanal kaytarma davranışını %51,8 oranında açıkladığı görülmüştür. Aynı ayrı faktörlerin açıklama oranları ise “Önemsiz Sanal Kaytarma” faktörü için %36,5 ve “Ciddi Sanal Kaytarma” faktörü için %15,3 oranındadır. Ancak bu ölçeğin 7. ifadesinin (“İşyerimde yetişkin sitelerini ziyaret ederim.”) faktör yükünün 0,4’ün altında olması nedeniyle söz konusu ifade ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca ölçeğin, “İşyerimde sosyal ağlardaki sayfalarımı (Twitter, Facebook vb.) kontrol ederim.” şeklindeki 9. ifadesi orijinal ölçekte ciddi sanal kaytarma davranışı olarak yer alırken, araştırmaya katılan araştırma görevlileri tarafından önemsiz sanal kaytarma davranışı olarak görülmüştür. Sanal kaytarma ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde ise güvenilirlik oranı %82 ($\alpha=0,818$) olarak tespit edilmiştir (Ulukapı vd., 2014: 69).

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının iş görenler üzerinde yarattığı sanal tembellik davranışına etkisinin tespit edilmesidir. Bu çalışmada, sosyal medyanın işgörenler üzerinde yarattığı sanal tembellik davranışına olan etkisi değerlendirilerek, bu iki kavram arasındaki yakın ilişki ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda Ankara’da faaliyet gösteren bir sanayi sitesinde çalışan iş görenler üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma, SPSS 23™ yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda kurulan hipotezler test edilmiş, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etkinin ortaya çıkartılması amacıyla da, regresyon analizi yapılarak ortaya çıkan sonuçlar bu doğrultuda yorumlanmıştır. Araştırmada yüzde ve ortalama analizleri de yapılmıştır. Araştırmanın evreni, bir ilçedeki sanayi sitesiyle sınırlı tutulmuş ve seçilen örneklemden geri dönüşlerin sayısı, istatistiksel olarak değerlendirme yapılabilmesi için yeterli olmuştur. Araştırmada yönetilen soruların denekler tarafından doğru anlaşıldığı varsayılmıştır.

Toplamda 117 kişiye uygulanan bu anket için öncelikli olarak anketin güvenilirliğini ölçen Cronbach’ın Güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz değişkenler (boyutlar) arasındaki korelasyon yapılarını dikkate alarak, anket sorularının geçerliliğinin test edilmesi için günümüz literatüründe en sık kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Aşağıdaki tabloda Cronbach test istatistiği sonuçları verilmiştir.

**Tablo 1 .Cronbach Güvenilirlik Testi Sonuçları**

Cronbach α	Boyut Sayısı
0,877	48

α katsayısı; anket çalışmalarında aynı değişkeni ölçümlemek için sorulan soruların kendi aralarında iç tutarlılığı olup olmadığını anlamakta kullanılan değerdir. Soruların birbirleri ile korelasyonu olup olmadığına bakar ve genellikle 0,70 ve üstü kabul edilebilir değer olarak literatürde geçer (Cronbach, 1951). Tablo incelendiğinde toplam 48 sorudan oluşan anket için güvenilirlik katsayısının 0,877 gibi yüksek bir değerde çıktığı görülmüştür. Dolayısı ile anket güvenilir bir ankettir ve bu ankete dayandırılarak yapılacak olan analizler güvenilir sonuçlar verecektir.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmesi

3.2.1. Demografik bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

Demografi		Sayı	Oran(%)
Yaş Grupları	18-25	27	23,1%
	26-35	46	39,3%
	36-45	32	27,4%
	46-55	11	9,4%
	56 ve Üzeri	1	0,9%
	Toplam	117	100,0%
Cinsiyet	Kadın	7	6,0%
	Erkek	110	94,0%
	Toplam	117	100,0%
Medeni Durum	Bekâr	47	40,2%
	Evli	65	55,6%
	Dul/Boşanmış	5	4,3%
	Toplam	117	100,0%
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	47	40,2%
	Lise Mezunu	55	47,0%
	Üniversite Öğrencisi/Mezunu	13	11,1%
	Yüksek Lisans/Doktora Öğrencisi	2	1,7%
	Toplam	117	100,0%
Meslek	Tamirci	57	48,7%
	Satış elemanı	22	18,8%
	Yönetici	20	17,1%
	Kaportacı	11	9,4%
	Usta	4	3,4%
	Diğer	3	2,6%
	Toplam	117	100,0%



