



T.C.
Avrasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Muhasebe ve Denetim Bilim Dalı

**SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLERİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARININ ZAMAN YÖNETİMLERİNE ETKİSİ**

Arzu YAROĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Mayıs 2019

TRABZON

**SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLERİN SOSYAL MEDYA
KULLANIMLARININ ZAMAN YÖNETİMLERİNE ETKİSİ**

Arzu YAROĞLU

**Avrasya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Muhasebe ve Denetim Bilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

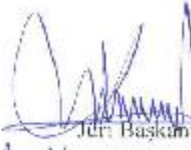
**Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Yılmaz BAYAR**

Mayıs 2019

TRABZON

TEZ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe ve Denetim Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Arzu YAROĞLU tarafından Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz BAYAR yönetiminde hazırlanan "Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Zaman Yönetimlerine Etkisi" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 24.05.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.


Jüri Başkanı
Prof. Dr. Kerem KARABULUT

Jüri-Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz Bayar

Jüri

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ASILFARK

Tez savunması ile ilgili yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğuna onaylanmıştır.


ENSTİTÜ MÜDÜRÜ
Prof. Dr. Mahmut GÖÇER

Etik Beyan Sayfası

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.
24/05/2019



Arzu YAROĞLU

ÖZET

SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ ZAMAN YÖNETİMLERİNE ETKİSİ

YAROĞLU, Arzu. “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Sosyal Medya Kullanımlarının Zaman Yönetimlerine Etkisi ”, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2019.

Bu çalışmada Trabzon ilindeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin sosyal medya kullanımlarının zaman yönetimine etkisi araştırılmıştır.

Öncelikle sosyal medya ve zaman yönetimiyle ilgili gerek Türkçe gerekse de İngilizce literatür taranarak tezin teorik kısmı oluşturulmuştur. Tezin araştırma kısmına yönelik olarak; Sosyal medya için, 2018 yılında geliştirilen ve güvenilirliği test edilen, zaman yönetimi ile ilgilide 1991 yılında geliştirilen ve kullanılan anket formu uygulanmıştır. Anket formunun geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek için pilot uygulama yapılmış, daha sonra nihai anket formu Trabzon Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına kayıtlı 109 meslek mensubuna uygulanmıştır. Sonuçlar SPSS 25.0 Programı ve Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bağımsız (sosyal medya kullanımı) ve bağımlı (zaman yönetimi) değişkenler arasında yapılan analizler sonucunda; sosyal medya mitleri ile bireysel kullanım alt faktörleri ile strateji alt faktörü arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan sosyal medya bağımlılığı ile tutum alt faktörü arasında negatif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Demografik bulgularla hem bağımsız hem de bağımlı değişkenler arasında yapılan çapraz tablo analizleri sonucunda; anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Sonuç olarak, sosyal medya kullanımı ve zaman yönetimi değişkenlerinin bazı alt faktörleri arasında; hem pozitif hem de negatif yönlü ve güçlü (istatistiksel olarak anlamlı) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Zaman Yönetimi, SMMM, Zaman Tuzağı

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA UTILIZATION TO TIME MANAGEMENT OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS

YAROĞLU, Arzu. “The Effect of Social Media Utilization to Time Management of Certified Public Accountant ”, MBA Thesis, Trabzon, 2019.

In this research, time management of certified public accountants in Trabzon in the aspect of social media utilization is determined.

Initially theoretical part of the thesis is written by scanning Turkish literature as well as the relevant English. For the research part of the thesis; survey form is inspired by previous researches. Pilot practice is conducted to test the validity and reliability of the survey form. The final survey was applied to target audience. Certified Public Accountants of Trabzon are selected as the target audience. The results were evaluated and demonstrated by using the SPSS 25.0 Program and Explanatory Factor Analysis. After the analysis between independent (social media utilization) and dependent (time management) variables; A meaningful and positive direction relationship between social media myths and strategy variables is appeared. On the other hand, there’s a meaningful and negative direction relationship between social media addiction and attitude variables. According to the results of cross-tabulations between demographic findings and both independent and dependent variables; there are meaningful relations.

As a result, it is determined that there are high level (statistically meaningful); both positive and negative direction relationship between the sub-factors of social media and time management variables.

Key Words: Social Media, Time Management, SMMM, Time Trap

Teşekkür Sayfası

Yüksek Lisans tez çalışmam boyunca her konuda bana destek olan, bilgilerini ve güvenini esirgemeyerek her zaman yanımda olan tez danışmanım değerli hocam Sn. Dr. Öğr.Üyesi Yılmaz BAYAR'a, yüksek lisans tez çalışmam boyunca bilgi ve deneyimlerini ve özellikle sevgilerini eksik etmeyen Sn.Dr.Öğr.Üyesi Levent KALYON'a ve Sevgili arkadaşım Sn.Dr.Öğr.Üyesi Neda HASHEMİ'ye ve hayatımın her anında yanımda olup, eğitim için teşvik eden ve emeklerini esirgemeyen sürekli moral veren kıymetli eşim Melik YAROĞLU ve canım oğullarım H.Efe YAROĞLU ve S.Alp YAROĞLU'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

Bu çalışmayı beni ebedi istirahat yerlerinden izlediklerine inandığım Sevgili anneciğim Sevim ÇEVİRME ve Sevgili babacığım Hamit ÇEVİRME'ye atfediyorum

Arzu YAROĞLU

24/05/2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR SAYFASI	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı Ve Sosyal Medya'nın Özellikleri	2
1.2. Sosyal Medya Ortamları	5
1.2.1. Bloglar	6
1.2.2. İşbirliği Projeler	6
1.2.3. İçerik Paylaşım Siteleri	7
1.2.4. Sosyal Ağlar	8
1.2.5. Sanal Oyun Dünyalar	8
1.2.6. Sanal Sosyal Dünyalar	9
1.3. Mesleki Amaçla Sosyal Medya Kullanımı	9

İKİNCİ BÖLÜM

ZAMAN KAVRAMI

2.1. Zaman Kavramı Ve Zamanın Yapısı	11
2.2. Zaman Türleri	11
2.2.1. Objektif Zaman	11
2.2.2. Subjektif Zaman	12
2.2.3. Biyolojik Zaman	12
2.2.4. Örgütsel Zaman	13
2.3. Zaman Yönetiminin Önemi Ve Faydaları	13
2.4. Zaman Yönetimi Tuzakları	14
2.4.1. Kişisel Zaman Tuzakları	15

2.4.1.1. Önceliklerin Belirsizliği.....	15
2.4.1.2. Öz Disiplin Yokluğu.....	16
2.4.1.3. Düzensizlik.....	16
2.4.1.4. Erteleme ve Oyalanma.....	17
2.4.1.5. Hayır Diyememek.....	17
2.4.1.6. Kararsızlık.....	18
2.4.1.7. Beklenmeyen Ziyaretler ve Açık Kapı.....	18
2.4.1.8. Mükemmeliyetçilik Ve Yetki Verememek.....	19
2.4.2. Yönetimden ve Çevreden Kaynaklanan Zaman Tuzakları.....	19
2.4.2.1. Teknoloji ve Sosyal Medyanın Etkileri.....	19
2.4.2.2. Beklenmeyen Ziyaretçiler.....	19
2.4.2.3. İşlerin Ertelenmesi.....	20
2.4.2.4. Herkese Ve Her İşe Yetişmeye Çalışma.....	20
2.4.2.5. Koordinasyon Eksikliği.....	20
2.4.2.6. Örgütsel Krizler.....	20
2.5. Zaman Yönetimi Üzerine Geliştirilen Yaklaşımlar.....	21
2.5.1. Zaman Yönetiminde Geleneksel Yaklaşımlar.....	22
2.5.1.1. Düzen Yaklaşımı (Kendini Toparla Yaklaşımı).....	23
2.5.1.2. Zamana Sahip Çıkma Yaklaşımı (Savaşçı Yaklaşım).....	23
2.5.1.3. Başarı Yaklaşımı.....	23
2.5.1.4. ABC Yaklaşımı.....	23
2.5.1.5. Teknoloji Yaklaşımı.....	23
2.5.2. Zaman Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar.....	24
2.5.2.1. Düzenli Yaşama (Kendini Toparla) Yaklaşımı.....	24
2.5.2.2. Savaşçı Yaklaşımı (Hayatta Kalma ve Bağımsız Üretim).....	24
2.5.2.3. Hedef Belirleme Yaklaşımı.....	24
2.5.2.4. ABC Yaklaşımı.....	25
2.5.2.5. Sihirli Araç (Sistem ve Teknoloji) Yaklaşımı.....	25
2.5.2.6. Zaman Yönetimi 101 (Beceri) Yaklaşımı.....	25
2.5.2.7. Kendini Akıntıya Bırak (Uyum ve Doğal Ritimler) Yaklaşımı	25
2.5.2.8. İyileştirme (Rehabilitasyon/Özbilinç) Yaklaşımı.....	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRABZON SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLER

ÜZERİNE BİR UYGULAMA BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	27
3.2. Araştırmanın Evreni.....	27
3.3. Araştırmanın Modeli Ve Yöntemi Ve Varsayımları.....	28
3.3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Analizi.....	30
3.3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	31
3.4. Literatür Özeti (Kaynak Özeti).....	31
3.4.1. Zaman Yönetimi İle İlgili Literatür Özetleri.....	31
3.4.2. Sosyal Medya İle İlgili Literatür Özetleri.....	34
3.4.3 Sosyal Medyanın Zaman Yönetimine Etkisi İle İlgili Literatür Özetleri.....	38
3.5. Araştırmanın Hipotez Ve Alt Hipotezleri.....	38
3.6. Ölçeklere Ait İç Güvenilirlik Testi.....	40
3.6.1. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Alt Faktörlerine Ait Cronbach Alpha Katsayıları....	40
3.6.2. Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Faktörlerine Ait Cronbach Alpha Katsayıları.....	40
3.7. Korelasyon Normallik Regresyon Ve Faktör Analizi Çıktıları.....	41
3.7.1. Korelasyon Analizi.....	41
3.7.1.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Faktörleri Arasındaki Korelasyon Değerleri.....	41
3.7.2. Normallik Testleri.....	42
3.7.3. Regresyon.....	42
3.7.3.1. Strateji Regresyon Modeli.....	43
3.7.3.2. Plan Regresyon Modeli.....	44
3.7.3.3. Kullanım Regresyon Modeli.....	45
3.7.3.4. Davranış Regresyon Modeli.....	45
3.7.3.5. Tutum Regresyon Modeli.....	46
3.7.4. Faktör Analizi.....	47
3.7.4.1. Sosyal Medya Ölçeği.....	48
3.7.4.2. Zaman Yönetimi Ölçeği.....	49
3.7.5. Demografik Özelliklere Ait Frekans Dağılımı.....	50
3.7.5.1. Katılımcıların, Cinsiyete Göre Dağılımı.....	50
3.7.5.2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	50
3.7.5.3. Katılımcıların, Medeni Hal Durumuna Göre Dağılımı.....	51
3.7.5.4. Katılımcıların, Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	51
3.7.5.5. Katılımcıların, Meslekteki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı.....	51

3.7.5.6. Katılımcıların, Çalışma Şekline Göre Dağılımı.....	52
3.7.5.7. Katılımcıların, Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	52
3.7.5.8. Katılımcıların, İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı	52
3.7.5.10. Katılımcıların, Akıllı Telefondan İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı.....	53
3.7.5.11. Katılımcıların, Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımları	54
3.7.6. Değişkenler Arası Karşılaştırmalar	55
3.7.6.1. Cinsiyet Değişkenine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T Testi Sonuçları.....	55
3.7.6.2. Cinsiyet Değişkenine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	55
3.7.6.3. Yaş Grubu Değişkenine Göre, Sosyal Medya Kullanımı Ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	56
3.7.6.4. Yaş Grubu Değişkenine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları	58
3.7.6.5. Medeni Hal Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T Testi Sonuçları.....	58
3.7.6.6. Medeni Hal Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi Sonuçları.....	59
3.7.6.7. Eğitim Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi Sonuçları.....	59
3.7.6.8. Eğitim Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	60
3.7.6.9. Mesleki Çalışma Yılı Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	61
3.7.6.10. Mesleki Çalışma Yılı Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları.....	62
3.7.6.11. Çalışma Şekline Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi Sonuçları.....	63
3.7.6.12. Çalışma Şekline Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	63
3.7.6.13. Gelir Düzeyine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruskal Wallis H Testi Sonuçları.....	64
3.7.6.14. Gelir Düzeyine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	65
3.7.6.15. Katılımcıların İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	66

