

ISSN:2528-9705

Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi

Journal of Organizational Behavior Research

<http://odad.org>

Cilt / Vol. :3

Sayı / Issue :1

Yıl / Year :2018

Kapak Fotoğrafları / Cover Photo by Andian Lutfi



ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
THE JOURNAL OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR RESEARCH

Cilt / Volume: 3 Sayı / Issue: 1 Yıl / Year: 2018

Kurucu ve İmtiyaz Sahibi / Founder & Owner

Doç. Dr. Kubilay ÖZYER

Editörler / Editors

Doç. Dr. Kubilay ÖZYER

Dr. Öğr. Üyesi Müslüme AKYÜZ

ISSN: 2528-9705

Yazışma Adresi / Mail Address

Doç. Dr. Kubilay ÖZYER

Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Taşlıçiftlik Yerleşkesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

60150 TOKAT

Tel: +90 356 252 16 16 – 2363

Fax: +90 356 252 16 73

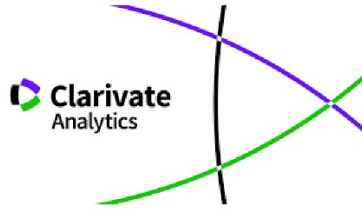
E-Posta/E-Mail: info@odad.org

Kapak fotoğrafı için Sayın Andian LUTFI'ye teşekkürler...

Special Thanks to Mr. Andian LUTFI for cover photo...

İNDEKS BİLGİLERİ / INDEX INFORMATION

Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi aşağıda yer alan indekslerde taranmaktadır.
Journal of Organizational Behavior Studies is cited in the indexes below.



International Institute of Organized Research

Akademik Araştırmalar İndeksi
Acarindex.com



ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
(ODAD)

JOURNAL OF ORGANIZATIONAL
BEHAVIOR RESEARCHES
(JOOBR)

Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi yılda iki kez yayınlanan hakemli, bilimsel ve uluslararası bir dergidir. Örgütsel davranış, insan kaynakları ve çalışma hayatına ilişkin makalelere yer verilen dergimizin temel amacı, bu alanlarda akademik gelişim ve paylaşım katkı sağlamaktır. Dergimizde “Türkçe” ve “İngilizce” olmak üzere iki dilde makale yayınlanmaktadır. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, belirtilen yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce yayınlanmamış ve yayınlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Dergide yayınlanan yazılarda belirtilen görüşler, yazarlara ait olup Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi’nin görüşlerini yansıtmaz. Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi’nde yayınlanmış yazıların tüm yayın hakları saklı olup, dergimizin adı belirtilmeden hiçbir alıntı yapılamaz.

The Journal of Organizational Behavior Researches (JOOBR) is an academic, peer-reviewed, scientific and international journal which is being published bianually. JOOBR, with it’s articles essentially aims to contribute to academic development and sharing in the fields of organizational behavior, human resources and business envorinment. In JOOBR, Articles are being published both in Turkish and English Languages. Articles which will be sent to JOOBR for publishing, should be preapared according to guideline of JOOBR. Articles which will be sent to JOOBR for publishing, must be not published before or not sent to other journals. The views presented in the JOOBR represent opinions of the respective authors. The views presented do not necessarily reflect the opinion of the JOOBR. Copyrights for all articles published in JOOBR reserved. For quotation, JOOBR must be cited



ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ
Araştırmaları Dergisi

Bilim Kurulu

Members of the Science Board

Prof. Dr. Willy Arafah

Trisakti University, Indonesia

Prof. Dr. Kabir Haruna Danja

Federal College of Education Zaira, Nigeria

Prof. Dr. Ayu Ekasari

Trisakti University, Indonesia

Prof. Dr. Nurullah Genc

T.C. Central Bank, Turkey

Prof. Dr. Asep Hermawan

Trisakti University, Indonesia

Prof. Dr. Nasir Karim

Cecos University, Pakistan

Prof. Dr. Syafri Mandai

Trisakti University, Indonesia

Prof. Dr. Amer Al Roubaei

Ahlia University, Bahrain

Prof. Dr. Farzand Ali Jan

Cecos University, Pakistan

Prof. Dr. Rosman Bin Md Yusoff

Tun Hussien Onn University, Malaysia

Prof. Dr. Husna Leila Yusran

Trisakti University, Indonesia

Assoc. Prof. Dr. Usman Ghani

Institute of Management Sciences, Pakistan

Assoc. Prof. Dr. Kubilay Özyer

Gaziosmanpasa University, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Hasan Gül

Ondokuz Mayıs University, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Hasan Tagraf

Cumhuriyet University, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Elmira Ibrayeva

Kazakhstan American Univ., Kazakhstan

Assist. Prof. Dr. Kamran Azam

International Riphah University, Pakistan

Assist. Prof. Dr. M. Said Döven

Osmangazi University, Turkey

Assist. Prof. Dr. Engin Kanbur

Kastamonu University, Turkey

Assist. Prof. Dr. Muhammad Kibuuka

Kampala International University, Uganda

Assist. Prof. Dr. Attaullah Shah

Institute of Management Sciences, Pakistan

Assist. Prof. Dr. Muhammad Siddique

Institute of Management Sciences, Pakistan



İçindekiler
Table of Contents

Sayfa No.
Page Num.

1. Cam Tavan Algıları Örgütsel Bağlılığı Etkiler Mi? Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma	
Does Glass Ceiling Perceptions Affect Organizational Commitment? A Study On Teachers Ufuk ORHAN & Umran ALTAY	1-15
2. Öz-Liderliğin Bireysel Farklılıklar Bağlamında İncelenmesi	
Examining Self-Leadership In The Context Of Individual Differences Emrah ÖZSOY & Ömer Alperen ONAY & Duygu ALTUN & Sümeyye PEHLİVAN	16-32
3. Örgütsel Sessizlik Bilgi Paylaşımı İlişkisinde Sosyal Sermayenin Rolü	
The Role Of Social Capital In The Relationship Between Organizational Silence And Knowledge Sharing Ercan TURGUT & Memduh BEGENİRBAŞ	33-45
4. Pozitif-Negatif Duyguların, Otomatik Düşüncelerin Ve Bazı Kişisel Değişkenlerin Okul Yöneticilerinin Yenilik Yönetimi Yeterlik İnanç Düzeyleri Üzerindeki Etkisi	
The Effect Of Positive-Negative Affect, Automatic Thoughts And Other Personal Variables Upon The Innovation Management Self-Efficacy Belief Levels Of School Administrators Serkan MÜRTEZAOĞLU & Fulya YÜKSEL-ŞAHİN	46-68
5. Örgütsel Adalet: Akademisyenler Üzerinde Metaforik Bir Araştırma	
Organizational Justice: A Metaphoric Research On Academicians Tülay Özer & Kubilay Özyer	69-86
6. Duygusal Emek, Tükenmişlik, İşten Ayrılma Niyeti Ve İş Performansı Arasındaki İlişkiler	
The Relationship Between Emotional Labor, Burnout, Turnover Intention And Job Performance Ferda ALPER AY & Nilifer TÜRKDOĞAN	87-103
7. Sosyal Medya, Akıllı Telefon Ve Örgütlerin Gelecekteki İnsan Kaynağı Profili: Z Kuşağı	
Social Media, Smart Phone And Future Human Resources Profile Of Organizations: Z Generation Fikret SÖZBİLİR	104-123
8. Legal Basis Of The Christian Issue Of Russian Policy In The Caucasus In The Second Half Of XIX And Early XX Centuries	124-134

Legal Basis Of The Christian Issue Of Russian Policy In The Caucasus In The Second Half Of XIX And Early XX Centuries Lyubov H. SATUSHIEVA & Alim Z. BOGATYREV & Ruslan M. ZHIROV & Azamat A. ZHUGOV & Marina T. TEKUEVA	
9. A Research On The Correlation Between Perceived Corporate Image And Organizational Identification	
A Research On The Correlation Between Perceived Corporate Image And Organizational Identification Sabahat BAYRAK KÖK & Mehtap SARIKAYA & Hatice ÇOBAN & Esve MERT	135-153
10. The Effect Of Political Connections On Auditor Choice And Related Party Transactions	
The Effect Of Political Connections On Auditor Choice And Related Party Transactions Saeed BAZRAFSHAN & Hamze HESARI	154-168
11. Effects Of Narcissism On Organizational Dissent	
Effects Of Narcissism On Organizational Dissent Engin KANBUR	169-181
12. Solidarity As A Constituent Of Social Capital: Role Of Human Rights Organizations In Exercizing The Rights Of Young Parents	
Solidarity As A Constituent Of Social Capital: Role Of Human Rights Organizations In Exercizing The Rights Of Young Parents Olga N. BEZRUKOVA & Vladimir N. LUKIN & Alexander V. MATVEEV & Tamara V. MUSIENKO	182-196
13. Statistical Analysis Of Vehicle Driver Behaviors	
Statistical Analysis Of Vehicle Driver Behaviors Sinan Saraçlı & Cengiz Gazeloğlu	197-204
14. Legal Modernization Of The Life Of Muslims Of The North Caucasus In The Context Of The Development Of The Russian State In The First Half Of The Nineteenth Century	
Legal Modernization Of The Life Of Muslims Of The North Caucasus In The Context Of The Development Of The Russian State In The First Half Of The Nineteenth Century Lyubov H. SATUSHIEVA & Ruzanna N. MAREMKULOVA & Aslan R. ISAKOV & Lyana R. KOKOVA & Marina T. TEKUEVA	205-219
15. Organizational Resource & Personal Resource Influencing Job Satisfaction: A Mediating Role Of Burnout	
Organizational Resource & Personal Resource Influencing Job Satisfaction: A Mediating Role Of Burnout Hina Shahid & Sara Aslam	220-233
16. How Do People Cope With Stress? An Assessment Using Partial Least Squares	
How Do People Cope With Stress? An Assessment Using Partial Least Squares Lydia ARBAIZA, Jorge GUILLEN	234-246
17. Effect Of Innovation In Relationship Between Inter-Organizational Learning And Performance Of Construction Industry	
	247-267