Tablo.2 incelendiğinde, katılımcıların ağırlık yaş grubunun 45 yaş ve altında kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların %94'ü erkek, %55'i evli, %87'si ilköğretim ya da ortaöğretim mezunu ve %49'u tamirci olan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ise şöyledir;

3.2.2. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Sosyal Medya		Sayı	Oran(%)
Hangi sıklıkta internete giriyorsunuz?	Her gün	84	71,8%
	Haftada 3-4 gün	24	20,5%
	Ayda 1-2 gün	6	5,1%
	3-4 Ayda bir	3	2,6%
	Toplam	117	100,0%
Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?	1 Saatten az	36	30,8%
	1-3 saat arası	36	30,8%
	3-5 saat arası	22	18,8%
	5-7 saat arası	14	12,0%
	7 saat ve üzeri	9	7,7%
	Toplam	117	100,0%
Facebook'ta hesabınız var mı?	Evet	102	87,2%
	Hayır	15	12,8%
	Toplam	117	100,0%
Twitter'da hesabınız var mı?	Evet	39	33,3%
	Hayır	78	66,7%
	Toplam	117	100,0%
En çok hangi sosyal ağda vakit geçiriyorsunuz?	Facebook	105	89,7%
	Twitter	10	8,5%
	Myspace	2	1,7%
	Toplam	117	100,0%
Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?	1 saatten az	43	36,8%
	1-3 saat arası	37	31,6%
	3-5 saat arası	20	17,1%
	5-7 saat arası	11	9,4%
	7 saat ve üzeri	6	5,1%
	Toplam	117	100,0%

Tablo incelendiğinde ankete katılanların %72'ye yakının her gün internete girdikleri görülmektedir. Katılımcıların %30,8'i günde en az 1 ila 3 saat arasında internette vakit harcadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %87'sinin facebook hesabı varken, twitter hesabı olanların oranı %33 olarak tespit edilmiştir. %90'a yakın oranıyla facebook örneklemini oluşturan bireylerin en çok kullandıkları sosyal ağ olurken, twitter %8,5 civarında kalmıştır. Sosyal ağlara 1 saatten az süre giren kullanıcılar örneklemin %36,8'ini teşkil ederken, 1-3 saat arası sosyal ağda vakit geçirenlerin oranı %31,6 civarındadır. Katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.



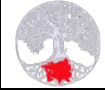
Tablo 4. Sosyal Medya Kullanım Amacı

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Ortalama	Standart Sapma
Fotoğraf paylaşım siteleri(instagram,flickr, vb.)	2,72	1,38
Video paylaşım siteleri(youtube, izlesene.com, vb.)	2,63	1,01
Profesyonel Ağ Siteleri(LinkedIn, Xing, vb.)	1,25	0,57
Sözlükler(eksisozluk, uludagsozluk, vb.)	1,39	0,73
Fotoğraf paylaşım siteleri(instagram,flickr, vb.)	2,54	1,16
Video paylaşım siteleri(youtube, izlesene.com, vb.)	2,01	1,07
Profesyonel Ağ Siteleri(LinkedIn, Xing, vb.)	1,15	0,43
Sözlükler(eksisozluk, uludagsozluk, vb.)	1,27	0,61
Sosyal medya sitelerinde müzik paylaşıyorum	2,04	0,87
Sosyal medya sitelerinde video paylaşıyorum.	2,06	0,93
Sosyal medya sitelerinde fotoğraf paylaşıyorum.	2,61	1,03
Sosyal medya sitelerinde güzel sözler ya da şiir paylaşıyorum.	2,25	1,14
Sosyal medya sitelerinde kendi yazdığım içerikleri paylaşıyorum. Arkadaşlarımla iletişime geçmek için sosyal medya uygulamalarını kullanıyorum.	2,08	1,01
Konser duyurularını sosyal medyadan takip ediyorum	1,48	0,84
Yeni çıkan filmleri sosyal medya aracılığıyla takip	1,7	0,92
Sosyal medya aracılığıyla yeni insanlarla tanışıyorum.	2,42	1,08
Varolan arkadaş çevremle sosyal medya aracılığıyla haberleşiyorum	2,93	1,08
Sosyal medya sayesinde aynı ilgilere sahip olduğum insanlarla tanışabiliyorum.	2,17	1,07
Sosyal medya uygulamalarını mobil cihazımla takip ediyorum.	3,2	1,01
Mobil cihazım sayesinde sosyal medya uygulamalarındaki değişikliklerden haberdar oluyorum.	2,84	1,07
Mobil cihazımla sosyal medyada paylaşılan beğendiğim ya da ilgilendiğim içeriklere yorum yazıyorum.	2,33	1,02
Mobil cihazımla sosyal medya ortamında içerik paylaşıyorum.	2,61	1,03
Mobil cihazımla sosyal medya uygulamalarındaki profillerimi güncelliyorum.	2,67	1,04