3.7.6.16. İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Zaman Yönetimi ve AltBoyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi Sonuçları Testi	66
3.7.6.17. Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi Sonuçları.....	68
3.7.6.18. Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Zaman Yönetimi Ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Ve Kruscal Wallis H Testi Sonuçları.....	68
3.8. Çapraz Tablolar.....	69
3.8.1. Yaş Ve Plan Değişkenleri Arasındaki İlişki	70
3.8.2. Yaş ve Tutum Değişkenleri Arasındaki İlişki	70
3.8.3. Mesleki Yıl ve Mes (Mesleki Kullanım) Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	71
3.8.4. Mesleki Yıl ve Bag (Sosyal Medya Bağımlılığı) Değişkenleri Arasındaki İlişki	71
3.8.5. Çalışma Şekli ve Mit Değişkenleri Arasındaki İlişki	72
3.8.6. Gelir Düzeyi ve Bir Değişkenleri Arasındaki İlişki	72
3.8.7. Günlük İnternet Kullanımı ve Kullanım Değişkenleri Arasındaki İlişki	73
SONUÇ	74
KAYNAKLAR	79
EKLER	90
ÖZGEÇMİŞ	95

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Sosyal Medya'nın Özellikleri	6
Şekil 2. Zaman Yönetimi Basamakları	21
Şekil 3. Zaman Yönetimi'nde Beklentiler Ve Amaçlara Yön Verenler.....	22
Şekil 4. Trabzon SMMM Odasına Kayıtlı Meslek Mensuplarının Faaliyet Durumu	27

Şekil 5. Trabzon SMMM Odasına Kayıtlı Meslek Mensuplarının Cinsiyete Göre Dağılımı	28
Şekil 6. Araştırma Modeli ve Kodları.....	29



TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1. Sosyal Medya Uygulamaları.....	6
Tablo 2. Sosyal Medya Faktörleri, Faktör Kısaltmalarının Kodları, İlgili Soru Numaraları Ve Soru Kodları.....	29
Tablo 3. Zaman Yönetimi Faktörleri, Faktör Kısaltmalarının Kodları, İlgili Soru Numaraları ve Soru Kodları.....	30
Tablo 4. Sosyal Medya Kullanımı Ölçekleriyle İlgili Güvenilirlik Sonuçları.....	40
Tablo 5. Zaman Yönetimi Kullanımı Ölçekleriyle İlgili Güvenilirlik Sonuçları.....	40
Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımı Ve Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Faktörleri Korelasyon Değeri.....	41
Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımı ve Zaman Yönetimi İle İlgili Normallik Test Sonuçları	42
Tablo 8. Strateji Regresyon Modeli.....	43
Tablo 9. Plan Regresyon Modeli.....	44
Tablo 10. Kullanım Regresyon Modeli.....	45
Tablo 11. Davranış Regresyon Modeli.....	46
Tablo 12. Tutum Regresyon Modeli.....	47
Tablo 13. Sosyal Medya İçin Yapılan Faktör Analizi.....	48
Tablo 14. Zaman Yönetimi İçin Yapılan Faktör Analizi.....	49
Tablo 15. Katılımcıların, Cinsiyete Göre Dağılımı.....	50
Tablo 16. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı.....	50
Tablo 17. Katılımcıların, Medeni Hal Durumuna Göre Dağılımı.....	51
Tablo 18. Katılımcıların, Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	51
Tablo 19. Katılımcıların, Meslekteki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı.....	51
Tablo 20. Katılımcıların, Çalışma Şekline Göre Dağılımı.....	52
Tablo 21. Katılımcıların, Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	52
Tablo 22. Katılımcıların, İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı.....	53
Tablo 23. Katılımcıların, Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı.....	53
Tablo 24. Katılımcıların Akıllı Telefondan İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı..	53

Tablo 25. Katılımcıların, Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımları...	54
Tablo 26. Cinsiyet Değişkenine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi.....	55
Tablo 27. “Cinsiyet” Değişkenine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi.....	56
Tablo 28. Yaş Grubu Değişkenine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi.....	57
Tablo 29. Yaş Grubu Değişkenine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi.....	58
Tablo 30. Medeni Hal Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı Ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi.....	59
Tablo 31. Medeni Hal Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi.....	59
Tablo 32. Eğitim Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi.....	60
Tablo 33. Eğitim Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi...	60
Tablo 34. Mesleki Çalışma Yılı Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi.....	61
Tablo 35. Mesleki Çalışma Yılı Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi.....	62
Tablo 36. Çalışma Şekline Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi.....	63
Tablo 37. Çalışma Şekline Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi....	63
Tablo 38. Gelir Düzeyine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi.....	64
Tablo 39. Gelir Düzeyine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi.....	65
Tablo 40. İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Ve Kruscal Wallis H Testi.....	66
Tablo 41. İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi.....	67

Tablo 42. Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi.....	68
Tablo 43. Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi.....	69
Tablo 44. Yaş ve Plan Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 45. Yaş ve Tutum Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 46. Mesleki Yıl ve Mes Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 47. Mesleki Yıl ve Bag Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 48. Çalışma Şekli ve Mit Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 49. Gelir Düzeyi ve Bir Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	73
Tablo 50. Günlük İnternet Kullanımı ve Kullanım Değişkenleri Arasındaki İlişki.....	73

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

BAG	Sosyal Medya Bağımlılığı
BIR	Bireysel Kullanım
DAV	Davranış
<i>H</i>	Hipotez
KUL	Kullanım
MES	Mesleki Kullanım
MIT	Sosyal Medya Mitleri
P	Olasılık
PLAN	Plan
SMMM	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir
SPSS	Statistical for The Social Sciences
STRA	Strateji
TUT	Tutum
TÜRMOB	Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği
χ^2	Ki Kare
R	Korelasyon Katsayısı
R^2	Belirlilik Katsayısı

GİRİŞ

Zaman işletmelerin bilançosu gibidir, işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirmesi için varlıklara ihtiyacı vardır. Varlıkların bir kısmının borçlanıldığını bir kısmının da öz sermayesinden karşılandığını düşünelim, bilançonun ilerleyen zamanlarda bir anlık fotoğrafını çekelim, varlıklardan borçları çıkarttığımız zaman oluşan müspet fark işletmenin borçlarını karşıladıktan sonra arta kalan parası olacaktır. İşte zamanda aynı işletmenin varlıkları gibidir, iyi kullanılırsa veya başka bir deyimle uygun yerlerde ve sürelerde değerlendirilirse geriye başka ihtiyaçların karşılanabildiği atıl bir zaman bırakmış olacaktır.

Toplumsal bir varlık olan insan çevresinde olup bitene kayıtsız olmamalı, değişimleri yakından takip etmelidir. Sosyal medyanın çocukların tüketim alışkanlarına kadar etkileyebildiği hatta kontrol altına alabildiği günümüzde, internetin yaşamın neredeyse her alanına etki etmesi ile birlikte, bilgiyi oluşturan, kullanan ve arşivleyen bilgisayarlar günlük yaşamın vazgeçilmezleri haline getirmiştir. Özellikle, bir bilginin oluşturulması ve bu bilginin paylaşılmasıyla kullanıcılar arasında oluşan bilgi değiş tokuşu sosyal medya platformlarının ortak özelliği haline gelmiştir. Muhasebe mesleğini ilgilendiren vergi ve ticaret kanunlarındaki çeşitli değişimler sebebiyle her kayıt için bir emsal arayan meslek mensubunun da sonuca ulaşmada ilk başvurduğu platform sosyal medyada oluşturulan mecralardır. Her meslekte olduğu gibi sosyal medyayı hem mesleki, hem de bireysel amaçla kullanan SMMM'lerin iş yükünün fazla olması ve tüm işlerin yapılması için öngörülen zorunlu sürelerin olması, zaman yönetimini meslek için kaçınılmaz kılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Trabzon ilinde faaliyet gösteren SMMM'lerin kullandıkları sosyal medyanın kullanımının, kendi zamanlarını yönetmedeki etkisini incelemektir.

Araştırmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve kapsamında, sosyal medya kavramı, ikinci bölümde kavramsal çerçevenin ikinci ayağını oluşturan zaman kavramı ve kapsamı açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise yapılan araştırmanın sonucu olarak ortaya çıkan bulgular ve bu bulgulara yönelik tartışma ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA'NIN ÖZELLİKLERİ

İletişim araçlarındaki büyük değişim ve gelişimle birlikte sosyal medyaya olan ilgi paralel seyir göstererek büyümüştür. Gerçekleşen gelişmeyle sosyalleşme kavramı farklı bir boyut kazanmıştır (Vural ve Bat, 2010: 33-49). Devrim niteliğindeki bu değişim sosyal medyayı, iletişim araçları arasında en önemli yere getirmiştir (Güneş, 2016: 193).

1970'lerde başlayan ve sonraki yıllar hızla kullanımı artan sosyal medya, haberleşmenin, bilgi iletişiminin en büyük destekçisi olmuştur. İnternetle birlikte web sitelerinin artmasıyla kullanıcılar arasındaki uzaklığı ortadan kaldıran sosyal medya kullanımı çığ gibi büyümeye başlamıştır. Sosyal paylaşım siteleri ilgi alanları aynı olan kişilerin herhangi bir konu üzerinde tartışabildikleri, herhangi bir ürünün kullanıcılarının bu ürün ile ilgili görüş bildirdiği, hatta oy verebildiği platformlara sahip olmuştur. Tüm bu özelliklerinin yanı sıra geri bildirim de bulunması ve bu sürenin çabuk olmasından ötürü zaman kazancı sağlamasından, kurumlar tarafından tercih edilerek iletişimde yoğun kullanılmaya başlanmıştır (Boloteva ve Cata 2011: 3). Sağladıkları olanaklardan dolayı birçok kurumun tercihen sosyal medya platformlarını kullanması, diğer tüm piyasadaki kurumların sosyal medyayı zorunlu iletişim aracı olarak kullanmaya itmiştir (Bat, 2012: 2).

Sosyal, ekonomik, kültürel ve hatta siyasal alanda da değişime sebep olan iletişimdeki değişim, elektronik iletişim araçları sayesinde toplumsal hareketlerin amaçlarında ve bu hareketlerin organize olmasında da dönüşüme sebep olmuştur (Toprak ve Güneş, 2015: 2155). Sosyal medya kullanımının sık olmadığı dönemlerde kurumların sahip oldukları bilgiler halkla ilişkiler uzmanları aracılığıyla ve basın yoluyla gerçekleştirilirken, günümüzde halkla ilişkiler, sosyal medya ile uyumlu hale getirilerek işlevselliğini devam ettirebilmektedir (Kaplan, 2010: 60). Bu özelliği, özellikle günümüz siyasileri tarafından etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Herhangi birinin siyasal partiden aday olmasını duyurması için sosyal medyayı kullanması, son yıllarda yoğun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, siyasi parti adaylarının kamuya mesajlarını doğrudan iletmesi ve bunu kişilere hızlı bir biçimde duyurmasını, seçmeninde bu mesajlara

olan tepkisinin anında kamuya iletilmesine olanak sağlamıştır (İslamoğlu vd., 2014: 337). Artık mevcut partilerin tümünün sosyal medya hesaplarında resmi kurumsal hesabının bulunduğu, parti mensuplarının da ayrıca kendi kişisel hesaplarının var olduğu görülmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 143).

Fortune 500 şirketlerinin yüzde 73'ünün Twitter'da resmi hesaplarının, yüzde 66'sının kurumsal bir Facebook sayfalarının olması sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama iletişimi açısından ne denli önemli olduğunu göstermektedir (WEB_ 1).