Effect Of Innovation In Relationship Between Inter-Organizational Learning And Performance Of Construction Industry Tariq RAFIQUE, Najeeb A. KHAN, Haji RAHMAN, Aamir ABBAS, Tahir SAEED	
18. How Far Umm Al-Qura University Practices The Strategies Of A Learning Organization Specified In The ‘Senge’ Model: From The Perspective Of Teaching Staff	
How Far Umm Al-Qura University Practices The Strategies Of A Learning Organization Specified In The ‘Senge’ Model: From The Perspective Of Teaching Staff Elham N. AL RAJHI	268-292
19. EFFECTIVENESS OF PSYCHOMETRIC TESTING IN RECRUITMENT PROCESS	
EFFECTIVENESS OF PSYCHOMETRIC TESTING IN RECRUITMENT PROCESS Mehreen MEMON, Farhan AHMED, Muhammad Asif QURESHI, Noor Ahmed BROHI	293-306
20. SOCIAL ASPECTS OF CHANGE OF ECONOMIC BEHAVIOUR OF THE RUSSIAN YOUTH	
SOCIAL ASPECTS OF CHANGE OF ECONOMIC BEHAVIOUR OF THE RUSSIAN YOUTH Gyuldzhan Kamilevna AZAMATOVA, Andemirkan Khachimovich SHIDOV, Albina Olegovna VINDIZHEVA, Azamat Haseynovich LYUEV	307-316
21. REVIEW THE RESPONSIBILITIES OF INTERNATIONAL SHIPPING COMPANIES FOR THE INTERNATIONAL CARRIAGE OF GOODS BY SEA	
REVIEW THE RESPONSIBILITIES OF INTERNATIONAL SHIPPING COMPANIES FOR THE INTERNATIONAL CARRIAGE OF GOODS BY SEA Tamerlan S. TSOLOEV, Alim Z. BOGATYREV, Aslan R. ISAKOV, Inara R. NAHUSHEVA	317-329
22. REVIEW THE LEGAL VACUUM OF BUSINESS LAW IN BANKRUPTCY OF MERCHANTS AND IMPACT ON THE DEMANDS OF BANK	
REVIEW THE LEGAL VACUUM OF BUSINESS LAW IN BANKRUPTCY OF MERCHANTS AND IMPACT ON THE DEMANDS OF BANK Inna B. KARAMURZOVA, Leyla I. KALABEKOVA, Zalina B. HAVZHOKOVA¹, Diana A. KOKOVA	330-342

SOSYAL MEDYA, AKILLI TELEFON VE ÖRGÜTLERİN GELECEKTEKİ İNSAN KAYNAĞI PROFİLİ: Z KUŞAĞI

Yrd. Doç Dr. Fikret SÖZBİLİR

¹Artvin Çoruh Üniversitesi, fsozbilir08@hotmail.com

ÖZET

Sosyal medya ve akıllı telefon Z kuşağı olarak tanımlanan günümüz öğrencilerinin yoğun bir şekilde kullandığı bilişim araçlarıdır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımı, kullanım süresi ve akıllı telefon bağımlılığının boyutları olan bağımlılık eğilimi ve bağımlılık arasındaki ilişkiyi aynı zamanda Z kuşağına etkisini incelemektir. Bununla birlikte yoğun sosyal medya ve akıllı telefon kullanımının yol açtığı bağımlılığın Z kuşağına etkisi ile ilgili öneriler sunmaktır. Bu alan çalışmasında, Artvin ili ve ilçelerindeki bütün liselerde öğrenim gören öğrencilere anket yoluyla elde edilen 6427 adet anket yardımıyla sosyal medya kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı algılarına ilişkin veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerin içerik analizi SPSS 24.0 programı ile yapılarak tablolar halinde sunumu yapılmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya kullanımı, kullanım süresi ve akıllı telefon bağımlılığının boyutları; bağımlılık eğilimi ve bağımlılık arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Sosyal medya kullanımı, kullanım süresi arttıkça akıllı telefon bağımlılığı eğilimi ve bağımlılığının da arttığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Akıllı Telefon Bağımlılığı, Bağımlılık Eğilimi, Z Kuşağı, Örgüt.

SOCIAL MEDIA, SMART PHONE AND FUTURE HUMAN RESOURCES PROFILE OF ORGANIZATIONS: Z GENERATION

ABSTRACT:

Social media and smartphones are the means of information that today's students, described as Z generation, use intensively. This study aims to examine the relationship between social media, duration of usage and smartphone addiction dimensions: addiction proneness and addiction at the same time their impact on Z generation. In addition, it is aimed to provide recommendations, based on the addiction caused by overusing social media and smartphone and their impact on Z generation. In this empirical study, the data on perceptions concerning social media usage and smartphone addiction was gathered by means of a questionnaire from 6427 participating students at all high schools in Artvin in Turkey. Data were subjected to content analysis with SPSS 24.0 software and presented in tables. The findings showed that the relationship between duration of social media usage and smartphone addiction dimensions: addiction proneness and addiction. At the other hand it is determined that that the more duration of social media used, the more smartphone addiction (addiction proneness and addiction).

Keywords: Social Media, Smartphone Addiction, Addiction Proneness, Z Generation, Organization.

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojisi, mesajların bir yerden bir yere daha önce bilinen tekniklerden milyon kat daha hatta eşzamanlı denilebilecek kadar hızlı iletilmesine olanak sağlamaktadır. Bir

teknolojinin etkisi, söz konusu teknolojinin belirli bir işi yapmak için gereken insan yeteneklerini ne kadar artırdığı ile ölçülebilir. Akıllı telefonları birer mobil bilgisayar olarak kabul edersek, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin birleşmesiyle (bilişim teknolojisi) insan yetenekleri ilk kez milyonlarca kat artmıştır (Tonta, 1999: 365-366; Akın vd., 2014). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin örgütler ve çalışanları üzerinde pozitif etkisi olmakla birlikte olumsuz etkisinin de var olduğu ve değişime neden olduğu açıktır (Önce ve Marangoz, 2012). Bilişim teknolojileri çok geniş bir yazılım ve teknoloji yelpazesinde amaç ve ihtiyaçlara göre kullanım çeşitliliğine sahiptir. Bilişim teknolojilerinin türlerinden olup kullanım amacı ve şekline göre avantaj sağlayan ya da dezavantaj oluşturan sosyal medya ve akıllı telefonlar artık her yaştan birey tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya ve akıllı telefonların özellikle Z kuşağı arasında yoğun kullanımı ve bunun olası etkileri son zamanlarda çok dikkat çeken bir konu olmuştur. Bu çalışmada sosyal medya ve akıllı telefon kullanımı bağlamında örgütlerin yakın gelecekte insan kaynağını oluşturacak olan ve Z kuşağı olarak nitelenen lise öğrencilerinin kullanım yoğunluğu ve bu teknolojilere yaklaşımı incelenecektir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, Kaplan ve Haenlein (2010: 61) tarafından -teknolojik yaklaşımla- “Web 2.0’nin düşünsel ve teknolojik temelleri üzerinde oluşturulan internet tabanlı uygulamaların bir grubu” olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya aracılığıyla oluşup gelişen sosyal ağlar Özmen (2012: 181) tarafından, bireylerin arkadaşları, aile üyeleriyle ve hatta yüz yüze tanışmadıkları halde ortak özellikleri nedeniyle başkalarıyla bir araya gelerek grup kurdukları, kendilerine ait çevrimiçi alanlar yaratarak dosya, video, fotoğraf, haber, düşünce ve bunlar gibi çeşitli türlerde dijital materyaller paylaşımlarına olanak sağlayan sanal ortam olarak tanımlanmıştır. İletişim teknolojilerinde hızlı değişim ve gelişmelerin en önemli sonuçlarından bazıları sosyal medya ve rekabetçi ortamı oluşturan küreselleşmedir. Söz konusu rekabetçi ortamda varlığını sürdürebilmek için yeni bir kavram olmasına rağmen bir fenomen haline gelen sosyal medyanın kullanımı dünya çapında bir gereklilik olmuştur (Ada ve Akdemir, 2017: 428).