Puanlamadaki ölçek skalası şu şekildedir: 1-Hiçbir zaman 2-Nadiren 3-Bazen 4-Sık Sık

Yukarıdaki tabloya göre katılımcılar genellikle video ve fotoğraf paylaşım sitelerine girmektedir. Sosyal medyada müzik, fotoğraf veya video paylaşma sıklıkları bazen sıklığına yakındır. Sosyal medya kişilerin var olan arkadaş çevresiyle haberleşmeleri için bazen kullandıkları bir araçtır. Katılımcılar sosyal medyayı genellikle mobil cihazlardan takip etmektedirler. Mobil cihazlar aynı zamanda yorum, profil güncelleme gibi konularda katılımcıların bazen başvurdukları bir araç olarak görülebilir.

Çalışan insanlara uygulanmasına rağmen iş için oluşturulan profesyonel ağlara girme oranının hiçbir zaman sıklığına yakın çıkması dikkate çeken bir konudur.



3.2.3. Siber Kaytarma ile ilgili Bulgular

Siber kaydırma faktörünü oluşturan değişkenlere ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Siber Kaytarma

Siber Kaytarma	Ort.	Standart Sapma
İşyerimde kişisel amaçlı e-maillerimi kontrol ederim.	2,46	1,47
İşyerimde kişisel amaçlı e-mail gönderirim.	2,32	1,52
İşyerimde haber sitelerini ziyaret ederim.	3,1	1,22
İşyerimde finans/borsa sitelerini ziyaret ederim.	2,57	3,16
İşyerimde online alışveriş sitelerini ziyaret ederim.	2,13	1,21
İşyerimde spor sitelerini ziyaret ederim.	2,6	1,3
İşyerimde yetişkin sitelerini ziyaret ederim.	1,32	0,7
İşyerimde arkadaşlarımla online sohbet ederim.	2,73	1,3
İşyerimde sosyal ağlardaki sayfalarımı (Twitter, Facebook vb.) kontrol ederim.	2,87	1,28
İşyerimde sanal topluluk/forum sayfalarını ziyaret ederim.	1,73	0,92
İşyerimde oyun sitelerinde oyun oynarım.	2,01	1,16
İşyerimde blog okurum.	1,34	0,67
İşyerimde online film/müzik indiririm.	1,92	1,25

Puanlamadaki ölçek skalası şu şekildedir: 1-Hiçbir zaman 2-Nadiren 3-Bazen 4-Sık Sık 5-Her zaman

Siber kaytarma faktörünü oluşturan değişkenlere bakıldığında mail alma gönderme işleminin nadiren-bazen sıklıkları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların haber sitelerine girme sıklıkları diğer amaçlara göre en yüksek düzeydedir. İş yerinde borsa ve finans sitelerini ziyaret etme sıklığı bazen frekansına yaklaşıırken, online alışveriş sitelerini ziyaret sıklığı nadiren çıkmıştır. Spor siteleri de borsa ve finans sitelerine yakın sıklıkla ziyaret edilmektedir. İş yerinde sosyal ağlara girip bu ağlar sayesinde arkadaşları ile iletişim kurma sıklığı bazen sıklığına yakın çıkmıştır. İş yerinde oyun ve film sitelerine girme sıklıkları ise nadiren sıklığına yakın çıkmıştır.

3.2.4. Siber Kaytarma Ve Sosyal Medya Kullanımı İlişkisine Yönelik Bulgular

Anket 5 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler şöyledir;

- Takip Sıklığı
- İçerik Paylaşma
- Kullanma Amacı
- Mobil Cihaz Kullanımı
- Siber Kaytarma

Bu faktörlerden, takip sıklığı, içerik paylaşma, kullanım amacı ve mobil cihaz kullanımının siber kaytarma faktörü üzerindeki etkisi araştırılmak istense ortaya şöyle bir araştırma modeli çıkacaktır.