Ayrıca işletmeler marka algılarının yönetimini de sahip oldukları sosyal platformlardan yapmaktadırlar. Bu durum piyasadaki rekabeti sosyal platforma taşımış ve özellikle sosyal medyada yayınlanan reklam potansiyelinin oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir. Dijilopedi.com' dan alınan sosyal medya reklam veri analizi doğru yapılırsa sosyal medyanın satışlar üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin yüzde 49'u sosyal medya üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, diğerlerine göre yüzde 20 ile yüzde 40 arası daha fazla harcama yapmaktadır.

İnternet kullanıcılarının yüzde 35'i sosyal medyayı, ürün ve hizmetler hakkında yorum yapmak veya yorumları okumak için kullandıkları ortaya çıkmaktadır (WEB_ 2).

Günümüzde 24 saat internetle ulaşımaya açık bu cihazların, çoğu kişinin işlerini yönetebildiği, bilgilerini paylaştığı, güncel haberleri takip ettiği, hatta arkadaş edindiği yeni bir dünya oluşturmuştur.

Artık herkes internet kullanıcıdır ve sosyal medyada açıkça düşüncelerini ifade edebilmekte ve bunun üzerine sanal dünyada tartışabilmektedirler (Bat, 2012: 3).

Tüm bu değişimlerle, geleneksel haberleşme sisteminden farklı olan "Sosyal Medya"nın sahip olduğu özellikler, aşağıdaki Şekil 1'de görüldüğü üzere beş ana başlık altında toplanmıştır (Kalender ve Yıldırım, 2018: 572).

Şekil 1. Sosyal Medya'nın Özellikleri



Kaynak: Kalender ve Yıldırım, 2018: 572.

Şekil 1'de görülen, sosyal medyanın özellikleri olan; katılım, bağlantısallık, açıklık, konuşma ve toplulukların içerikleri aşağıda açıklanmaktadır.

* *Katılım*

Sosyal medya, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve karşı tarafında katkıda bulunmasını hızlandıracaktır.

* *Açıklık*

Kullanılan medyanın içeriğine erişimi kolaylaştırdığı gibi erişimdeki olumsuzlukları ortadan kaldırmaktadır.

* *Konuşma*

Konuşma; sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliğidir. Geleneksel olan toplu iletişim araçlarında tek yönlü bir iletişim söz konusudur ve geri bildirim zamanından çok sonra mümkün olabilmektedir. Sosyal medyada ise geri bildirim kolay ve zamanında gerçekleşir.

** Topluluklar*

Konu veya ilgili kişiler ile bağlantının kurulmasını ve böylece topluluğun hızlı oluşmasını sağlayarak ilgili topluluktaki bireyler arasında da etkin bir iletişime olanak vermektedir.

** Bağlantısallık*

Sosyal medyaların çoğu kendi arasında bağlantısaldır. Bu özelliğiyle kullanıcıların, reklam gibi gerekçeden dolayı diğer sitelere, ve kişilere bağlantı imkanı verirler.

Yukarıda sayılan özelliklere bakıldığında; bunların tümünün geleneksel iletişim araçları ile sosyal medyanın, ayırt edici özellikleri de olduğu dikkati çekmektedir. Bu farklı özelliklerin, aynı başlık altında birleşen farklı donanımları ve de yazılımlarını oluşturmaktadır.

1.2. SOSYAL MEDYA ORTAMLARI

Farklı amaçlara hizmet etmek amacıyla kurulan sosyal ortamlar, çok sayıda kullanıcı olması ve bu kullanıcılar tarafından yapılan uyarılar ve talepleri de göz önünde bulundurulması dolayısıyla kendini günbegün yenilemektedir. Bu sebepten sosyal yazılımları sınıflandırmada bir çok başlıkla karşılanmaktadır.

İçerik özelliklerine bağlı olarak, kişilerce farklı gruplara ayrılan sosyal ağlar incelemiş olup, bu çalışmada, Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre kabul görülen başlıklarla sosyal medya ortamları sınıflandırılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere bunlar altı başlık altında toplanmıştır.

Tablo 1. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal Ortamlar	Belli Başlı Örnekleri
Bloglar İşbirliği Projeler Kullanıcı üretimi içerik toplulukları Sosyal ağ siteleri Sanal oyun dünyaları Sanal sosyal dünyalar	Twitter Wikipedia Youtube Facebook EverQuest Second Life

Kaynak: Kaplan, Haenlein, 2010 .

1.2.1. Bloglar

Bloglar, diğer adıyla Webloglar, ters kronolojiyle (en son yazılan en üst sırada) gösterilen ve kullanıcıya sabit bir konu hakkında bilgi veren ve zamanla konu üzerinde güncelleme imkanı olan donanımlardır. Blog sahiplerine "blogger" denmektedir. 'Bloggerlar' ın sahip olduğu donanımlar, bir nevi web günlüğü olarak tanımlanmaktadır (Kutlu, 2012: 111-112). Webloglar, monolojik nitelik taşıyabileceği gibi, diyalojik esaslı da olabilmektedir. Yazar ile kullanıcı arasındaki etkileşime göre bu sınıflandırma yapılmaktadır (Lomborg, 2009). Diyolojik nitelikte olanlar ki bunların başında Twitter gelmektedir, web tabanlı olması dolayısıyla, paylaşılan tüm mesajlar bu yazılımı kullanan herkes tarafından rahatça ulaşılabilirilmektedir (Çetintaş, 2018: 27-21). 'Twitter'da yazılan karakter sayısının kısıtlanmasından ötürü, microblog olarak nitelendirilmektedir.

1.2.2. İşbirliği Projeler

Ortak projeler için bir araya gelen grupların, genellikle, hiçbir maddi karşılık beklemezsiniz, hatta kullanıcıların üyelik sistemine dâhil olmadan bile bilgi paylaşabildiği yazılım ortamlarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Wiki'ler birçok ağın birbiriyle bağlı olduğu sitelerdir. Wiki sayfasında kullanıcının yeni sayfa oluşturması düzenekteki bağlantı sebebiyle oldukça kolaydır. Bu bağlantı

"sayfadaki metni düzenle" yazısı içerir ve bu bağlantılar, kolayca, herhangi bir izin olmaksızın, herkesin katılabılmesine olanak vermektedir (Birsen, vd., 2016: 116)

Türkçesi "Viki", olan "WIKI" "What I Know is" cümlesinin baş harflerinin kısaltılmasından oluşmuştur. Bu yazılımda okuyucular da yazar da kullanıcıların kendisidir (Scott, 2010: 37).

İşbirliği projelerinin başında gelen Wikipedia gibi siteler genellikle gönüllü bağışçılar tarafından verilen yardımlarla finanse edilmektedir.. 2011 yılında Wikipedia'nın hayatına devam etmesi için dünyanın çeşitli yerlerinden yarım milyon bağışçı 16 milyon dolar bağış yaparak Wikipedia'nın bağımsız bir ansiklopedi olarak devam etmesini sağlamışlardır. Kar amacı gütmeyen bu siteye ücretsiz üye olduğu için bağış yapanların sayısı her geçen yıl bir önceki yılı katlayarak devam etmektedir (WEB_3). Hatta Wikipedia 2019 yılının ocak ayında bağışçılardan kripto paraları da kabul edeceğini açıklamıştır (WEB_4).

Sosyal oylama siteleri de, işbirliği grubu altında yer alan sitelerdir. Burada amaç sosyalleşmek değildir (Akar, 2010: 66). Bu platformlar, bazen bir deneyim paylaşmak, bazen de bir hizmet veya ürün satmak amaçlı olabilmektedir. Bu yazılımlara örnek olarak, Youtube, Pinterest, Amazon.com gösterilebilir.

1.2.3. İçerik Paylaşım Siteleri

Bir diğer donanım, kullanıcının içerik üretmesine ve bunlara katılımı esas alan yazılımlardır. Flickr, YouTube bunlardan bazılarıdır. Sahip olduğu yeni teknolojiler ile geleneksel medyaya oranla daha düşük maliyetlerle veri toplaması, bunları işleme, saklaması ve aktarmasıyla, günlük haberleşmenin vazgeçilmezi haline gelmiştir (Abbate, 2010: 476). Daha önceden basın yoluyla ancak profesyonel kalemlerle gerçekleşen içerik paylaşımını, bunu isteyen herkesin (profesyonel anlamda içerik üreticisi olmayanların dahil), kolaylıkla sayfa, ya da blog oluşturarak, paylaşabilme imkanını sunmuştur. Ayrıca, bu tür donanımlar bir başka kullanıcının kendi deneyimleri doğrultusunda daha önceki paylaşılan içeriği değiştirmeye olanak da vermektedir (Brandtzaeg, 2008: 14).

İçerik yüklemek isteyen kullanıcıların video ya da fotoğraf paylaştıkları sitelerin başında; video paylaşım sitesi olarak Youtube, fotoğraf paylaşım sitesi olarak da Instagram gelmektedir. Bu sitelere de giriş oldukça kolay olup kişilerin çoğu kimlik

isimleriyle medyaların kullanıcısı olurken takma isimle de paylaşım topluluklarına katılabilmektedirler (Kerpen 2011: 238)

İnstagram, ilk kurulduğunda sadece fotoğrafların paylaşıldığı bir site iken, şimdilerde profesyonel şirketlerin ya da ürün pazarlamak ve satmak isteyen kullanıcılar için iyi bir tanıtım platformu olmuştur. Profesyonel satıcılar, instagramda ürünlerinin yalnız görsellerini sunarken, ürünle ilgili ayrıntılı bilgileri ve satış fiyatlarını instagram sayfalarında 'youtube'a yönlendirdikleri 'link'lerden gerçekleştirilmektedir.

1.2.4. Sosyal Ağlar

Facebook, Twitter, Tumblr ve LinkedIn; Bloglar dışında kullanıcının içerik üreterek sosyalleştiği "Web 2.0" adı altında birleşen, paylaşım donanımlarıdır (Aydoğan, 2016: 25). Bu platformlardaki kullanıcı katılımı, hem etkileşim temelli, hem de kullanıcının ürettiği içerik temelli katılımı kapsamaktadır. Bu biçimiyle de kullanıcı hem üretici hem de tüketicidir. Tümü kullanıcıların sosyalleştiği bu tip donanımlar aslında kendi içlerinde de farklılık göstermektedir. Örneğin; Facebook, kullanıcıların bir profil oluşturarak, arkadaşlarıyla ya da hayranlarıyla (ki bunlar sosyal ortamda "fun" olarak adlandırılmakta olup) iletişime girdikleri yazılımlardır. Oysa LinkedIn takipçilerinin "bağlantılar" olarak tanımlandıkları profesyonel bir iş ağıdır. Genellikle çift yönlü olan bu donanımlarda hayran kitlesi oluşturmasıyla da alakalı, kurulan ilişkiler tek yönlü de olabilmektedir (Taylor, vd., 2011: 260).

Sosyal ağların günlük hayata etkisi büyük olduğu gibi, kişinin özelliklerine göre de bu etki değişkenlik göstermektedir. Kişileri dönüştürücü niteliğiyle sağladığı olanakların yanı sıra, kişilerin mahremiyet sınırlarını aşması sebebiyle de pek çok kez üzerinde olumsuz eleştiriler yapılan mecralar olmuştur. Sosyal ağ kullanımının bazen bilgi edinme, bazen eğlenme bazen takip etme amaçlarından biri için kullanılması bireylerin yüz yüze görüşmeleri azaltmaları açısından da adının tam tersine bireyi asosyal durumuna getirdiği de gözlenmektedir (Türkden, 2013: 56).

1.2.5. Sanal Oyun Dünyalar

Yukarıda belirtilen yazılımlar dışında son olarak, kendi içinde farklı konuma sahip olan ve neredeyse sosyal ağın, yaş kavramını ortadan kaldırdığı "Sosyal Oyun Dünya" ları vardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bu donanıma diğer yazılımlarda olduğu gibi, bir

profil hesabı açılarak dahil olunur. Oyuna katılabilmek için hazırlanan profil hesaplarında olduğu gibi asıl kimlik bilgilerinin girilmesi şart değildir. Sanal oyun dünyasında profil oluştururken "nickname" olarak adlandırılan "takma ad" ın girilmesi kullanıcı için yeterli olacaktır. Online oyunları piyasaya süren şirketlerin piyasadaki payına göre, oyunlara verilen ücretin farklı miktarlarda olduğu görülmektedir. Yine oyunu, piyasaya süren firmanın ürününün arkasında durabilmesiyle alakalı olarak, bu oyunların piyasaya sürümü ücretsiz oynanabilecekken, erken erişimi ücretli olabilmektedir de.