Sosyal medyanın bireysel kullanımda daha çok yukarıdaki tanımda vurgulanan işlevleri öne çıksa da kullanıcının ilgi alanına göre mesleki ve teknik bilgileri içeren görseller ve kaynakların da paylaşıldığı alan olup, bu paylaşımlarla bir işe ilişkin farklı yöntem ve teknikleri öğrenen, Z kuşağında yer alan ve gelecekteki insan kaynağı olarak liseli kullanıcıların profilini yükseltmektedir. Aksi durumda ise kişisel gelişimine ayıracağı zamanı sohbet için kullanarak kaynak israfına yol açılmış olacaktır. Özellikle son on yılda ortaya çıkan sosyal medya sitelerinden LinkedIn başta olmak üzere Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube ve Instagram kariyer ve iş arama amaçlı kullanılmaktadır (Özmen, 2012; Anders, 2012; Salehan ve Negahban, 2013; Benson vd., 2014; Wolf vd., 2014). Örgütler insan kaynakları faaliyetlerinde sosyal medya sitelerini kullanmakta, iş arayanlar da ilanları ve diğer iş fırsatlarını takip ettikleri



ya da sektör, iş ve profesyonel yaşama ilişkin bilgi paylaşım ağına katılma fırsatını bulmaktadırlar (Wolf vd., 2014; Özdemir vd., 2014).

2.2. Akıllı Telefon Bağımlılığı

Heyecan veren her şey bağımlılık yaratır (Griffiths, 2003). Akıllı telefon bağımlılığı, bireylerin hoşlandıkları şeyleri daha fazla yaşamak arzusuyla sık tekrarlaması, özgüven eksikliği, içe kapanık ve yalnızlık hisseden bireylerin de bu eksikliğini tatmin için akıllı telefon üzerinden oyuna veya sanal yaşama saplantı halinde yönelmesi ve kendini kontrol edememesi sonucunda oluşan bir bağımlılık türü olarak tanımlanabilir.

Akıllı telefonlar üzerinden kullanılan sosyal medya araçları ve internet oyunları akıllı telefon kullanım oranını hızlı bir şekilde artırmaktadır (Zheng ve Lionel, 2010). Telefon görüşmelerinden daha çok, sosyal medyayı ve haberleri takip etme, müzik dinleme, fotoğraf çekme, her ihtiyaca göre geliştirilmiş mobil uygulamalar vb. birçok cihazın işlevini tek başına yerine getirmesi, boyut ve ağırlık bakımından taşıma kolaylığı akıllı telefonların günlük yaşamdaki zaman payı gittikçe artmaktadır. Akıllı telefonlar, kontrollü kullanılması durumunda oldukça yararlı olmasına karşın bağımlılık düzeyinde aşırı kullanımda bazı sosyal ve psikolojik problemler ile sağlık problemleri ortaya çıkmakta (Heron ve Shapira, 2004; Hong vd., 2012), evde ve iş yerinde üretkenliğin azalmasına yol açmaktadır (Duke ve Montag, 2017: 90). Ayrıca, çekilme (sosyal hayattan), tolerans bozukluğu, uyarlanabilir işlev bozukluğu ve sanal yaşam yönelimi gibi olumsuz davranış gelişimine de yol açmaktadır (Kim vd., 2014). Akıllı telefonun aşırı kullanımı bağımlılığa yol açmaktadır. Akıllı telefonunu günde 100 defadan fazla kontrol eden bireyler bağımlı kullanıcı olarak kabul edilmektedir (Kaplanseren, 2016). Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de akıllı telefon bağımlılığı hızla artmaktadır (Akın vd., 2014). Dünyada akıllı telefon üzerinden sosyal medya kullananların sayısına 12 ay içerisinde (Ekim 2016-Ekim 2017 arası) her saniyede 18 yeni kullanıcı daha eklenmiş ve 2016 yılına göre %30 artış göstermiştir. Dünya genelinde 2,789 Milyar (%37) aktif sosyal medya kullanıcısının 2,549 Milyarı (%91,4) sosyal medyayı akıllı telefon üzerinden kullanmaktadır (Kemp, 2017).

Tablo 1: Dünyada ve Türkiye’de Akıllı Telefon ve Sosyal Medya Kullanımı

Dünya Sıralaması	Sosyal Medyada Geçirilen Zaman	Mobil Üzerinden Kullanılan Sosyal Ağda Hesap Sayısı	Akıllı/Mobil Telefon Kullanıcı S.
	Ülke- ss:dd	Sayı/Nüfus Oranı (%)	Sayı/Nüfus Oranı (%)
En yüksek	Filipinler-04:17	BAE / %88	İspanya / %88
En az	Japonya-00:40	Nijerya / %8	Nijerya / %41
Ortalama	02:19	%34	%66
Türkiye	03:01	%52	%79

Kaynak: Kemp (2018)

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye; sosyal medyada geçirilen zaman, nüfusa göre mobil üzerinden kullanılan sosyal ağda hesap sayısı ve akıllı/mobil telefon kullanıcı sayısı bakımından dünya ortalamalarının üzerinde yer almıştır.

2.3. Z Kuşağı (Mobil Yakalılar)

İlgi alanları ve çalışma eğilimleri itibariyle doğum yılları ve o yıllarda yaygın yaşam tarzına ve çalışma anlayışına göre şekillenen ve Gelenekselciler, Bebek Patlaması (Baby Boomer) Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve son olarak Z Kuşağı olarak adlandırılan kuşaklar oluşmuştur. Bu çalışmada araştırmanın katılımcılarının (1998-2005 arası doğumlular) kuşağı olan Z Kuşağı incelenecektir.

Z Kuşağı için ilk doğum yılı olarak internet teknolojisine erken sahip olmuş ülkeler için 1990'lı yılların ortalarından itibaren doğanlar (Levickaite, 2010; Bresman ve Rao, 2017), Türkiye için 2000 yılından itibaren doğanlar kuşağın başlangıcı ve 2020 yılına kadar devam edeceği (Adıgüzel vd., 2014: 174) kabul edilmektedir. Teknoloji çağında doğan bu kuşak, tam anlamıyla teknoloji kullanıcıları olduğundan “Instant Online-Anında Çevrimiçi” olarak adlandırılmışlardır. Z kuşağını tanımlamak için “Kuşak I veya i-Kuşak”, “İnternet Kuşağı”, “Gelecek Kuşak” (Levickaite, 2010; Çetin Aydın ve Başol, 2014), dijital teknolojinin başlangıcı veya gelişimi sırasında doğmuş kimse anlamında “Digital Natives” (Prensky, 2001: 2-3) gibi yeni sözcükler türetilmiştir. 1930-40 yılları arasında doğanların “Sessiz Kuşak” olarak adlandırılmasına (Patranabis, 2012: 93) gönderme yapan Strauss ve Howe (1991), Z Kuşağı için “Yeni Sessiz Kuşak” terimini kullanmıştır (Akt. Levickaite, 2010). Daha fazla çevrimiçi olduklarından uzaktan da ilişki kurabildikleri için yalnız yaşama eğilimli veya yaşayabilecekleri savunulmaktadır. Çok yönlü olup, aynı zamanda birden fazla konu ile ilgilenebilme kapasitesine ve derin duygusal bir yapıya sahip oldukları söylenebilir (Adıgüzel vd., 2014). Çalışma yaşamı ve örgütsel sınıflandırmada “Mobil Yakalılar” olarak adlandırılan bu kuşağın gençleri, klasik bilgisayar ve internet teknolojisinin ötesinde dokunmatik ekranları, gelişmiş bilgisayar teknolojisini, kablosuz ve kesintisiz interneti tercih etmekte (Ozkan ve Solmaz, 2015) hatta bunları yaşam standardı olarak kabul etmektedir. Organizasyonlar Z Kuşağı bireylerinin işe başlamaları ile alışılmışın dışında farklı bir iş gören profili ile karşılaşacaklardır. Pragmatist bir kişilik özelliği olan Z kuşağı üyelerinin markalara ve çalıştıkları organizasyonlara karşı sadakatsiz olabilecekleri öngörülmektedir. Hırslı ve maddi unsurlardan etkilenen bir yapıya bir sahip olan Z Kuşağı bilgiyi önceki kuşaklara göre daha hızlı yorumlayabilir ve monoton işlerden çabuk sıkılırlar. Yenilikçi ve yaratıcı kişilikte olup kendi kararlarını almayı ister ve kontrol edilmekten hoşlanmazlar. Proje bazlı çalışmayı daha çok tercih ederler (Prensky, 2001: 2; Patranabis, 2012: 97-98).



3. ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Lise öğrencileri yaş grubu olarak Z kuşağında yer aldıklarından bilişim teknolojilerine daha ilgili ve neredeyse hepsi sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu öğrenciler aynı zamanda akıllı telefonlarla da çok ilgilenmektedirler ve sosyal medyayı çoğunlukla akıllı telefonlar üzerinden kullanmaktadırlar ve bu nedenle bazen akıllı telefon kullanım sürelerini kontrol edememekte ve bağımlı hale gelmektedirler. Bu çalışmanın amacı liselerde öğrenim gören ve iş yaşamına

girmek üzere olan ve potansiyel iş gören konumunda olan Z kuşağını sosyal medya kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı çerçevesinde incelemektir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Sosyal medya iş arama, işe başvurma, işveren- iş arayan gruplarıyla profil paylaşma ve/veya araştırma, destek alma, ortak hareket etme ve örgütsel iletişim yönünden geleneksel yöntemleri tamamen değiştirmiştir. Bu gelişmeler sosyal medyaya iyi adapte olmuş Z kuşağı için örgütsel anlamda önemli avantaj olarak görülebilir (Weiner, 2016: 29). Söz konusu avantajın sağlanması sosyal medyanın etkin ve verimli kullanılmasına bağlıdır. Önceki araştırmalar incelendiğinde sosyal medya ve akıllı telefon kullanımı ile demografik faktörlerin ilişkisinin araştırılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Lise öğrencilerinde ya da başka bir ifade ile Z kuşağında sosyal medya ve akıllı telefon kullanım yoğunluğunun cinsiyete, yaşa ve kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğine, ayrıca kullanım amaçlarına ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Şata ve arkadaşları (2016: 164) tarafından Ankara, Elazığ ve Kayseri illerinde yer alan devlet liselerinde öğrenim gören ve 456 (175 erkek ve 281 kız) öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada akıllı telefonların daha çok eğlence ve oyun amaçlı kullanıldığı belirlenmiştir. Aynı araştırmada cinsiyet değişkeni açısından erkeklerin, kızlara göre daha çok bağımlı ve risk altında olduğu görülmüştür. Diğer taraftan Demirci ve arkadaşlarının (2014: 232) üniversite öğrencileri (Kız=167 ve Erkek=134) üzerinde yapmış oldukları bir çalışmada ise akıllı telefonun problemlere yol açacak şekilde aşırı kullanımı bakımından kız öğrencilerin erkeklere göre istatistiksel olarak önemli düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmada yaş ve akıllı telefonun aşırı kullanımı arasında anlamlı olmayan negatif ilişki saptanmış olup akıllı telefonun en çok oyun (eğlence ve rahatlama) ve iletişim amacıyla kullanıldığı görülmüştür. Yapılan başka bir alan çalışmasında (Hazar, 2011) üniversite öğrencilerinden (Kız=%52,8 ve Erkek=%47,2) sosyal medyayı bilgi edinme amaçlı kullandıklarını belirtenlerin oranı (%47,2) diğer amaçlara göre yüksektir. Araştırmada haftada 10 saatten fazla sosyal medyada kalanların oranı %60,1 olarak belirlenmiş ve cinsiyetler arasında farklılık görülmemiştir. Bu çalışmada da sosyal medya kullanımının, akıllı telefon bağımlılığı eğiliminin ve akıllı telefon bağımlılığının cinsiyete, günlük harçlık miktarına, kullanım süresine ve yaşa göre göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1. Sosyal medya kullanım süresi (H1a) cinsiyete göre, (H1b) günlük harçlık miktarına göre ve (H1c) yaşa göre göre farklılık gösterir.

H2. Akıllı telefon bağımlılığı eğilimi (H2a) cinsiyete göre, (H2b) günlük harçlık miktarına göre, (H2c) yaşa göre ve (H2d) günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterir.

H3. Akıllı telefon bağımlılığı (H3a) cinsiyete göre, (H3b) günlük harçlık miktarına göre, (H3c) yaşa göre ve (H3d) günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterir.



4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Katılımcılar ve Uygulama

Araştırmada kullanılan veriler; Artvin ili ve ilçelerindeki Anadolu, meslek, teknik, sosyal bilimler ve fen liseleri olmak üzere 35 lisede toplam 9540 öğrenciye dağıtılan anketler yoluyla toplanmıştır. Araştırmaya toplam 6427 öğrenci katılmış olup katılım oranı % 67,4 olarak gerçekleşmiştir. Veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiştir. Öğrencilerin demografik sonuçlarına ilişkin veriler frekans ve yüzdelik değerler üzerinden değerlendirilmiştir.

4.2. Ölçekler

Araştırma soruları 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri sorgulanmıştır ve 12 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm sosyal medya kullanımını ölçmeye yöneliktir ve 5’li Likert tipi değerlendirme (1: kesinlikle katılmıyorum-5: kesinlikle katılıyorum) içeren ve 15 maddeden oluşan Sosyal Medya Kullanımı ölçeği Küçükali’nin (2016) araştırmasından alınmıştır. Ölçekten faktör yükünün yetersiz olması nedeniyle bir madde çıkarılmıştır. Üçüncü bölüm ise akıllı telefon bağımlılığını görmek üzere tasarlanmıştır. Bu bölümde 5’li Likert tipi değerlendirmeye (1: kesinlikle katılmıyorum-5: kesinlikle katılıyorum) ele alınan ve 15 maddeyi içeren “Akıllı Telefon Bağımlılığı Eğilim Ölçeği” bulunmaktadır. Bu ölçek Kim ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilmiştir.



5. BULGULAR

5.1. Demografik Bilgiler

Artvin il genelinde yapılan araştırmada, %49,9’u erkek ve %50,1’i bayan olan katılımcıların en yüksek oranla (%94,3) 15-18 yaş aralığında ve en düşük oranla (%2,6) 19-21 yaş aralığında ve yaş ortalaması 16’dır. Katılımcıların %20,2’si sosyal medyada günde 1 ve 2 saat arasında, %10,4’ü de 4 ve 9 saat arasında zaman geçirirken %5,2’si 3 ve 4 saat arasında zaman geçirmektedir. Günlük sosyal medyada kalma ortalama süresi 1 saat 3 dakikadır. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Sonuçları

Günlük Harçlık (TRY)	Sayı	Yüzde (%)	Bir Günde Sosyal Medyada Geçirdiğiniz Toplam Süre	Sayı	Yüzde (%)
1-4	1665	25,9	Hiç Zaman Geçirmem	496	7,7
5	3305	51,4	10 Dakikadan Az	556	8,7
6-9	237	3,7	10 ve 30 Dakika Arası	1154	18,0
10	1067	16,6	30 Dakika ve 1 Saat Arası	1234	19,2
11-14	12	0,2	1 ve 2 Saat Arası	1301	20,2
15	73	1,1	2 ve 3 Saat Arası	685	10,7
16-20	58	0,9	3 ve 4 Saat Arası	331	5,2
25	10	0,2	4 ve 9 Saat Arası	670	10,4
Toplam	6427	100,0	Toplam	6427	100,0

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Yaş Grubu	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	3206	49,9	13-14	198	3,1
Bayan	3221	50,1	15-16	3265	50,8
Toplam	6427	100	17-18	2796	43,5
			19-21	168	2,6
			Toplam	6427	100,0

5.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Sosyal medya kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı eğilimi ölçeklerinin yapısal geçerlilikleri faktör analizi yapılarak test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını ve yüklerini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerleri faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Faktör yüklerinin anlamlılığı örneklemin büyüklüğüne bağlıdır. Büyüklüğü 1000 olan bir örneklem için, 162 faktör yükü anlamlı kabul edilmektedir. Bu nedenle, çok büyük örneklemelerde küçük faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilir (Field, 2009: 644). Ölçeklerin güvenilirlik testleri sonucunda Cronbach's Alpha değerleri güvenilirlik için yeterli kabul edilen, 70 değerinin üzerinde olanlar analize dahil edilmiştir.

5.2.1. Sosyal Medya Kullanımı (SMK)

Ölçekte yer alan “sosyal medyaya erişimin okul içerisinde kısıtlanmasının başarı düzeyini olumlu etkileyeceği düşüncesindeyim” değişkeninin faktör yükü yetersiz (,141) olduğu için analize dâhil edilmemiştir. Sosyal medya kullanımı, orijinaline bağlı kalınarak tek faktör olarak sınırlandırılmış ve faktör yükleri ,382- ,584 arasında değişen 14 değişken ile ölçülmüştür. Analiz sonucunda ölçeğin geçerliliği sağlanmıştır. Sosyal medya kullanımı ölçeğinin güvenilirlik analizinde 14 değişkenin her birinin Cronbach's Alpha değerlerinin ,774- ,788 arasında, ölçeğin (genel) Cronbach's Alpha değerinin ,792 olduğu ve güvenilirlik için yeterli kabul edilen ,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir.