Siber Kaytarma = (β_1)Takip Sıklığı + (β_2)İçerik Paylaşma + (β_3) Kullanım Amacı + (β_4) Mobil Cihaz Kullanımı

Yukarıdaki etkileşimin araştırılması için regresyon analizinden faydalanılacaktır. Ancak regresyon analizine geçmeden önce değişkenlerin birbirleri ile olan etkileşimleri



araştırmak için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış ve aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Faktörler	Takip Sıklığı	İçerik Paylaşma	Kullanma Amacı	Mobil Cihaz Kullanımı	Siber kaytarma
Takip Sıklığı	1				
İçerik Paylaşma	,704*	1			
Kullanma Amacı	,558*	,560*	1		
Mobil Cihaz Kullanımı	,522*	,474*	,720*	1	
Siber kaytarma	,360*	,437*	,456*	,513*	1

* %99 güvenirlilikle anlamlı pearson korelasyon katsayılarını göstermektedir.

Tablo incelendiğinde siber kaytarma faktörünün en çok mobil cihaz kullanımı faktörü ile ilişkili olduğu görülecektir. İki faktör arasında pozitif yönlü ve güçlüye yakın bir ilişki vardır (0,513). Bunun yanında takip sıklığı ile içerik paylaşma faktörleri arasında da pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğu görülecektir. Takip sıklığı aynı zamanda kullanım amacı ve mobil cihaz kullanımı faktörleri ile de güçlüye yakın ilişkiler göstermiştir. Diğer faktörlerin etkileşimleri tabloda görülmektedir.

Daha sonra regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir. Regresyon analizi SPSS 23™ programı aracılığı ile yapılmıştır. En iyi modeli bulmak için stepwise metodu uygulanmış uygulanan metot sonrası iki adımda optimum sonuca ulaşılmıştır. Aşağıdaki tablo ilk ve ikinci model sonrası belirlilik katsayılarını göstermektedir.

Tablo 6. Belirlilik Katsayısı Değişimleri

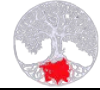
Model	R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,256	0,62
2	0,288	0,60

Belirlilik katsayısı (varyasyon katsayısı) regresyon analizinde bağımlı değişkendeki değişimin %kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren ve 0 ile 1 arasında değer alabilen bir terimdir (Gujarati, 2009)¹. Tablo incelendiğinde modele dahil edilen bağımsız değişkenlerin (mobil cihaz kullanımı ve içerik paylaşma faktörlerinin) siber kaytarma faktöründe meydana gelen değişimin %28,8'ini açıklayabildikleri görülmektedir. Modelin anlamlılığı için yapılan varyans analizi tablosu ise şöyledir;

Tablo 7. Model Anlamlılığı Testi Sonuçları

Terimler	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F _{hesap}	P.
Regresyon	16,84	2	8,42	22,81	,00*
Artıklar	39,12	106	0,37		
Toplam	55,97	108			

¹ Gujarati, D. N. (2009). *Basic econometrics*. Tata McGraw-Hill Education.



Tablo incelendiğinde;

H_0 : Elde edilen regresyon denklemi anlamsızdır

Şeklindeki sıfır hipotezinin %95 güvenilirlikle reddedileceği (F_{hesap} : 22,81) (P :0,00) dolayısı ile elde edilen regresyon denkleminin anlamlı bir denklem olduğu söylenebilir. Son olarak katsayılara ilişkin tablo aşağıdadır:

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
		β	Std. Hata	β	T_{hesap}	P.
1	Sabit	1,13	0,20		5,70	0,00*
	Mobil Cihaz Kullanımı	0,43	0,07	,51	6,18	0,00*
2	Sabit	0,86	0,22		3,88	0,00*
	Mobil Cihaz Kullanımı	0,34	0,08	,41	4,42	0,00*
	İçerik Paylaşma	0,29	0,12	,22	2,40	0,02*

*%95 güvenilirlikle anlamlı katsayıları göstermektedir.

Tablo incelendiğinde;

H_0 : Regresyon katsayısı anlamsızdır ($\beta_k=0$)

Şeklindeki hipotezin sabit terim, mobil cihaz kullanımı ve içerik paylaşma faktörleri açısından reddedileceğini dolayısı ile bu katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir.

Bu durumda araştırma modeli;

Siber Kaytarma= 0,86+ (0,29)İçerik Paylaşma + (0,34) Mobil Cihaz Kullanımı

Şeklinde yazılabilir.