1.2.6. Sanal Sosyal Dünyalar

İnternet, kullanıcılarına istedikleri herhangi bir donanımda sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Sanal ortamlar ise bu imkân doğrultusunda çeşitli alternatifler sunmaktadır (Becker ve Stamp, 2005:3). Bu alternatifler içinde bulunan sanal dünyalar ise oyun kullanıcılarına, yeni bir hayat oluşturması adına ikinci bir şans vermektedir. Gerçekte olmasa dahi, kendi yaşantılarında yapamadıklarını yapma imkanı sunan, sosyal medya dünyaları, kullanıcının kendilerine belirleyecekleri yeni bir kimlikle, sınırsız bir hayat seçimi yapmasını ve bu hayat içinde alış veriş ve yaptığı satışla da alacaklı ve borçlu duruma girmesine imkan sunmaktadır. Sanal oyunlar oyuncuya bir kimlik yüklemekte ve bu kimlik üzerinden yerine getirmesi gereken görevler vermektedir. Sanal dünyada ise kullanıcı ne yapacağına karar vermekte, sanal dünyada kullanıcıya sınır koyan yalnızca kendi hayal gücü olmaktadır (Hanoğlu, 2007: 36).

1.3. MESLEKİ AMAÇLA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medya platformları açıklanırken, özellikle 'instagram'ın kullanıma açıldığı ilk zamanlar fotoğraf paylaşım amaçlı bir platform olduğu, daha sonraları özellikle profesyonel firmaların ürünlerinin görsellerini paylaştığı bir donanım haline geldiğinden bahsedilmişti (bkz 1.2.3. İçerik paylaşım siteleri). Amaçları, sosyal medya platformlarını kullanarak çok sayıda alıcı kitlesine ulaşmak isteyen üretici veya satıcıların son yıllarda maliyetinin de düşük olması dolayısıyla bu yolla satış yaptıkları görülmektedir.

Sosyal medya kanalıyla satışlarının arttığını gören firmalar, daha kaliteli hizmet sunmak için açmış oldukları hesapları yönetmek için profesyonel kişilere ihtiyaç duymuşlardır. Sosyal medya danışmanlığı adı verilen bu meslek, yeni bir iş alanı oluşturmuştur (WEB_5).

Sosyal medyanın bizzat kendisinin bir meslek olmasının yanı sıra, diğerk meslek mensuplarının mesleklerini icra edebilmeleri adına yardımcı bir mecra da olmuştur. Bu tip uygulamalar, bazen bir akademisyenin çalışmalarının yayınlamasının uzun sürmesi dolayısıyla "blog" oluşturarak, kimi notları hızlı yayınlama isteğini karşılamakta, bazen de öğretim üyesinin video atıp öğrencilere takma adlarıyla "youtube" üstünden yorumlatması, tartışması ve bu yorumlardan not vermesi gibi uygulamalar yaparak gerçekleşmektedir (Davis ve Guy, 2009: 23-53).



İKİNCİ BÖLÜM

ZAMAN KAVRAMI

2.1. ZAMAN KAVRAMI VE ZAMANIN YAPISI

Zaman, evrendeki tüm canlılara aynı oranda kullanımlarına verilmiş, hesap edilebilen, ancak kullanıldıkça (yönetildikçe) farklı sonuçlar veren, yaşamın nasıl tüketildiğiyle alakalı bir süreçtir.

Hızlı çalışma ile sürenin etkin kullanılması karıştırılmamalıdır. Hızlı çalışma sadece günlük işlerini yerine getiren "yavaş hareket eden " insanlar için değerli olabilecektir (Douglass ve Douglass, 1991: 11)

Zaman, kavram olarak kişileri çelişkiye düşürmektedir. Bize verilen zaman fazla olmasına rağmen, bu sürenin kullanılması esnasında çok sayıda seçenek olmasından ötürü "zaman" her daim yetersiz niteliktedir (Tosun, 1987: 327). Bu sebepten yapılacak işler mutlaka önem sırasına konmalıdır.

Zaman sürekli tüketilen, ama bunun yanı sıra kullanılmayan kısmı saklanamayan veya dönüştürülemeyen bir kaynaktır (Dalkıran, 2014: 5).

2.2. ZAMAN TÜRLERİ

Zamanın yapısı gereği, insan tarafından algılanması güç, psikolojik ve sosyolojik boyutları vardır. Kişinin, çoğu zaman kontrol altına almakta güçlük çektiği bu boyutlar, aslında dünyanın her yerinde aynı sürede akan zamanın, kişinin dünyasında kırılıp farklı algılanmasına sebep olmaktadır. Bu da aşağıda sayılacak olan zaman türlerini ortaya çıkartmaktadır.

2.2.1. Objektif Zaman

Objektif zamana, gerçek zaman ve fiziksel zaman da denmektedir. Yüzyıllardır zamanın fiziksel yapısını anlamak isteyen insanoğlu, zamanı bölümlendirmiştir. Yılı mevsimlere, mevsimleri aylara göre, ayları günlere bölerek, günü oluşturan; saat, dakika, saniye kavramlarını oluşturmuşlardır (Özsoy, 2016: 12). Bireylerin iletişim kurabilmeleri adına ortak hareket etmeleri için dünya saatini oluşturmuşlardır. Objektif zamanda, günün

haftanın bireyler için ne ifade ettiği önemli olmayacaktır (Özer, 2012: 105). Bir gün herkes için yirmi dört saat, bir saat, dünyanın her yanında altmış dakikaya tekabül edecektir.

2.2.2. Subjektif Zaman

Objektif zaman ne kadar gerçekse, subjektif zamanda gerçeklik, kişiden kişiye farklı olabilecektir. Subjektif zaman hissedilen zamandır. Bu his bireylerin psikolojik durumlarına göre farklılık gösterebilecektir. Bu yüzden subjektif zaman, psikolojik zaman olarak da ifade edilebilmektedir. Aynı süreye sahip tüm günler, kimi kişiye göre yavaş geçti hissi uyandırırken, bir başka kişide, hızlı geçti hissi doğurabilecektir (Karşlı, 2015: 148). Bu tamamen zamanın kişi tarafından nasıl algılandığıyla alakalı bir durumdur. Niteliksel olarak iyi geçen gün, psikolojik olarak kişide çabuk ilerleyen bir süreyi ifade edebilmektedir, tam tersi durumda yavaş geçen gün, kişi için olumlu bir niteliksel özelliğe sahip olmayandır ve kişide ağır geçmiş hissi uyandıracaktır (Sökmen, 2012: 128).

2.2.3. Biyolojik Zaman

İnsan vücudunun doğası gereği, bir günü oluşturan 24 saat içinde çeşitli biyolojik özellikler gösterir. Biyolojik saat denilen bir düzenle kişi hormonal dengesini kurar ve herhangi bir dış etkene maruz kalmazsa, bu denge değişmeden devam eder (WEB_6).

Yapılan araştırmalar, insan vücudunun metabolik işlemleri gerçekleştiren bazı hormonlarının salgılandığı saatler şu şekilde sonuç vermiştir.

Sindirim organları Sabah saat 7:00' de iyi çalıştığı için, güzel bir kahvaltı yapmak en doğru şeydir. Sabah saat 10:00' da vücut en yüksek ısısındadır, hafıza ise yaratıcı ve dinamiktir. Saat 21:00, sindirim organlarının görevini geçici olarak yavaşlattığı bir saat olduğundan bu saatten sonra yemek yemek kişiyi rahatsız edebilecektir. Saat 19:00, sinir sistemi rahatsızlığı olan kişiler için en ideal ilaç alma saatidir, çünkü bu saatlerde tansiyon ve nabız tembelleşecektir (WEB_7). Görüldüğü üzere insan vücudu, her işi için biyolojik saatler kullanmakta, beden-ruh bütünlüğü dâhilinde güne adapte olmaktadır. Bu anlatımdan da anlaşıldığı üzere, biyolojik zaman da bir subjektif zaman türü gibi insanın algılamasına dayalı bir zaman türü olduğudur (Daştan, 2012: 8).

Vücudun, biyolojik saatle, kendini günlük düzen içinde kontrol altına aldığını, bir başka ifadeyle koruduğunu söyleyebiliriz. Bu rutinle doğru bir zaman yönetimi yapmayan

kişinin biyolojik zamanında aksamalar olacağından, sağlık sıkıntısı çekmesi de kaçınılmaz olacaktır.

2.2.4. Örgütsel Zaman

Örgütlerin kurulma amacı, üretim faktörlerini, emek faktörünü kullanarak makinelerle bir araya getirerek ürün elde etmektir. Emeğin söz konusu olduğu her yerde zaman kavramı da olacaktır, burada sözü geçen zaman insan gücü için, subjektif zamandır. Sebebi ise, çalışanın emeğini ortaya koyarkenki harcadığı güç kavramı, o kişinin ruhsal ve bedensel gücünden etkilenecek ve bir verim olarak ortaya çıkacaktır (Tosun,1990: 8-10). Üretimde emeğin gücüyle üretim faktörlerini bir araya getiren makine ve teçhizat için kullanılan zaman ise gerçek zaman niteliğinde olacaktır. Örgütler, hiç kapatılmayacak düşüncesiyle kurulurlar. Karar mekanizması olan yöneticilerin üretimi sürekli kılabilmesi için, faaliyetlerini bir plan üzerinde yürütmeleri ve bu planında optimal bir zaman süresi içinde gerçekleştirmeleri gerekir. Zamanı iyi kullanmayan bir yönetici, bağlı bulunduğu örgüt için pahalıya mal olabilecek kötü sonuçlara sebep olabilecektir (Şimşek, 2011: 274).Diğer örgütlerle rekabet içinde olan örgütün piyasada sürekliliği, yapılan işin, en kısa sürede ve ucuz maliyetle üretilmesi olacaktır. Yöneticinin zaman yönetimini etkin kullanması, maliyetleri düşürdüğü gibi üretim miktarını da arttıracaktır ve piyasadaki sürekliliği de sağlanmış olacaktır.

2.3. ZAMAN YÖNETİMİNİN ÖNEMİ VE FAYDALARI

Doksanlı yıllara gelene kadar, zaman yönetimi, pek yaygın kullanılan bir tabir olmamıştır. Doksanlı yıllara gelindiğinde zaman yönetiminin piyasası oluşmuş ve büyük harcamaların yapıldığı bir olgu haline gelmiştir (Koch, 1998: 161). Zaman yönetimi kavramı ilk kez Danimarka' da doğmuş olup, eğitim aracı olarak kullanılmıştır (Güçlü, 2001: 88).

Zaman yönetimi, gün içerisindeki yapılması gereken işlerimizi, soyut bir kavram olan "zamanı" verimli kullanarak tamamlama çabalarının bütünüdür. Zaman yönetiminde amaç, durdurulması mümkün olmayan sürenin, yapacaklarımızı en uygun şekilde sıraya koyarak, zamanın gerisinde kalmamayı sağlamaktır. Kişilerin sorumlu olduğu işleri bir plan dahilinde yönetebilmesi ve çıkan sorunlardan en az zarara uğrayarak işini sonlandırabilmesi, zamanı verimli kullanmış olması demektir (Bayramlı, 2006: 16).

Zaman yönetimi, değiştirilmesi mümkün olmayan sürenin en uygun bir biçimde kullanılması için yapılan tüm çalışmaları ifade etmektedir. Yönetilmiş zamanla, tüketilen süre etkin kullanılmış olacaktır. Zamanı yönetirken, kişinin yaptığı plan ile bir başka kişinin yapmış olduğu plan farklı olup, aynı verimi alabilmeleri mümkündür, yani zaman yönetimi öznel bir nitelik taşımaktadır (Efil, 2007: 131). Örgütlerin, ya da bireylerin gün içerisinde yapması gereken işler farklı olmasına rağmen, tümünün ortak paydaları, zaman yönetimi becerileridir (Alay ve Koçak, 2003: 329).