5.2.2. Akıllı Telefon Bağımlılığı Eğilimi (ATBE)

Yapılan faktör analizinde, ölçekte yer alan ve iki faktördeki yük değerleri arasında ,10'dan düşük fark olan binişik bir değişken (akıllı telefonumla çok zaman harcamak bir alışkanlık oldu) ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin orijinalinde 4 faktör olmasına karşın bu çalışmadaki faktör analizinde 2 faktör ortaya çıkmış ve bu faktörler bağımlılık ve bağımlılık eğilimi olarak adlandırılmıştır. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizi ölçeklerin geçerliliklerinin istenen düzeyde ve yeterli olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Ayrıca ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi sonucunda üç değişkendeki Cronbach's Alpha değerleri ,70'in altında “akıllı telefon kullanma zamanımı kontrol edebiliyorum ($\alpha = ,381$)”, “akıllı telefonsuz kaldığımda bile kaygılanmam ($\alpha = ,307$)” ve “akıllı telefon kullanmam beni ders çalışmaktan alıkoymaz ($\alpha = ,262$)” olduğu için değişkenler analize dâhil edilmemiştir.



Akıllı telefon bağımlılığı eğilimi 2 faktör (bağımlılık ve bağımlılık eğilimi) ve 11 değişken ile ölçülmüştür. Çalışmada 5 değişken ile ölçülen “bağımlılık” ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) ,79 ve 6 değişken ile ölçülen “bağımlılık eğilimi” ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alfa) ,77’dir ve ölçeklerin güvenilirlikleri yeterlidir. Sonuç olarak, açımlayıcı faktör analizi ölçeklerin geçerliliklerinin ve güvenilirlik analizinin de Cronbach’s Alfa değerlerinin istenen düzeyde ve yeterli olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	KMO	Yaklaşık χ^2	Df	Varyans (%)	Anl. (p)
Sosyal medya kullanımı (SMK)	382-584	,872	14236,295	91	27,234	,000
ATBE-Bağımlı	645-822	,823	9034,219	10	54,966	,000
ATBE-Bağımlılık Eğilimli	629-770	,836	10988,956	15	51,127	,000

ATBE: Akıllı Telefon Bağımlılığı Eğilimi.

5.3. Korelasyon Analizi

Çalışmada yer alan değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve korelasyonları Tablo 4’de verilmiştir. İlk olarak, korelasyon analizinde en yüksek ve anlamlı ilişki ATBE ölçeğinin alt boyutları bağımlılık ve bağımlılık eğilimi arasında ($r = ,611$; $p < ,001$) görülmüştür. Aynı zamanda sosyal medyada bir günde geçirilen süre ve ATBE-bağımlılık arasında ($r = ,311$; $p < ,001$), ATBE-bağımlılık eğilimi arasında ($r = ,266$; $p < ,001$) ve SMK arasında ($r = ,370$; $p < ,001$) pozitif ve anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir. Analizde dikkat çeken diğer pozitif ve anlamlı ilişki katılımcıların SMK ve ATBE-bağımlılık eğilimi arasında ($r = ,293$) görülmüştür. Analizde yer alan diğer değişkenlerin aralarındaki korelasyon değerleri zayıf veya istatistiksel olarak anlamlı olmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Mean	Std. Sapma	1	2	3	4
1-Sosyal medyada bir günde geçirdiğiniz toplam süre	4,40	1,954	1			
2-ATBE-Bağımlılık	2,1540	,93296	,311**	1		
3-ATBE-Bağımlılık Eğilimi	2,3033	,92073	,266**	,610**	1	
4-Sosyal Medya Kull.	2,8763	,65889	,370**	,352**	,293**	1

ATBE: Akıllı Telefon Bağımlılığı Eğilimi.

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

5.4. Varyans Analizleri

Analizde kullanılan demografik bölüm verileri kategorik, ATBE (bağımlılık eğilimi ve bağımlılık) ölçeklerinin verilerinin metrik olmaları nedeniyle araştırmada incelenen boyutların durumuna uygun istatistik yöntem olarak Tek Yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır (Field, 2009). Tek Yönlü ANOVA’nın ön koşulu olarak Levene’s testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı sınanmış, SMK grup varyansının homojen olmadığı saptanmıştır (LSMK=39,318; LATBE=8,140; LATB=8,140; $p > ,05$). Sosyal medya kullanımının cinsiyet, günlük harçlık



miktarı ve yaş değişkeni ile ilişkilerinin testi için ayrıca Tek Yönlü ANOVA testinin parametrik olmayan alternatifi Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

5.4.1. Tek Yönlü ANOVA (Cinsiyet)

Katılımcıların akıllı telefon bağımlılık eğilimi ve bağımlılıklarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tek Yönlü ANOVA testi iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır (Field, 2009). Test sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Tek Yönlü ANOVA Sonuçları (Cinsiyet)

Değişkenler				Levene Testi (p)	p	F
Akıllı Telefon Bağımlılık Eğilimi				,661	,863	,030
Akıllı Telefon Bağımlılığı				,403	,665	,187
Değişkenler	ANOVA			Tanımlayıcı İst.		
	Varyans	KT	KO	Cinsiyet	Ort.	Std. Sp.
Akıllı Telefon Bağımlılık Eğilimi	Gruplar arası	,025	,025	Erkek	2,3053	,91509
	Grup içi	5447,5	,848	Bayan	2,3013	,92644
Akıllı Telefon Bağımlılığı	Gruplar arası	,163	,163	Erkek	2,1591	,92303
	Grup içi	5593,1	,871	Bayan	2,1490	,94285

N=6427 (Araştırmaya katılan öğrenci sayısı; Erkek: 3206-Bayan: 3221)

KT=Karelerin Toplamı, KO= Karelerin Ortalaması

Tablo 5'de araştırma verilerine ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Tanımlayıcı istatistikler, araştırmaya katılan lise öğrencileri arasında (Z Kuşağında) erkeklerin ATBE-bağımlılık eğilimi ve ATBE-bağımlılık düzeyi bayanlara göre biraz yüksektir. Katılımcıların ATBE-bağımlılık eğilimi düzeyleri (Erkekler=2,3053; Bayanlar=2,3013) ATBE-bağımlılığı düzeyine göre (Erkekler=2,1591; Bayanlar=2,1490) yüksektir. %95 güven düzeyinde yapılan Tek Yönlü ANOVA testi sonucuna göre ATBE-bağımlılık eğilimi ve ATBE-bağımlılık boyutlarının cinsiyet bakımından aralarında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H2a ve H3a hipotezleri kabul edilmemiştir.

5.4.2. Tek Yönlü ANOVA (Günlük harçlık miktarı)

Katılımcıların ATBE-bağımlılık eğilimi ve ATBE-bağımlılıklarının günlük harçlık miktarına göre farklılık gösterip göstermediğini, belirlemek amacıyla Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmış olup sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.



Tablo 6. Tek Yönlü ANOVA Sonuçları (Günlük Harçlık Miktarı)

Değişkenler				Levene Testi (p)	p	F
Akıllı Telefon Bağımlılık Eğilimi				,294	,142	1,563
Akıllı Telefon Bağımlılığı				,458	,012	2,579
Değişkenler	ANOVA			Tanımlayıcı İst.		
	Varyans	KT	KO	Harçlık	Ort.	Std. Sp.
Akıllı Telefon Bağımlılık Eğilimi	Gruplar arası	9,3	1,32	1-4 TL	2,2649	,94128
				5 TL	2,3113	,91202
				6-9 TL	2,3762	,92104
				10 TL	2,3133	,92010
	Grup içi	5438,3	,85	11-14 TL	1,8333	,90174
				15 TL	2,3333	,78813
				16-20 TL	2,5086	,98844
				21-25 TL	2,3833	,64812
Akıllı Telefon Bağımlılığı	Gruplar arası	15,7	2,24	1-4 TL	2,0949	,91967
				5 TL	2,1696	,94012
				6-9 TL	2,2211	,95955
				10 TL	2,1798	,92400
	Grup içi	5577,6	,87	11-14 TL	2,9167	1,19227
				15 TL	2,1205	,86264
				16-20 TL	2,1241	,90444
				21-25 TL	2,0200	,86641

N=6427 (Araştırmaya katılan öğrenci sayısı; Erkek: 3206-Bayan: 3221)

KT=Karelerin Toplamı, KO= Karelerin Ortalaması

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların ATBE-bağımlılık eğilimi ve günlük harçlık miktarı arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemiştir ($p > ,05$). Buna karşın ATBE-bağımlılık ve günlük harçlık miktarı arasında anlamlı bir farklılaşma görülmüştür ($p < ,05$). Bu sonuçlara göre H2b hipotezi reddedilmiş, H3b hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcılardan ailesinden günlük 16-20 TL harçlığı olanların akıllı telefon bağımlılığı ortalaması (2,9167) diğerlerine oranla daha yüksek çıkmıştır.

5.4.3. Tek Yönlü ANOVA (Yaş)

Katılımcıların ATBE-bağımlılık eğilimi ve ATBE-bağımlılıklarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.