4. SONUÇ

Kişilerin hayatını devam ettirecek veya kolaylaştıracak bilgileri elde etmek için medyaya başvurmaları; bu başvurunun süresinin fazlalığı, tekrarın sıklığı, medyaya güvenin yüksekliği, gerekli bilgileri medyadan elde etmeden kendilerini rahat hissetmemeleri bağımlılığı gösterebilir. Sosyalleşmek amacıyla sosyal medyayı kullanan bireyler yüz yüze ilişki kurduğunda beğenilmeyeceğini, istenmeyeceğini düşündüğünde, kolaylıkla oluşturulabilen sosyal medyadaki hayal evreninde daha mutlu olabilmektedir. Bu durum kişiyi insan içine çıkmaktan daha fazla alıkoyabilmekte bağımlılığı pekiştirebilmektedir. Bağımlı olan bireyler herhangi bir mesajla ilgili beklentileri olmasa da sosyal medya araçlarını kullanabilmektedirler. Bağımlılıkta birey ne olursa olsun günün belirli saatlerinde sosyal medya araçlarını kullanma yoluna gitmektedir (Hazar,2011). İş yerinde kullanıma sunulan internet ve bilgisayarların farklı şekillerde kişisel kullanımı ve mobil cihazlarla kullanılmaya başlamasıyla beraber sosyal ağ kullanımında artışlar meydana gelmiş ve iş yerlerinde sanal tembelliğin arttığına rastlanmaya başlamıştır. Bu çalışmada da sosyal ağ kullanımının sanal tembellik üzerindeki etkisi analiz edilerek bir takım bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların ağırlık yaş grubunun 45 yaş ve altında kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların %94'ü erkek, %55'i evli, %87'si ilköğretim ya da ortaöğretim mezunu ve %49'u tamirci olan kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların %72'ye yakının her gün internete girdikleri görülmektedir. Katılımcıların %30,8'i günde en az 1 ila 3 saat arasında internette vakit harcadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %87'sinin facebook hesabı varken, twitter hesabı olanların oranı %33 olarak tespit edilmiştir. %90'a yakın oranıyla facebook örnekleme



oluşturan bireylerin en çok kullandıkları sosyal ağ olurken, twitter %8,5 civarında kalmıştır. Sosyal ağlara 1 saatten az süre giren kullanıcılar örneklemin %36,8'ini teşkil ederken, 1-3 saat arası sosyal ağda vakit geçirenlerin oranı %31,6 civarındadır. Katılımcılar genellikle video ve fotoğraf paylaşım sitelerine girmektedir. Sosyal medyada müzik, fotoğraf veya video paylaşma sıklıkları bazen sıklığına yakındır. Sosyal medya kişilerin var olan arkadaş çevresiyle haberleşmeleri için bazen kullandıkları bir araçtır. Katılımcılar sosyal medyayı genellikle mobil cihazlardan takip etmektedirler. Mobil cihazlar aynı zamanda yorum, profil güncelleme gibi konularda katılımcıların bazen başvurdukları bir araç olarak görülebilir. Siber kaytarma faktörünü oluşturan değişkenlere bakıldığında mail alma gönderme işleminin nadiren-bazen sıklıkları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların haber sitelerine girme sıklıkları diğer amaçlara göre en yüksek düzeydedir. İş yerinde borsa ve finans sitelerini ziyaret etme sıklığı bazen frekansına yaklaşırken, online alışveriş sitelerini ziyaret sıklığı nadiren çıkmıştır. Spor siteleri de borsa ve finans sitelerine yakın sıklıkla ziyaret edilmektedir. İş yerinde sosyal ağlara girip bu ağlar sayesinde arkadaşları ile iletişim kurma sıklığı bazen sıklığına yakın çıkmıştır. İş yerinde oyun ve film sitelerine girme sıklıkları ise nadiren sıklığına yakın çıkmıştır

REFERENCES

- Anandarajan, M., Devine, P., & Simmers, C. (2004). A multidimensional scaling approach to personal web usage in the workplace. In M. Anandarajan & C. Simmers (Eds.), Personal web usage in the workplace: A guide to effective human resource management. Hershey, PA: Information Science Publishing.
- Anandarajan, M., & Simmers, C. (2004). Constructive and destructive personal web use in the workplace: Mapping employee attitudes. In M. Anandarajan & C. Simmers (Eds.), Personal web usage in the workplace: A guide to effective human resource management. Hershey, PA: Information Science Publishing.
- Case, C. J., & Young, K. S. (2002). Employee Internet management: Current business practices and outcomes. CyberPsychology and Behavior, 5, 355–361.
- Colon, U., Atienze, R., Weber, D., Uy, C., Yaroch, A. (2009), Practicing What They Preach: Health Behaviors of Those Who Provide Health Advice to Extensive Social Networks, Journal of Health Communication, 14:119–130.
- Courosa, A. (2011). Social Media, Networked Learning & Identity, <http://www.slideshare.net/courosa/social-media-networked-learning-identity>.
- Erdoğan, E., Çiçek, M., (2012), The impact of social media marketing on brand loyalty, Procedia - Social and Behavioral Sciences 58, page: 1353 – 1360.
- Garrett, R. K., & Danziger, J. N. (2008). On cyberslacking: Workplace status and personal Internet use at work. CyberPsychology & Behavior, 11, 287–292.
- Gruen T. W., T. Osmanbekov, A.J. Czaplewski (2006), eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-how Exchange on Customer Value and Loyalty, Journal of Business Research, Vol: 59, pp: 449 45.