Zamanı etkin biçimde planlama, kişi veya örgütün, tek bir planla iki işlevin aynı anda gerçekleşmesini sağlayacaktır. Bunlardan biri, amacına ulaşması, diğeri yaşamını düzene sokmasıdır (Sezen, 2013: 5).

Sürekli yapması gereken işleri erteleyen biri, zamanın yetersizliğinden yakınır, oysa o kişinin düştüğü yanlışlık zamanın içinde olan boşlukları doğru dolduramamasıdır (Coleman ve Barrie, 2000: 67).

Saklanması mümkün olmayan zamanı iyi yönetmek örgütleri, kişileri başarıya ulaştırarak dolaylı olarak da mutlu edecektir. Bu sebepten, insanların ve örgütlerin yapması zorunlu olduğu ilk şey, gün içerisinde yapmaya yükümlü oldukları tüm işlerini, vermiş oldukları öneme göre saat kavramı dâhilinde sıraya koymak, yani planlamaktır (Özer, 2010: 21).

Zaman yönetiminde, planlanması gereken zaman türü, gerçek zamandır. Bir günü oluşturan yirmi dört saati ne kadar doğrucu kullanırsak, zamanı o denli iyi yönetmiş sayılırız. İyi yönetilmiş gerçek zaman, kişi üzerinde olumlu etki yapacağı kesin olduğundan, diğer zaman türleri de otomatik olarak olumlu etkilenmiş olacaktır (Tutar, 2007: 30).

Tabi ki akıp giden süre içerisinde evren sadece bir kişiye mahsus olmadığından, zamanı biz yönetirken, planın etkilendiği bir takım faktörler de söz konusu olacaktır.

2.4. ZAMAN YÖNETİMİ TUZAKLARI

Zamanı iyi yönetmek, dur durak bilmeden çalışmak olarak da algılanmamalıdır. Sürekli çalışma halinde bulunan kişi, sağlıklı yaşayabilmek için düzenli uykuya ve beslenmeyi unutmaması gerektiği gibi, psikolojisini güçlü tutabilmek adına sosyal faaliyetlerde de bulunmalı ve zamanı yönetirken bunları da planının bir değişmez parçası

haline getirmelidir, tüm bunları organize ederken, kendisini hedefe ulaştırarak engellerden kurtulmalıdır.

Zamanı iyi kullanmanın yolu önce, kişiyi zaman kaybına uğratan engelleri bilmekten ve sonrasında bunları azaltma ve yok etme yöntemlerini öğrenmekten ve uygulamaktan geçmektedir (Mackenzie, 1989: 15). Örgüt ortamında yönetici ne kadar başarılı organizasyon yapsa dahi, çalışmaya başlamadan önce, işlerini ilerletebilmesi adına, aksaklıkların çıkmaması için, zamanını çalabilecek tuzakları belirlemeli ve bu tuzaklar için en başta kurallar koymalı ve bunları uygulamaktan hiçbir zaman vazgeçmemelidir. Çoğu işini bitirmesiyle rehavete kapılan yönetici aksi takdirde bir sonraki bölümde adı geçen tuzaklardan birine düşmesi kaçınılmaz olabilecektir (Tutar, 2007: 74-75).

2.4.1. Kişisel Zaman Tuzakları

Zaman tuzakları arasında, kişi için en önemli tuzaklardan ilkidir. Kişiden kaynaklı zaman tuzaklarını, bireylerin kontrol altına almaları, kişilik yapılarına ve alışkanlıklarına bağlı olarak farklı olabilecektir. Çünkü kişi ömrü boyunca kendisiyle ve nefsiyle beraber yaşamını sürdürür (Küçük, 2010: 54-55). Bu yolda başarılı ilerleyebilmesi için, öncelikle bireyin kendini iyi tanıması gerekmektedir. Kendini tanıyan kişi nelerden zevk aldığını ve nelerin onu doyuma ulaştırabileceğini bilecek ve planını ona göre düzenleyecektir. Gerekirse daha önceden yaptığı işlerden taviz verecektir. Kişinin yapması gerekenleri öncelik sırasına koyması ama işinde de başarılı olabilmesi adına zevk aldığı faaliyetler içinde program yapması gerekmektedir. Sosyal tatmine ulaşan kişi her zaman asıl işine daha çok sarılabilecektir (Efil, 2007: 146-147).

Kişiden kaynaklı zaman tuzaklarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

2.4.1.1. Önceliklerin Belirsizliği

Yönetici veya çalışanın etkin olabilmesi için yapması gereken ilk iş, önceliklerini belirlemek olmalıdır. Önceliklerini belirleyen yönetici yapacakları arasında işlerine katkısı olmayacağını düşündüğü çalışmalarını da farkına vardığında, bunları plan dışı bırakması gerektiğini de unutmamalıdır (Erdem ve Kaya, 1998: 101). Tabii öncelikleri belirlemede başarı göstermesi kişinin hedefini doğru bilmesinden geçmektedir. Hedefinin ne olduğunu bilmeyen yönetici, önceliklerini doğru da belirlese de istediği hedefe ulaşamayacaktır ve bunun için geçirdiği zamanı da boşa harcamış olacaktır (Alpugan, 1988: 173).

Zamanın kişiye yetmesi ve yapılacakların doğru olarak yapılabilmesi, işlerin gerektiği gibi yapılmasından geçmektedir.

Önceliklerini sıraya koyan yöneticiler günün gerektirdiği, gereksiz işlerle uğraşmayacak diğer işlerine de gereken önemi göstererek yapabilecektir.

2.4.1.2. Öz Disiplin Yokluğu

Planlama yaparken yöneticinin disiplin içerisinde olması gerektiği, zira kendi işlerini bir düzene koyabilen yöneticinin başkalarına daha çok yardımcı olabileceği gerçeği unutulmamalıdır (Eroğlu ve Bayrak, 1994: 265).

Yöneticiler daha önceki tecrübelerini kağıda dökmelidir. Aynı tip sorunla karşılaştığında, not alınmış çözüm yolu yöneticiye zaman kazandıracaktır (Abay, 2000: 200). Bunun için belki çok büyük zamanlar harcanacak ve sonuçta hatırlanmayan çözüm yolu bulunabilme adına tekrar denenecektir.

Öz disiplin bir ceza değildir, aslında sabrı ve sabır sonunda istenilene kavuşmayı ifade eder. Sabır gösterememenin sonunda, istediğimizi gerçekleştirememek ve sonunda gerçekleşecek bir mutsuzluk söz konusudur. Yöneticinin ulaşması gereken hedefi belirlemesi belki de bunun için kendine birini model edinmesi, hedefin gerçekleştiği anı hayal etmesi ve hayal etmenin verdiği atomik duyguyla başarıya tutkusu, kişiyi daha da heyecanlandırıp disipline edecektir. Özünü disiplin etmek yapacaklarından vazgeçmek değil, bunları geçici olarak durdurmak anlamına gelmektedir ki bunun için sabır ve gösterilen sabır sonunda başarı olması, hepsi için ise kişinin zaman tuzaklarına düşmemesi gerekmektedir.

2.4.1.3. Düzensizlik

Literatürde "dağınık masa" olarak da ifade edilen kişisel tuzaklardandır. Dağınık masa olarak kastedilen, yalnızca çalışılan masanın dağınıklığı değil, çalışılan alanın tümüdür.

Çalışma alanının dağınık olması, kişinin çalışma şevkini düşürebildiği gibi, verimini de düşürmesi olasıdır. Dağınık bir ortamda ihtiyacı olan bir dosyayı ya da yazışmaya ulaşamayan bir yönetici muhtemelen stres altına girecek ve çalışmaya gösterdiği adaptasyonda da düşüklük olacaktır. Kişi çalışırken çalıştığı ortamı düzeltmenin

zaman aldığı düşüncesine kapılabilir, ancak düzeltme işlemi kısa süreli, çalışma ortamı ise süreklilik arz eder. Kişinin çalışma ortamını düzeltme esnasında geçireceği süre çalışırken kayıp bir eşyanın bulunması gibi oluşabilecek gereksiz geçecek süreyi baştan engellemiş olacaktır (Josephs, 1996: 61-64). Düzenli çalışan kişinin, acil ve hesapta olmayan işler içinde verimliliği, düzensiz çalışan kişiye oranla daha iyi olacaktır. Sebebi de diğer işlerin yapılabilirliğini bildiği için paniklemeyecek ve zaman kaybı da yaşamayacaktır (Keenan, 1996: 39).

2.4.1.4. Erteleme ve Oyalanma

Ertelemek, ötelemek, bireyin zaman yönetimini engelleyecek en önemli ve en çok tuzağına düştüğü bir davranıştır. Sürekli çalışan bireyin, çalışma için kendinde güç hissedememesi olası bir durumdur. Hatta bu davranış zamanla kişiye, davranış biçimi olarak da yerleşebilecektir.

Kişinin çalışmadan soğuması, kaçmak istemesi, ekonomik ortamda sıkça rastlanan bir durumdur. Ancak kişinin, işini yapmayarak oyalandığı tüm zaman dilimleri, ona ilerleyen zamanda bir külfet oluşturacak ve zamanında yapılmadığı ve sonraya bırakıldığı için de kişide stres oluşturacaktır. Daha önceden boşa geçen zaman kişinin oluşturduğu yönetim planında kriz oluşturabilecektir (Küçük, 2010: 59-60).

Erteleme bazen de plan dâhilinde yer değiştirerek de çıkabilecektir. Yapılması gereken sıradaki işin başka bir sonraki işle yer değiştirmesi gibi. Bu da ertelemenin başka bir şeklidir.

Sonuç itibariyle yapılması gereken bir işin, vaktinde yapılmaması, amaca ulaşmada aksaklık oluşturup, sonuç vermesi ileri bir zamana ertelenmiş olacaktır. Genellikle bir işin gerçekleşmemesi örgütlerde bir başka işin bitmesini de ileri bir tarihe erteleyecek böylelikle gecikmeler zincirleme devam edecektir (Tutar, 2003: 69). Süregelen işletmelerde, erteleme ve oyalanma yönetim için istenmeyen bir durumdur. İşlerin yolunda gitmesiyle işletmeler çalışma koşullarını iyileştirecek ve devamlılığını koruyabilecektir.

2.4.1.5. Hayır Diyememek

Zamanı iyi yönetebilmeyi bilen yönetici, işlerini aksamadan uygulayabilmesi, yakınlarına dahi gerektiğinde "hayır" diyebilmeyi gerektirmektedir. Aksi durumda, "hayır"

diyememenin getirdiği yeni sorumlulukları olacak ve bunları yaparken kendi amacından, programından uzaklaşacaktır (İmamoğlu, 1998: 57).

Sürekli zamanın yetmediğinden yakınan kişiler, başka kişilerin işlerini üstlendiklerinde daha büyük bir çıkmaza girebileceklerdir, bu sebeple mutlaka karşılarındaki kişilere uygun bir yolla "hayır" diyebilmeyi öğrenmeleri gerekmektedir.

2.4.1.6. Kararsızlık

İşletmelerin, niteliği ne olursa olsun yöneticiler, örgütün birer karar organıdır. Yöneticiler karar verirken, kelimenin anlam içeriğiyle de bağlantılı olarak en az iki alternatif arasında kalırlar, çünkü verilen karar örgütün tüm çalışmasını ve diğer organlarını direkt etkileyecektir (Can vd., 1991: 169). Bu sorumluluğun altında kalmamak ve sahip olduğu yönetici koltuğunu kaybetmemek adına çoğu kez kararsızlığa düşebilecektir. Bu durum gayet normal bir süreçtir. Önemli olan bu süreçten en az zararla çıkabilmeyi başarabilmektir. Burada yönetici olan kişinin tecrübeleri de önemli bir ayrıntıdır. Daha önceden aynı problemle karşılaşan yönetici, çözüm yolundaki basamakları bilmesi sebebiyle tecrübeli olacaktır. Tecrübeli yönetici, çözüm yolu için alternatif düşünmediğinden zaman kaybı da daha az olacaktır.