Tablo 7. Tek Yönlü ANOVA Sonuçları (Yaş)

Değişkenler				Levene Testi (p)	p	F
Akıllı Telefon Bağımlılık Eğilimi				,258	,000	8,844
Akıllı Telefon Bağımlılığı				,260	,005	4,243
Değişkenler	ANOVA			Tanımlayıcı İst.		
	Varyans	KT	KO	Yaş	Ort.	Std. Sp.
Akıllı Telefon Bağımlılık Eğilimi	Gruplar arası	22,411	7,47	13-14	2,3636	,92830
				15-16	2,3563	,92834
	Grup içi	5425,144	,85	17-18	2,2364	,90543
				19-21	2,3155	,95107
Akıllı Telefon Bağımlılığı	Gruplar arası	11,062	3,69	13-14	2,0505	,87924
				15-16	2,1793	,93968
	Grup içi	5582,198	,87	17-18	2,1225	,92440
				19-21	2,3095	,97706

N=6427 (Araştırmaya katılan öğrenci sayısı; Erkek: 3206-Bayan: 3221)

KT=Karelerin Toplamı, KO= Karelerin Ortalaması

Tablo 7’den de anlaşılacağı üzere, katılımcıların ATBE-bağımlılık eğilimi ($p < ,001$) ve ATBE-bağımlılık ($p < ,01$) durumunun katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre H2c ve H3c hipotezleri kabul edilmiştir. Katılımcıların; akıllı telefon bağımlılık eğilimi bakımından 13-14 yaş grubu ve akıllı telefon bağımlılığı bakımından ise 19-21 yaş grubu en yüksek ortalamaya sahip olduğu anlaşılmıştır.

5.4.4. Kruskal-Wallis Testi (SMK-Cinsiyet/Günlük Harçlık Miktarı/Yaş)

Katılımcıların cinsiyet, günlük harçlık miktarı ve yaşları bakımından sosyal medya kullanım amaçlarının ve algılarının farklılaşıp farklılaşmadığını test için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya kullanım düzeylerinin cinsiyetlerine, günlük harçlıklarına ve yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır [sırasıyla $\chi^2 (1) = 44,053$, $p < 0.05$; $\chi^2 (7) = 25,461$, $p < 0.05$; $\chi^2 (7) = 31,689$, $p < 0.05$]. Bu sonuçlara göre H1a, H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir. Test sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyet, Günlük Harçlık Miktarı ve Yaşları Bakımından Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Tanımlayıcı İstatistikler					Test İstatistiği			
	Faktör	N	$\bar{X}_{sıra}$	Ort. (M)	ss	sd	χ^2	p	Anl. Fark
	Cinsiyet								
Sos. Med. Kullanımı	Erkek	3206	3367,87	2,8763	,65889	1	44,053	,000	Var
	Bayan	3221	3060,85	1,50	,500				
	Toplam	6427							
	Günlük Harçlık Miktarı								
Sosyal Medya Kullanımı	1-4 TL	1665	3106,58	Ort. SMK:2,8763	,65889	7	25,461	,001	Var
	5 TL	3305	3199,59						
	6-9 TL	237	3611,26						
	10 TL	1067	3337,42	Ort. Günl. Harçl.Mikt.:5,56	3,118				
	11-14 TL	12	3820,00						
	15 TL	73	3339,34						
	16-20 TL	58	2872,17						
	21-25 TL	10	3620,05						
	Toplam	6427							
	Yaş								
Sosyal Medya Kullanımı	14	198	2834,52	Ort. SMK:2,8763	,65262	7	31,689	,000	Var
	15	1493	3098,75						
	16	1772	3344,53						
	17	1907	3279,89	Ort. Yaş: 16,36	1,156				
	18	889	3098,88						
	19	149	3113,05						
	20	16	3377,09						
	21	3	4890,50						
	Toplam	6427							

Tablo 8'deki Kruskal-Wallis testi sıralı ortalama ($\bar{X}_{sıra}$) sonuçları incelendiğinde, katılımcılardan cinsiyet olarak erkeklerin, günlük harçlıkları (gelirleri) 11-14 TL olanların ve yaşlarına göre de 20-21 yaş aralığında olanların sosyal medya kullanım düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

5.4.5. Kruskal-Wallis Testi (Günlük sosyal medya kullanım süresi)

Katılımcıların sosyal medya kullanımının, akıllı telefon bağımlılık eğilimi ve bağımlılıklarının düzeylerinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test için Tek Yönlü ANOVA'nın ön koşulu olarak Levene's testi ile grup varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış, varyansların homojen olmadığı saptanmıştır (LSMK=39,318; LATBE=8,140; LATB=8,140; $p>,05$). Tek Yönlü ANOVA testinin parametrik olmayan alternatifi Kruskal-Wallis testi uygulanmış olup sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir. Yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya kullanımının, akıllı telefon bağımlılık eğilimi ve bağımlılık düzeylerinin günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir şekilde



farklılaştığı anlaşılmaktadır [sırasıyla $\chi^2 (7) = 918,25$, $p < 0.05$; $\chi^2 (7) = 478,38$, $p < 0.05$; $\chi^2 (7) = 657,63$, $p < 0.05$]. Bu sonuçlara göre H1, H2d ve H3d hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Günlük Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Kullanımının, Akıllı Telefon Bağımlılık Eğilimi ve Bağımlılık Düzeyleri Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Tanımlayıcı İstatistikler					Test İstatistiği			
	Kullanım Süresi	N	$\bar{X}_{sıra}$	Ort. (<i>M</i>)	ss	sd	χ^2	p	Anl. Fark
Sosyal Medya Kullanımı	Hiç zaman geçirmem	496	1601,90	Ort. SMK:2,87 63	,93296	7	918,25	,000	Var
	10 dakikadan az	556	2197,06						
	10-30 dak. arası	1154	2861,37						
	30 dak.-1 saat arası	1234	3199,22						
	1-2 saat arası	1301	3663,15	Ort. Günl. SMK Süresi: 4,40	1,954				
	2-3 saat arası	685	3795,34						
	3-4 saat arası	331	3937,16						
	4 saatten fazla	670	4062,16						
	Toplam	6427							
Akıllı Telefon Bağımlılık Eğilimi	Hiç zaman geçirmem	496	2427,49	Ort. ATBE-Bağ. Eğil: 2,3033	,92073	7	478,34	,000	Var
	10 dakikadan az	556	2432,06						
	10-30 dak. arası	1154	2893,87						
	30 dak.-1 saat arası	1234	3030,58	Ort. Günl. SMK Süresi: 4,40	1,954				
	1-2 saat arası	1301	3439,30						
	2-3 saat arası	685	3803,39						
	3-4 saat arası	331	3827,54						
	4 saatten fazla	670	3991,19						
	Toplam	6427							
Akıllı Telefon Bağımlılığı	Hiç zaman geçirmem	496	2461,57	Ort. ATBE- Bağ.: 2,1540	,93296	7	657,63	,000	Var
	10 dakikadan az	556	2335,06						
	10-30 dak. arası	1154	2822,93						
	30 dak.-1 saat arası	1234	2989,19	Ort. Günl. SMK Süresi: 4,40	1,954				
	1-2 saat arası	1301	3366,27						
	2-3 saat arası	685	3759,42						
	3-4 saat arası	331	3995,66						
	4 saatten fazla	670	4348,55						
	Toplam	6427							

Tablo 9'daki Kruskal-Wallis testi sonuçları incelendiğinde, lise öğrencilerinin günlük sosyal medya kullanım süreleri arttıkça sosyal medya kullanımının, akıllı telefon bağımlılık eğiliminin ve bağımlılık düzeylerinin de artış gösterdiği görülmüştür.