- Ilgın, B. (2013), Toplumsal Bir Hastalık: Sosyal Kaytarma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(3), 238-270.
- Jackson, N. (2011) Infographic: Using Social Media to Build Brand Loyalty. Retrieved from: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/> (accessed 30 December 2013).
- Jia, H., Jia, R., & Karau, S. (2013). Cyberloafing and personality: The impact of the Big Five traits and workplace situational factors. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 1548051813488208. <http://dx.doi.org/10.1177/1548051813488208>.
- Kaplan, M., Ögüt, A. Algılanan Örgütsel Adalet ile Sanal Kaytarma Arasındaki İlişkinin Analizi: Hastane çalışanları Örneği (2012), Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, 1-13.
- Leggatt, H. (2010) Rebuild Brand Loyalty with Social Media. Retrieved from: <http://www.bizreport.com/2010/08/price-sensitive-shoppers-still-seeking-out-deals.html> (accessed on 07 December 2013).
- Lim, V. K. G. (2002). The IT way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 675–694.
- Lim, V. K. G., & Teo, T. S. H. (2005). Prevalence, perceived seriousness, justification and regulation of cyberloafing in Singapore: An exploratory study. *Information and Management*, 42, 1081–1093.
- Lim, V. K. G., Teo, T. S. H., & Loo, G. L. (2002). How do I loaf here? Let me count the ways. *Communications of the ACM*, 45, 66–70.
- Online Marketing Trends (2012), Social Media Engagement Trends: Europe vs US vs Asia, retrieved from <http://www.onlinemarketing-trends.com/2012/01/social-media-engagement-metrics-by.html> (accessed on 20 December 2013).
- Özkalp, E., Aydın, U. ve Tekeli, S. (2011), Sapkın Örgütsel Davranışlar ve Çalışma Yaşamında Yeni Bir Olgu: Sanal Kaytarma (Cyberloafing) ve İş İlişkilerine Etkileri, 19. Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale, 465-470.
- Robinson, J.E. (2007), “A Study Of Social Media Marketing In North Carolina Special Libraries”, Unpublished Master’s Thesis University of North Carolina at Chapel Hill, U.S.A.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behavior: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 555–572.
- Safko, L., & D.K. Brake, (2009). *The Social Media Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



- Smith, T. (2009), Social Media: Key trends, Impacts and Role for Brands, Global Web Index Social Media Report, retrieved from <http://www.slideshare.net/Tomtrendstream/social-media-key-trends-impacts-and-role-for-brands-iab-europe-interact> (accessed on 20 December 2013).
- Türesin, H., Oral, L, Köse, S. (2012), İş Yaşamında Sosyal Kolaylaştırma Kavramı ve Sanal Kaytarma ile İlişkisi: Araştırma Görevlileri Üzerinde Bir Araştırma, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt:4 No:1, ISSN: 1309-8012 (Online).
- Ulukapı, Hande; Çelik, Adnan ve Yılmaz, Abdullah (2014). “Algılanan İşe Adanmışlığın Sanal Kaytarma Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Selçuk Üniversitesi Örneği.” 2. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, Kayseri: Melikşah Üniversitesi, 7-8 Kasım 2014, s. 65-72.
- Ugrin, J. C., & Pearson, M. J. J. (2013). The effects of sanctions and stigmas on cyberloafing. Computers in Human Behavior, 29(3), 812–820.
- Valente, T. W., & Fosados, R. (2006). Diffusion of innovations and network segmentation: The part played by people in promoting health. Sexually Transmitted Diseases, 33(7 Suppl), S23–31.
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. Health Education & Behavior, 34(6), 881–896.
- Vural, B., Bat, M. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 20(5) 3348-3382 .