Karar verebilmek için harcanan zaman, her zaman boşa geçen zaman olarak da nitelenmemek gerekir (McCormack, 2016: 12). Doğru kararı verebilmek için harcanmış zaman, kısa sürede verilmiş yanlış kararın düzeltilmesi için geçecek süreden ne olursa olsun daha kısa olacaktır.

2.4.1.7. Beklenmeyen Ziyaretler ve Açık Kapı

Beklenmeyen ziyaretçilerle, yönetici tarafından yapılan plan o saat dilimine denk gelen faaliyetin yapılmamasıyla aksayacaktır. Erteleme tuzağında, kişinin kendi isteğiyle işin bir başka işle yer değiştirmesi veya başka bir güne ertelenmesi söz konusudur. Randevu almadan gelen ziyaretçide ise planın başka biri tarafından bozulması söz konusudur.

Açık Kapı Politikası'nda bu başlık altında değerlenebilecektir. Yöneticiler çalışmalarında şeffaf olduklarını ifade etmek ve etkinliklerini de arttırdıkları düşüncesiyle, bu görüş dâhilinde kapıyı açık tutmaları, beklenmedik misafir sayısını arttıracaktır. Çalışanların ya da misafirlerin istediği anda hazır olan yönetici, kendi işlerini yapmada,

hatta plan dahilinde çalışmalarını yürütmede zorluk çekecektir (Sabuncuoğlu vd., 2010: 70-71). Böylelikle zamanın gerisinde kalacaktır.

2.4.1.8. Mükemmeliyetçilik Ve Yetki Verememek

Yetki devri, sorumlu olunan bir iş yükünün, başka bir kişinin sorumluluğuna bırakılmasıdır (Raudsepp, 1987: 267). Yapılan yetki devriyle birlikte yönetici ilgilenmesi gerektiği daha önemli işlerle ilgilenebilmeye fırsat bulacaktır. Astlar da almış oldukları sorumlulukla iş hakkında tecrübe edinmiş, uygulama yaparak eğitilmiş olacaktırlar. Ancak genellikle çoğu yöneticinin sahip olduğu mükemmeliyetçilik eğilimi astlarına yetki devri yapmalarını istememelerine sebep olmaktadır. Bu özelliğe sahip yöneticilerin var olduğu işletmelerde astların tecrübe edinmeleri imkansız olmakla birlikte, yöneticinin rahatsızlanması veya vefatı durumunda, örgütün çalışmaları oldukça aksamaktadır da (Sabuncuoğlu vd., 2010: 67-68).

Mükemmeliyetçi olan yönetici her zaman yapılmış tamamlanmış işlerden çok eksik kalan işlere odaklanır. Bu da çalışma ortamında strese sebep olur (Emmett, 2009: 54)

2.4.2. Yönetimden ve Çevreden Kaynaklanan Zaman Tuzakları

İşten ve Çevreden Kaynaklanan Zaman Tuzaklarına baktığımızda hepsinin, kişinin kendinden kaynaklanan tuzaklara düşmesi sonucu oluşan ve zincirleme devam eden örgüt çalışmalarına aynı şekilde benzer isimlerde geçen isimler olduğu aşağıdaki başlıklarda görülebilecektir.

2.4.2.1. Teknoloji ve Sosyal Medyanın Etkileri

Teknolojik gelişmeler sonucu, telefon, tablet gibi sosyal medya araçlarının kullanımı oldukça artmıştır. Özellikle mesafeleri kısaltmasından ötürü zaman kullanımı yönünden tasarruf sağlasa da; bu araçlar etkin kullanmayı öğrenemeyen yönetici için zaman tuzaklarının başında gelmektedir (Sullivan ve Decker, 2009: 2).

2.4.2.2. Beklenmeyen Ziyaretçiler

Beklenmeyen ziyaretçi, işin belli bir düzende gitmesini engelleyen en büyük zaman tuzacıdır (Karaoğlu, 2006: 47-88). Tabi ki çalışanların sohbet etmeye ve böylelikle

beyinlerini dinlendirmeye ihtiyaçları söz konusudur. Ancak uzatılan her sohbet başka bir işin yapılması için planlanmış süreden alacağından, bu olumsuzluk zincirleme tüm plan saatlerinde değişiklik yapma olumsuzluğunu meydana getirecektir.

2.4.2.3. İşlerin Ertelenmesi

Çok farklı iş yüküne sahip yöneticilerin, bir işi tamamlamadan başka bir işe başlayıp bıraktığı işi tamamlama adına sürekli başlayıp bırakarak ertelediği görülmektedir (Kaya, 1998: 104). Daha çok psikolojik duyguların ağır bastığı erteleme hangi duyguyla yapılırsa yapılısın, zaman kaybına yol açmaktadır.

2.4.2.4. Herkese Ve Her İşe Yetişmeye alışma

Yöneticilerin, önem sırasına koyduğu işleri aksatmadan yerine getirebilmesi için yapması gereken ilk iş yetki devri olmalıdır. Tüm iş yükünü kendi üzerine alarak başarılı olabileceğini düşünen yönetici, kararlarını hızlı almazsa zorluk çekecek ve zaman kaybı fazla olacaktır. Belki de ast tarafından kolayca kısa sürede yerine getirilebilecek bir iş, yönetim hiyerarşisi gereği tüm çalışanların zamanını gereksiz ihlal edebilecektir (Can, 1992: 129).

2.4.2.5. Koordinasyon Eksikliği

Koordinasyon, başta yönetim olmak üzere tüm birimlerin birbiriyle uyum içinde çalışmasını ifade etmektedir. Uyum eksikliği olan örgütlerde, disiplin bozukluğu yaşanmakta, çalışanlar arasında iletişim bozukluğu sebebiyle anlaşmazlıklar çıkmaktadır (Demir, 2003: 16-17). Yönetici tarafından, işe başlamadan önce yapılacakların önem sırasına göre sıraya konması, özellikle önce yapılması gerekenlerin ilk sırada yer alması, bunları yapacak kişilerin belirlenmesi ve görev dağılımının yapılması ve tüm birimlerin bunlardan haberdar olması, işteki olabilecek aksaklıkların oluşmadan çıkmasını engellemiş olacaktır (şahin ve Gümüş, 2016: 24-49).

2.4.2.6. Örgütsel Krizler

Daha önceden planlanan çalışmaların, normal seyirde gitmesini engelleyecek her Şey rgt "kriz" e sokabilecektir. Her ne kadar yönetim çıkabilecek pürüzler için risk

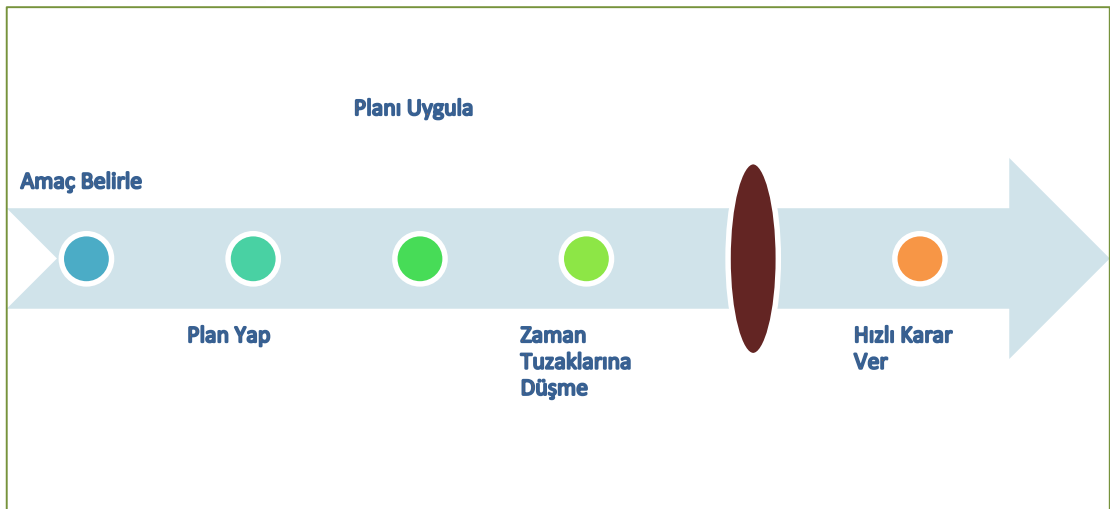
önleyici plan yapabilmiş olsa da bunların yetersiz kalacağı durumlar, kriz ortamı oluşturacaktır. Alıcı ve satıcıyla ilişkilerinin sıkıntılı sürece girmemesi adına kriz önlenirken zaman kavramından ötürü işletmenin çabuk davranması gerekmektedir (Tağraf ve Arslan, 2003: 150).

Kriz ortamıyla karşı karşıya olan yönetici, ilk olarak krize sebep olan etkeni ortadan kaldırmalı, daha sonra bu durumun bir daha gerçekleşmemesi için önlemler almalı, olabilme ihtimaline karşın da kullandığı yöntemin yeterli olup olmadığını araştırmalıdır (Akgemci, vd., 2003: 185).

2.5. ZAMAN YÖNETİMİ ÜZERİNE GELİŞTİRİLEN YAKLAŞIMLAR

Çalışmalarında başarılı olmak isteyen yönetici, zamanını yönetebilmek adına öncelikle plan yapması ve çalışmasını bu doğrultuda yönetmesi gerekir. Zamanını yönetirken ve kullanırken yapmış olduğu planı da bir sisteme dayatması gerekmektedir. Tüm bunları yaparken hızlı davranılmalı ve zaman tuzaklarına düşmemeye çalışılmamalıdır.

Şekil 2: Zaman Yönetimi Basamakları



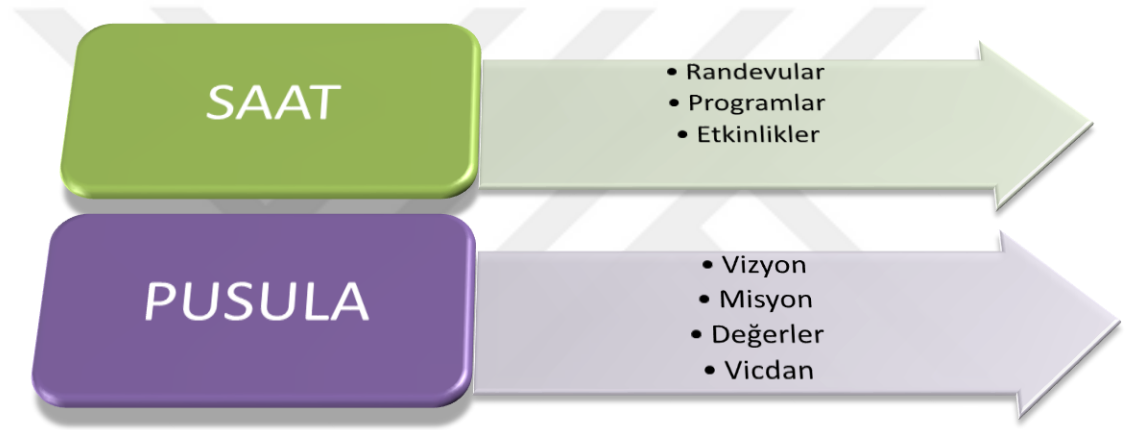
Kaynak: <https://slideplayer.biz.tr/slide/1922353/> (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2018).

Yukarıdaki şekil 2'de görüldüğü üzere, zaman yönetiminin basamakları görülmektedir. Zaman yönetimi yaklaşımları öncelikle geleneksel ve yenilikçi yaklaşım başlıkları altında toplamak daha doğru olacağından diğer bölümde bu konu başlıklarına açıklık getirilmiştir.