5.5. Tanımlayıcı istatistikler

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerle katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yönü ve frekans dağılımına ilişkin veriler incelenmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Kullanımı Frekans Analizi

Değişkenler	T / %	1*	2*	3*	4*	5*	$\bar{x}$	ss
Sosyal medyayı vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak kabul ederim	n	1345	1567	1418	1305	792	2,79	1,316
	%	20,9	24,4	22,1	20,3	12,3		
Sosyal medyayı siyasi ve ideolojik düşüncelerimi belirtmek için kullanırım	n	2716	1676	1121	613	301	2,08	1,180
	%	42,3	26,1	17,4	9,5	4,7		
Sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım	n	567	468	888	2617	1886	3,74	1,205
	%	8,8	7,3	13,8	40,8	29,3		
Sosyal medyayı bilgi düzeyimi arttırmak için kullanırım	n	801	844	1887	2072	822	3,20	1,194
	%	12,5	13,1	29,4	32,2	12,8		
Sosyal medyayı yalnızca boş zamanlarımı değerlendirmek için kullanırım	n	816	1022	1682	1990	917	3,18	1,231
	%	12,7	15,9	26,2	31,0	14,3		
Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak ve yeni dostluklar edinmek için kullanırım	n	1538	1402	1461	1404	622	2,72	1,304
	%	23,9	21,8	22,7	21,8	9,7		
Sosyal medyayı mesaj almak veya göndermek için kullanırım	n	831	882	1234	2415	1065	3,31	1,263
	%	12,9	13,7	19,2	37,6	16,6		
Sosyal medyayı aynı zamanda alışveriş aracı olarak da kullanırım	n	1136	897	1070	2260	1064	3,19	1,351
	%	17,7	14,0	16,6	35,1	16,6		
Sosyal medyayı kişilere ve düzenlenen organizasyonlara ulaşmak için kullanırım	n	1405	1562	1647	1434	379	2,66	1,209
	%	21,9	24,3	25,6	22,3	5,9		
Sosyal medyayı kişisel sunum ve bilgi paylaşımı için kullanırım	n	1434	1479	1653	1412	449	2,68	1,234
	%	22,3	23,0	25,7	22,0	7,0		
Sosyal medyayı video paylaşımı yapmak (YouTube gibi sitelerde) için kullanırım	n	2031	1680	1118	1046	552	2,44	1,311
	%	31,6	26,1	17,4	16,3	8,6		
Sosyal medya, gündelik hayatımda tutum ve davranışlarımda bir değişiklik meydana getirmektedir	n	1923	1572	1486	974	472	2,46	1,261
	%	29,9	24,5	23,1	15,2	7,3		
Sosyal medyanın arkadaşlarımı ve beni ülke sorunlarına ve gündemine daha duyarlı bir hâle getirdiğine inanırım	n	1312	1284	1763	1341	727	2,83	1,284
	%	20,4	20,0	27,4	20,9	11,3		
Okul dersleri sosyal medya aracılığıyla da takip edilirse başarı düzeyi olumlu etkilenir	n	1356	992	1635	1227	1217	2,99	1,395
	%	21,1	15,4	25,5	19,1	18,9		
Frekans Toplamı	n	1408	1223	1431	1548	817		
Likert Yanıtların Yüzdelik Dağılımı	%	21,9	19,0	22,3	24,1	12,7		

*1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum

Tablo 10’da Lise öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ölçeğine verdikleri cevaplara dayalı olarak görüşlerinin ortalama değerleri ($\bar{x}$) incelendiğinde; “Sosyal medyayı eğlenmek ve



rahatlamak için kullanırım” ($\bar{x}=3,74$), “Sosyal medyayı mesaj almak veya göndermek için kullanırım” ($\bar{x}=3,31$) ve “Sosyal medyayı bilgi düzeyimi arttırmak için kullanırım” ($\bar{x}=3,20$) ifadelerine sırasıyla en yüksek ortalama ile cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 11. Akıllı Telefon Bağımlılığı Eğilimi Frekans Analizi

Değişkenler	T / %	1*	2*	3*	4*	5*	$\bar{x}$	ss
Akıllı telefonu aşırı kullanmaktan okul notlarım düştü	n	2243	1775	1283	655	471	2,27	1,241
	%	34,9	27,6	20	10,2	7,3		
Akıllı telefon kullanmayı bırakmaya çalışıyorum; fakat başaramıyorum	n	2593	1770	1004	625	435	2,15	1,239
	%	40,3	27,5	15,6	9,7	6,8		
Akıllı telefon kullanımım nedeniyle planladığım şeyleri (ders çalışma, ödev yapma ya da okul dışındaki kurslara gitme) yapmaya zor zaman buluyorum	n	2534	1630	1092	675	496	2,22	1,277
	%	39,4	25,4	17,0	10,5	7,7		
İnsanlar benim akıllı telefonu aşırı kullanmamı sık sık eleştirirler	n	2228	1513	1071	971	644	2,42	1,357
	%	34,7	23,5	16,7	15,1	10,0		
Durmam gerektiğini düşünsem bile akıllı telefonumu yine çok fazla kullanmaya devam ediyorum	n	2137	1742	1229	824	495	2,35	1,269
	%	33,3	27,1	19,1	12,8	7,7		
Ailem veya arkadaşlarım benim akıllı telefonu çok fazla kullanmamdan şikâyetçiler	n	2190	1622	1080	867	668	2,41	1,348
	%	34,1	25,2	16,8	13,5	10,4		
Frekans Toplamı	n	2107	1689	1207	797	627		
Likert Yanıtların Yüzdelik Dağılımı	%	32,7	26,3	18,8	12,4	9,8		

*1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum

Tablo 11’de Lise öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılığı eğilimi ölçeğindeki ifadelerle verdikleri cevaplara dayalı olarak görüşlerinin ortalama değerleri ($\bar{x}$) incelendiğinde; “İnsanlar benim akıllı telefonu aşırı kullanmamı sık sık eleştirirler” ($\bar{x}=2,42$), “Ailem veya arkadaşlarım benim akıllı telefonu çok fazla kullanmamdan şikâyetçiler” ($\bar{x}=2,41$) ve “Durmam gerektiğini düşünsem bile akıllı telefonumu yine çok fazla kullanmaya devam ediyorum” ($\bar{x}=2,35$) ifadelerine sırasıyla en yüksek ortalama ile cevap verdikleri belirlenmiştir. Likert ölçek ile alınan yanıtların yüzdelik dağılımı incelendiğinde de ölçekte yer alan ifadelerle katılmayanların (1=Kesinlikle katılmıyorum ve 2= Katılmıyorum) oranı (%59) katılanlara (%41) göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu ölçekte yer alan ifadelerle genel olarak katılmama oranının yüksek olması lise öğrencilerinin telefon bağımlılığı eğilimlerinin daha az olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 12. Akıllı Telefon Bağımlılığı Frekans Analizi

Değişkenler	T / %	1*	2*	3*	4*	5*	$\bar{x}$	ss
Akıllı telefon kullanmak ailemle ya da arkadaşlarla vakit geçirmekten daha keyiflidir	n	2858	1693	1029	478	369	2,04	1,191
	%	44,5	26,3	16,0	7,4	5,7		
Akıllı telefon kullanmama izin verilmezse benim için acı verici olur	n	2046	1347	1271	946	817	2,56	1,393
	%	31,8	21,0	19,8	14,7	12,7		
Akıllı telefon kullanamadığım zaman tüm dünyamı kaybetmiş gibi olurum	n	3205	1541	794	440	447	1,97	1,233
	%	49,9	24,0	12,4	6,8	7,0		
Akıllı telefonsuz kaldığımda huzursuz ve sinirli olurum	n	2626	1542	1007	687	565	2,23	1,317
	%	40,9	24,0	15,7	10,7	8,8		
Akıllı telefon kullanamadığım zaman panik olurum	n	2938	1773	933	444	336	1,98	1,162
	%	45,7	27,7	14,5	6,9	5,2		
<i>Frekans Toplamı</i>	<i>n</i>	<i>2468</i>	<i>1563</i>	<i>1129</i>	<i>655</i>	<i>612</i>		
<i>Likert Yanıtların Yüzdelik Dağılımı</i>	<i>%</i>	<i>38,3</i>	<i>24,4</i>	<i>17,6</i>	<i>10,2</i>	<i>9,5</i>		

*1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum

Tablo 12’de lise öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılığı ölçeğindeki ifadelerine verdikleri cevaplara dayalı olarak görüşlerinin ortalama değerleri ($\bar{x}$) incelendiğinde; “Akıllı telefon kullanmama izin verilmezse benim için acı verici olur” ($\bar{x}=2,56$), “Akıllı telefonsuz kaldığımda huzursuz ve sinirli olurum” ($\bar{x}=2,23$) ve “Akıllı telefon kullanmak ailemle ya da arkadaşlarla vakit geçirmekten daha keyiflidir” ($\bar{x}=2,04$) ifadelerine sırasıyla en yüksek ortalama ile cevap verdikleri görülmektedir. Tablo 12’de belirtilen ve Likert ölçek ile alınan yanıtların yüzdelik dağılımı incelendiğinde de ölçekte yer alan ifadeler katılmayanların (1=Kesinlikle katılmıyorum ve 2= Katılmıyorum) oranı (%62,7) katılanlara (%37,3) göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