2.5.1. Zaman Yönetiminde Geleneksel Yaklaşımlar

Geleneksel yaklaşım deyince akla gelen isim Covey'in (2000) Zaman Yönetimi Yaklaşımıdır. Covey' in yaklaşımının özünde "beklentiler" ve "amaçlar" vardır. "Beklentiler" öncelikli olana önem vermeyi, "amaçlar" ise önemli olana öncelik vermeyi hedefler. Bu iki durum yaşamın esasını oluşturmaktadır. Çünkü yaşadığımız sürece, bir amacı veya nesneyi tercih ederken başka nesne veya amaçtan vazgeçeriz. Bu durumu Covey "saat ve pusula" karşıtlığı ile açıklamıştır (WEB_8).

Şekil 3. Zaman Yönetimi'nde Beklentiler Ve Amaçlara Yön Verenler



Kaynak: <https://slideplayer.biz.tr/slide/1922353/> (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2018).

Şekil 3' de de görüldüğü üzere beklentilerimizi temsil eden "Saat karşıtlığı" içinde kişinin; randevuları, programları, etkinlikleri yer alır ve bu karşıtlıkta "Öncelikli olana önem verilir" "Pusula karşıtlığı" nda ise önemli olana öncelik verilir.

İşte Covey zaman yönetimiyle ilgili en büyük sorunun Saat ve Pusula arasındaki boşluğun hissedilmesinden, yapılanların kişinin yaşamı için önemli olduğunu düşündüğü nesne veya amaçlara katkıda bulunmamasından kaynaklandığını düşünmesiyle ortaya çıktığını savunur.

Geleneksel zaman yönetimi yaklaşımları aşağıdaki bölümde tek tek incelenmiştir.

2.5.1.1. Düzen Yaklaşımı (Kendini Toparla Yaklaşımı)

Bu yaklaşım, hayatın düzene sokulmasını amaçlamaktadır. Kişilerin, nesneleri ve görevlerini düzene sokmaya odaklandırır. Zayıf yanı, planlamaya harcanan zamanın fazla olmasıdır (İz ve Özen, 2010: 12).

2.5.1.2. Zamana Sahip Çıkma Yaklaşımı (Savaşçı Yaklaşım)

Bu yaklaşımda amaç, kişinin gereksiz olarak nitelendirdiği iletişimlere karşılık vermemesidir. En önemli özelliği ve avantajı, kişinin telefonlara v.b. gibi sosyal iletişim araçlarına yanıt vermemesinden ötürü, yanıtlanması gereken durumlar için, yetki devri yapmasıdır. Böylelikle rahatsız edilmekten kendisini korumuş olup, daha önemli işlere ayırabileceği zaman dilimleri oluşturabilecektir (Gürbüz ve Aydın, 2012: 13-14).

2.5.1.3. Başarı Yaklaşımı

Bu yaklaşımda önceliklerin yer aldığı bir plan hazırlanır. Amaç belirlenen hedefe ulaşmaktır. Bazen planlanan ve planda yer alan hedefe ulaşıldığında istenen doyuma ulaşamama riski de söz konusudur(WEB_9).

2.5.1.4. ABC Yaklaşımı

Bu yaklaşımda, " Başarı yaklaşımından" yola çıkarak hareket edilir.

Kişi, hedefinin farkında ise ve doğru belirlemişse hedefini, birincil derecede önemli olan ve vazgeçilmesi mümkün olmayan işleri ilk sırayı ifade eden, "A" grubunda tanımlayacaktır. Orta derecede önem arz edenler "B" grubundaki işleri oluşturacaktır. "B" grubundaki işlerin belli süre ertelenmesi mümkündür. "C" grubundaki yapılması belli bir kayıp oluşturacağına inanılmayan işlerin yer aldığı gruptur. ABC yaklaşımında kişiyi zaman tuzağına düşürecek birden fazla etken vardır (Adair, 2006: 80).

2.5.1.5. Teknoloji Yaklaşımı

Yaşam kalitesini arttırabilmek için, işlerimizi kolaylaştıracak programları kullanma esasına dayanmaktadır. Zaman yönetimini planlamada, Şekil 3' de verilen basamakların

bilgisayar, takvim ya da ajanda gibi gereçlerin kullanılarak, zamanı daha teknik olarak düzenleyerek zamanı yönetirken etkin olmayı amaçlar (Gürbüz ve Aydın, 2012: 14).

2.5.2. Zaman Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar

Zaman yönetiminde yeni yaklaşımlar, geleneksel yaklaşımlarla aynı içeriği taşımakla birlikte, bu bölümde, geleneksel yaklaşımdan farklı olarak verilen isimleriyle değerlendirilmeye alınmıştır.

2.5.2.1. Düzenli Yaşama (Kendini Toparla) Yaklaşımı

Kendini toparla anlayışı, aslında geleneksel anlayışta anlatılan, "Düzen yaklaşımı" ile aynı içeriği kapsamaktadır. Burada da ana fikir, işlerini ve nesnelere düzenleyerek yönetimde zaman kazanmaktır. Planlama da geçen sürenin uzun sürmesi , "Düzen yaklaşımı" nda olduğu gibi yaklaşımın zayıf yanıdır.

2.5.2.2. Savaşçı Yaklaşımı (Hayatta Kalma ve Bağımsız Üretim)

Bu yaklaşımda kişi kendisi için önemli olan işlere yönelip, önemsiz işleri astlarına devreder. Adına münhasır olarak, işlerine müdahil olunmasını istemediği iş için " önce sen müdahil ol" mantığıyla savaşan yaklaşım, zayıf yanını oluşturmaktadır. Kişilerin verecekleri tepkilerde kendini savunmaya yönelik olabilecektir. Ancak bu şekilde kişi hayatta kalabilecektir. Ana fikri üç temel esas üzerinde şekillenir: Yetki devret, Kendini yalıt, Yalnız kal' dır. Bu yaklaşım geleneksel yaklaşımda " Zamana sahip çıkma yaklaşımı" yla aynı içeriği oluşturur (Tengilimoğlu vd., 2003: 13-72).

2.5.2.3. Hedef Belirleme Yaklaşımı

Kişi bir hedef belirler ve bu hedefe ulaşmak için sürekli performans gösterir. Hedefin tek olması ve gösterilen çabanın tek yönde olması, gösterilen performans sonucunda başarılı olunmadığı vakit kişide körelme oluşturabilir. Bu da yaklaşımın en zayıf yanıdır. Geleneksel modelde " Başarı Yaklaşımı" nı temsil eder (Covey vd., 2012: 358)

2.5.2.4. ABC Yaklaşımı

Neye ulaşmak istenildiğini belirlemek ve o konuyla ilgili yapılacak işleri önem sırasına göre sıralamanın kişiyi mutluluğa ve başarıya götüreceği fikrini destekleyen bir yaklaşımdır. Bu açıdan " Hedef Belirleme Yaklaşımı" na benzerlik gösterir (Tutar, 2011: 65)

2.5.2.5. Sihirli Araç (Sistem ve Teknoloji) Yaklaşımı

Tüm işleri yaparken olduğu gibi, plan yaparken de uygun teknolojik araçların seçimi daha kaliteli yaşam olanağı verecektir. Doğru teknolojik araç, doğru zamanda kullanılır ve zaman tuzağına düşmeden yeterli miktarda faydalanma gerçekleşirse, bu durumda işlerimizi doğru ve etkin bir biçimde düzene sokulabilir (Gürbüz, 2012: 8)

2.5.2.6. Zaman Yönetimi 101 (Beceri) Yaklaşımı

Zamanı iyi kullanmanın bir beceri olduğunu savunan yaklaşımdır. Hatta bu becerilerin geliştirilmesi adına çoğu işletme, çalışanlarının eğitilmesi için çalışmalarda bulunur. Rekabet koşulları çerçevesinde başarılı olmak adına bu eğitimlerden yaralanan çalışanlar planlama ve ajanda ile randevu oluşturma gibi becerilere sahip olur (Smith, 1998: 17).

2.5.2.7. Kendini Akıntıya Bırak (Uyum ve Doğal Ritimler) Yaklaşımı

Kişinin yapay ritme kendisini kaptırmadan doğal ritimle ahenkli olmasını savunan, zamanın yönetilmesini eleştiren bir yaklaşımdır. Diğer tüm yaklaşımlardan farklı olarak bu yaklaşım kişinin, gelişmişlik çerçevesi içinde yaşama uyumunu zorlaştıracaktır. Tüm teknolojik araçlar, hatırlatıcılar, alarmlar gibi kişinin doğal ritmini bozarak, kişinin hayattan alacağı zevki azalttığını savunur (Karaoğlan, 2006: 38).

2.5.2.8. İyileştirme (Rehabilitasyon/Özbilinç) Yaklaşımı

Zaman yönetimiyle birlikte karşılaşılabilecek tüm sorunların, psikolojiye ve kültüre bağlı olarak çıktığını savunan bir yaklaşımdır. Kişinin geçmişiyle ilgili edinmişlikleriyle hareket ettiğini savunması bu yaklaşımın en zayıf yanını oluşturmaktadır. Ancak çözüm

yolunda, sorunun geçmişten kaynaklandığı bilinciyle, öz bilince kadar inmesi, yaklaşımın güçlü yanını oluşturur (Tutar, 2015: 18).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRABZON SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİRLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA BULGULAR VE TARTIŞMA

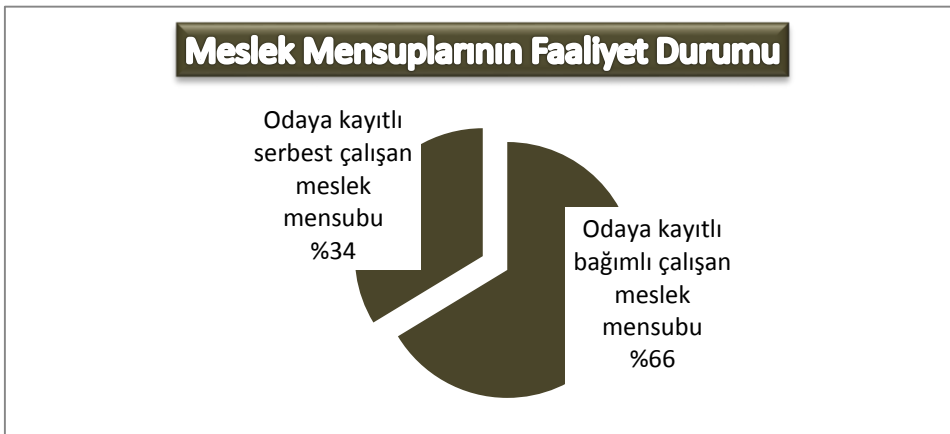
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

“Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Sosyal Medya Kullanımının Zaman Yönetimine Etkisi: Trabzon Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın amacı: Trabzon'da bu mesleği icra eden SMMM'lerin sosyal medya kullanırkenki zaman yönetimlerini araştırmaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ

Araştırmanın evrenini, Trabzon Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına bağlı olarak çalışmalarını yürüten "Mali Müşavirler" oluşturmaktadır. Odaya kayıtlı üye sayısı 640 kişi olup üyelerin % 66,32' si bağımlı, % 33,68 'i de bağımsız olarak çalışan meslek mensuplarından oluşmaktadır. Meslek mensuplarının faaliyet durumu, TÜRMOB 15.06.2018 tarihli istatistiklerinde aşağıdaki şekilde verilen yüzdelerle yer almaktadır.