SONUÇ

Araştırma kapsamında elde edilen veriler faktör, güvenilirlik, korelasyon, tek yön ANOVA, Kruskal-Wallis analizleri ve frekans analizi ile incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmıştır. Yapılan korelasyon analiz sonuçları lise öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık eğilimi arttıkça akıllı telefon bağımlılık düzeyinin arttığını ($r=,610$; $p<,001$), sosyal medyayı günlük kullanım süresi arttıkça sosyal medya kullanım bağımlılık düzeyinin ($r=,370$; $p<,001$) arttığını göstermiştir. Bu bakımdan sosyal medyayı günlük kullanım süresi dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Tek yönlü ANOVA analizi sonuçlarına göre akıllı telefon bağımlılık eğiliminin cinsiyete ve günlük harçlık miktarına göre farklılık göstermediği; yaşa göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Aynı analizde akıllı telefon bağımlılığının cinsiyete farklılık göstermediği; günlük harçlık miktarına ve yaşa göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu araştırmanın akıllı telefon bağımlılığının cinsiyete göre farklılık



göstermediği sonucu Hazar'ın ulaştığı (2011) sonucunu desteklemektedir. Kruskal-Wallis analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanımının cinsiyete, günlük harçlık miktarına ve yaşa göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Yine Kruskal-Wallis analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanımı, akıllı telefon bağımlılık eğilimi ve bağımlılığının sosyal medya ve akıllı telefon kullanım sürelerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Frekans analizi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların sosyal medyayı öncelik sırasına göre; eğlenme ve rahatlama, mesajlaşma ve bilgi düzeylerini arttırma amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Buna göre, sosyal medya daha çok eğlence ve iletişim için kullanılmakta, bilgi amaçlı olarak daha az kullanılmaktadır. Bu sonuçlar önceki araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir (Şata vd., 2016: 164; Demirci vd., 2014: 232; Hazar, 2011). Erkeklerin bayanlara göre sosyal medyayı daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmanın sonucu, önceki araştırmalardan Şata ve arkadaşlarının (2016) elde ettiği sonucu doğrulamış; ancak Demirci ve diğerleri (2014: 232) ve Hazar (2011) bayanların erkeklere göre daha fazla sosyal medya ve akıllı telefon kullandığı sonucuna ulaşmışlardır. Akıllı telefon bağımlılığı eğilimi ile ilgili frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların akıllı telefonu çok fazla kullanmalarından dolayı çevresindeki insanların, ailesinin ve arkadaşlarının şikâyetçi oldukları ve onlar tarafından sürekli eleştirildiklerini ifade etmişlerdir. Bu ifadeler katılımcıların bir kısmının (%37,8) akıllı telefonu aşırı kullandıkları anlamına gelmektedir. Akıllı telefon bağımlılığı ile ilgili olarak katılımcıların akıllı telefonunu kullanmasına izin verilmediği ya da kullanamadığı zamanlarda acı çektiği, huzursuz ve sinirli olduğu dolayısıyla akıllı telefona bağımlılık belirtileri göstermiştir; ancak iki ölçek genelinde yer alan ve akıllı telefon bağımlılığı göstergesi olan ifadeler katılmayanların oranı yüksektir (%62,2). Bu sonuç da Şata ve arkadaşlarının (2016) ulaştığı sonuca çok yakındır. Söz konusu oranlara bağlı olarak liselerde öğrenim gören ve yakın gelecekte insan kaynağı olarak iş dünyasına katılacak olan lise öğrencilerinin sosyal medyanın yoğun kullanılmakla birlikte etkin kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan sosyal medyanın eğlence yerine daha etkin kullanımının özendirilmesi ve aylak zaman geçirme oranının daha da azaltılması için çalışmalar yapılmalıdır. Bu bağlamda ailelerin ve okullardaki yönetici ve öğrencilerin pedagojik bilgiler doğrultusunda uyumlu ve kararlı bir tutum izlemeleri yararlı olacaktır. Yarının iş gücü olacak lise öğrencileri ile çalışacak yönetici ve işverenlerin bu nesli daha iyi anlaması ve onları yönetebilmeleri için sosyal medyaya ve dijital dünyaya adapte olmaları etkin bir yönetime katkı yapacaktır. Bu sonuçlarla birlikte yine bu ölçekte yer alan ve akıllı telefon bağımlılığı göstergesi olan ifadeler genel olarak katılmama oranının yüksek olması lise öğrencilerinin telefon bağımlılık oranının düşük olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Araştırmanın Artvin ili genelinde yapılması bu çalışmanın kısıdını oluşturmaktadır. Sonraki araştırmalarda araştırma sonuçlarının genelleştirilmesine katkı sağlaması için bu konuların Türkiye genelinde yapılması önerilmektedir.

Kaynakça



- Ada, S. ve Akdemir, Ö. (2017). An Empirical Investigation on The Use of Social Media in Human Resources Employment Process. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(4), 427-436.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Akın, A., Altundağ, Y., Turan, M. E., ve Akın, U. (2014). The Validity and Reliability of the Turkish Version of the Smartphone Addiction Scale-Short Form for Adolescent. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 152, 74-77
- Anders, G. (2012). Smart Social Media Helps Jobs Find You. *Harvard Business Review*, Erişim tarihi: 18.01.2017, <https://hbr.org/2012/03/smart-social-media-helps-jobs>.
- Benson, V., Morgan, S., ve Filippaios, F. (2014). Social Career Management: Social Media and Employability Skills Gap. *Computer in Human Behavior*. 30, 519-525.
- Bresman, H. ve Rao, V. D. (2017). A Survey of 19 Countries Shows How Generations X, Y, and Z Are-and Aren't-Different. *Harvard Business Review*, Generational Issues Digital Article. Erişim tarihi: 21.01.2018, <https://hbr.org/2017/08/a-survey-of-19-countries-shows-how-generations-x-y-and-z-are-and-arent-different>.
- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 4(4): e1-15
- Demirci, K., Orhan, H., Demirdas, A., Akpınar, A. ve Sert, H. (2014). Validity and Reliability of the Turkish Version of the Smartphone Addiction Scale in a Younger Population, *Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 24(3), 226-234.
- Duke, E. ve Montag, C. (2017). Smartphone Addiction, Daily Interruptions and Self-Reported Productivity. *Addictive Behaviors Reports*, 6, 90-95.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, 3. Baskı, SAGE Publications, London.
- Griffiths, M. D. (2003). Internet Gambling: Issues, Concerns and Recommendations, *Journal of Cyber Psychology & Behavior*, 6(6), 557-568.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Heron, D., ve Shapira, N. (2004). Time to Log Off: New Diagnostic Criteria for Problematic Internet Use, *Current Psychiatry Online*, 2(4), 21-29
- Hong, F-Y., Chiu, S. ve Huang, H. (2012). A Model of the Relationship between Psycho-Logical Characteristics, Mobile Phone Addiction and Use of Mobile Phones by Taiwanese University Female Students, *Computers in Human Behavior*. 28, 2152-2159
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.



Kim, D., Lee, Y., Lee, J., Nam, J. K., ve Chung, Y. (2014). Development of Korean Smartphone Addiction Proneness Scale for Youth. PLoS ONE, 9(5), e97920. doi:10.1371/journal.pone.0097920.t002

Köksal, A. (1981). Bilişim Terimleri Sözlüğü, TDK Yayınları, Ankara.

Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(13), 531-546.

Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks Form the Concept of the World without Borders (The Case of Lithuania), LIMES: Cultural Regionalistics, 3(2), 170-183

Önce, G. ve Marangoz, M. (2012). Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Girişimcilik Üzerine Etkileri ve E-Girişimcilik, İşveren Dergisi, Ocak-Şubat, 94-100.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, Electronic Journal of Vocational Colleges, 4(4), 58-64.

Özmen, Ş. (2012). Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Ozkan, M. ve Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives: (An Application among University Students in the 18-23 Age Group), Procedia - Social and Behavioral Sciences, 205, 92-98.

Patranabis, I. C. (2012). The Future of Workforce Management: Perspectives and Way Ahead, R. K. Mishra, S. Sarkar, ve P. Singh (Ed.). Today's HR for a Sustainable Tomorrow, 1. Baskı, Allied Publishers, New Delhi.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On the Horizon, 9(5), 1-6, doi: 10.1108/10748120110424816

Salehan, M. ve Negahban, A. (2013). Social Networking On Smartphones: When Mobile Phones Become Addictive, Computer in Human Behavior, 29(6), 2632-2639.

Strauss, W. ve Howe, N. (1991). Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. Perennial, New York.

Şata, M., Çelik, İ., Ertürk, Z., Taş, U. E. (2016). Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği'nin (ATBÖ) Türk Lise Öğrencileri İçin Uyarılma Çalışması, Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 7(1), 156-169.

Tonta, Y. (1999). Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi, Türk Kütüphaneciliği, 13(4), 363-375.

Kemp, S. (2018). Digital in 2017 Global Overview Report. Erişim tarihi: 20.01.2018, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.



- Kaplanseren, E. (2016). Türkiye’de Mobil Kullanıcı Araştırmasının Sonuçlarını Yayımlıyoruz. Erişim tarihi: 20.01.2018, <https://webrazzi.com/2016/05/11/turkiyede-mobil-kullanici-arastirmasinin-sonuclarini-yayimliyoruz-ozel-haber/>
- Weiner, W. (2016). The Influence of Social Media on Job Seekers in the Digital Age, *Career Planning and Adult Development Journal*, 32(3), 26-31
- Wolf, M., Sims, J., ve Yang, H. (2014). The Role of Social Media in Human Resources Management. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 30, 1-25. Erişim tarihi: 05.02.2018, <https://aisel.aisnet.org/ukais2014/30>
- Zheng, P. ve Lionel, N. (2010). *Smart Phone and Next Generation Mobile Computing*. Morgan Kaufmann, Massachusetts.