Şekil 4. Trabzon SMMM Odasına Kayıtlı Meslek Mensuplarının Faaliyet Durumu

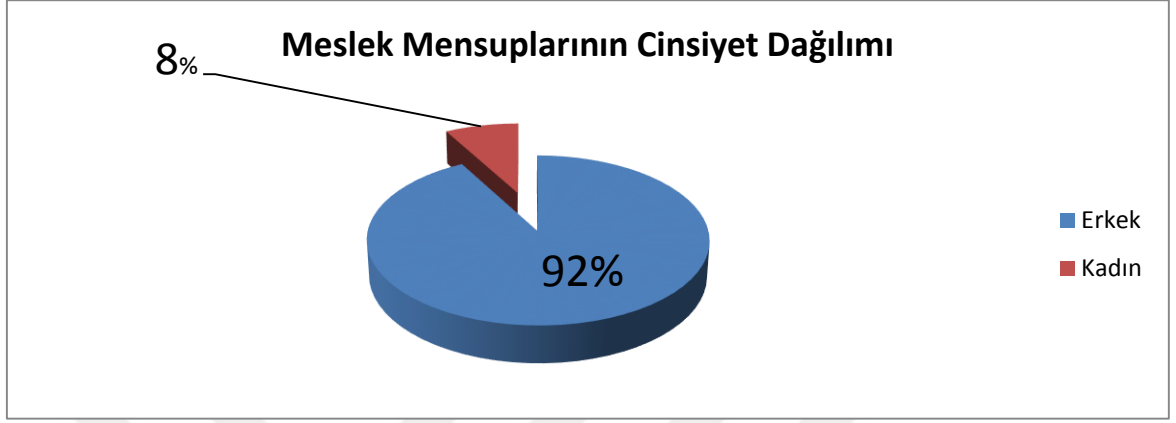


Kaynak: TÜRMOB Bilgi İşlem

Odaya kayıtlı 640 meslek mensubunun cinsiyetle ilgili verileri TÜRMOB'un 15.06.2018 tarihli verilerinde şu şekilde yer almaktadır.

Üyelerin % 81,20 erkek, % 18,80 'i de kadınlardan oluşmaktadır. Üyelerin cinsiyet dağılım yüzdesi şekil olarak da aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 5. Trabzon SMMM Odasına Kayıtlı Meslek Mensuplarının Cinsiyete Göre Dağılımı



Kaynak: TÜRMOB Bilgi İşlem

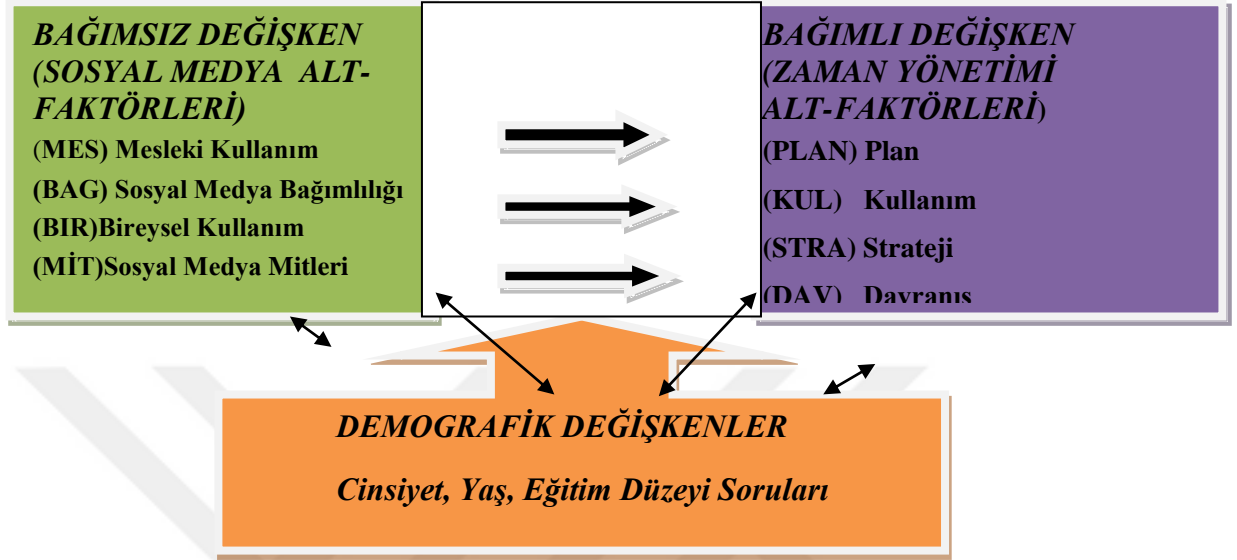
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE YÖNTEMİ VE VARSAYIMLARI

Çalışmanın anket formu tezin ekinde yer almaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular, ikinci bölümde sosyal medya ile ilgili sorular ve son bölümde ise zaman yönetimi ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İlk bölümde demografik içerikli 11 soru mevcuttur. Bu sorularla kişilerin yaş grubu, cinsiyeti ve çalışma süreleri öğrenilmek istenmiştir. İkinci bölümde ise çalışmanın bağımsız değişkenini oluşturan sosyal medya ile ilgili 16 soru mevcuttur. Sosyal medya ile ilgili sorular sonucu alınan yanıtlarla, sosyal medya kullanma sıklığı, ne amaçla kullanıldığı ve bu kullanımın rutine girip girmediği öğrenilmek istenmiştir. Anketin en son bölümünde ise zaman yönetimi ile ilgili 20 soru mevcut olup, sorulara taraf olan kişilerin, çalışmalarını esnasında, zamanı doğru olarak yönetip yönetemedikleri araştırılmak istenmiş ve sosyal medya kullanımlarının kişide zaman tuzağı oluşturup oluşturmadığı sonucuna varılmak istenmiştir.

Sosyal Medya ile ilgili H.V. Tekayak (2017) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilen, Zaman Yönetimi ile ilgili olarak da Britton, B. K., & Tesser, A. (1991) tarafından geliştirilen ve güvenilirliği test edilen S.Alay, A.Terzi ve S.Koçak tarafından kullanılmış olan ölçek kullanılmıştır. Y .Bayar ve A.Ünlü (2018) tarafından

geliştirilen ve oluşturulan faktörler ve anketi oluşturan sorular, soruların numaraları ve soru kodları aşağıda verilmiştir.

Şekil 6. Araştırma Modeli ve Kodları



Yukarıda Şekil 6' da, açıklayıcı faktör analiziyle oluşan faktör grupları ve oluşturulan kodlara yer verilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile oluşan sonuca göre, sosyal medya ile ilgili hangi soru maddelerinin hangi faktöre tekabül ettiği aşağıdaki Tablo 2' de, zaman yönetimi ile ilgili hangi soru maddelerinin hangi faktöre tekabül ettiği de Tablo 3' de açıklanmıştır.

Tablo 2. Sosyal Medya Faktörleri, Faktör Kısaltmalarının Kodları, İlgili Soru Numaraları ve Soru Kodları

Faktör ve kısaltmasının kodu	Madde numaraları	Soru kodu
(MES) Mesleki Kullanım	1,2,3,4	MES1,MES2,MES3, MES4
(BAG) Sosyal Medya Bağımlılığı	5,6,7,8	BAG1,BAG2,BAG3, BAG4
	9,10,11,12	BIR1, BIR2, BIR3, BIR4

Tablo 3. Zaman Yönetimi Faktörleri, Faktör Kısaltmalarının Kodları, İlgili Soru Numaraları Ve Soru Kodları

Faktör ve kısaltmasının kodu	Madde numaraları	Soru kodu
Plan (PLAN)	1,2,3	PLAN1, PLAN2, PLAN3,
Kullanım (KUL)	4,5,6,7,8	KUL1, KUL2, KUL3, KUL4
Strateji (STRA)	9,1	STRA1, STRA2
Davranış (DAV)	11,12,13,14	DAV1, DAV2, DAV3, DAV4
Tutum (TUT)	15,16,17,18	TUT1, TUT2, TUT3, TUT4

3.3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Analizi

Verilerinin analizi için SPSS 25.0 (Statistical for The Social Sciences) programı kullanılmıştır. Araştırma modeli içerisinde bulunan Demografik özellikler, Sosyal Medya Kullanımı ve Zaman Yönetimiyle ilgili veriler ile ilgili sonuçlar "Açıklayıcı Faktör Analizi" tekniği kullanılarak oluşturulmuştur.

Faktör analizi, birden fazla değişkenin birbiriyle arasındaki ilişkileri incelemek ve bunları mümkün olduğunca az sayıdaki bütünleştirilmiş değişkenlerle açıklamayı sağlamak amacıyla kullanılan analitik bir tekniktir (Stapleton, 1997: 8). Kullanılma amacına göre faktör analizi ikiye ayrılır. İlki, Açıklayıcı Faktör Analiz, diğeri ise Doğrulayıcı Faktör Analizidir.

Açıklayıcı faktör analizinde çok sayıda değişkenlerden hareketle faktör bulma amaçlanır. Bulunan faktörlerle çalışmanın sonuçları oluşturulur. Sonuçlar, maddelerin çıkan faktörlerle olan ilişkisinin notlandırıldığı yük değeriyle yorumlanır. Bu değerin 0,30' dan yukarı olması beklenir. 0,30'dan yukarı çıkan yük değeri, maddelere verilen cevaplarla, maddelerin birleştirilmesi sonucu oluşan faktörlere verilen cevapların aynı olduğu anlamına gelir. Bu ilişkiye "Korelasyon değeri de" denmektedir. Korelasyon değeri, değişkenlere cevap veren örnek grubun sayısı ile doğru orantılı ilişkisi vardır. Örnek grup ne kadar büyütülürse, korelasyon değerinin anlamlı çıkma olasılığı da artacaktır

(Aylar, 2017: 391). Oluşan faktörlerle, maddeler arasındaki, yük değerini kuvvetlendirmek için döndürme işlemi, yapılabilecektir. Döndürme sonucunda faktörlerin kavramsal anlamlılığı da sağlanmış olunur. İki çeşit döndürme mevcuttur;

Dik döndürme: gelecekle ilgili en uygun çözüm almak istenildiğinde kullanılır.

Eğik döndürme: verilerle ilgili en uygun sonucun alınması isteniliyorsa kullanılmalıdır. Her iki döndürmede kullanılan açı olmasına rağmen, temelde ikisi aynı sonucu verir. Uygulamada en çok kullanılan ise dik döndürmedir.

3.3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Anket çalışmasının en başından itibaren anket uygulamasının geçerliliği ve güvenilirliğinin korunmasına dikkat edilmiştir. Anketi cevaplayan meslek mensuplarının, Trabzon odasına kayıtlı meslek mensuplarını temsile ettiği ve sorulara tarafsız cevap verecekleri varsayılmıştır. Bir kaç anket çalışmasında demografik bilgiler eksik bırakıldığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. Ankete katılan meslek mensupları anketi ciddiyle cevaplamışlar, ancak meslek mensupları tarafından verilen cevaplarda 'google +' 'ın kullanımının google karıştırıldığı farkına varılmıştır. Ancak sonuç anlamlı çıktığından, çalışmanın yönünde bir değişiklik yapmamıştır.

Çalışmada odaya kayıtlı tüm meslek mensubuna ulaşmak mümkün olmadığı için 109 SMMM'ye anket uygulanmıştır. Çalışmanın 24.05.2019 tarihinde teslim edilmesi planlanmaktadır. Araştırma bu sürelerle sınırlıdır.

3.4. LİTERATÜR ÖZETİ (KAYNAK ÖZETİ)

3.4.1. Zaman Yönetimi İle İlgili Literatür Özetleri

Tunçkol ve Caz (2015) Trabzon il merkezindeki okullarda görev yapan toplam 175 (135 erkek, 40 kadın) beden eğitimi öğretmenlerinin zaman yönetimi becerilerini incelemek için Gözel [2009]'in Türkçe uyarlamasını ve geçerlik güvenilirliğini yaptığı "Zaman Yönetimi Envanterini" kullanılmıştır. Verilerin analizinde, bağımsız gruplar için t-testi kullanılmış verilerin faktör analizini yaparken de KMO ve Bartlett testi kullanılmıştır. Sonuç olarak kadın öğretmenlerin genel zaman yönetimine ait ortalamaları erkek öğretmenlerinkinden matematiksel olarak daha yüksek olmasına rağmen, bu iki grup arasında istatistiksel anlamlılık belirlenmemiştir (Tunçkol ve Caz, 2015).

Demirtaş, Özer ve Canlı (2015) Öğretmen adaylarının zaman yönetimi becerileri ile akademik başarıları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek istemişler ve sonuçta öğretmen adaylarının zaman yönetimi puanları ile akademik başarıları arasında olumlu yönde ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır (Demirtaş, Özer ve Canlı, 2015).

Eldeleklioğlu (2008) Lise öğrencilerinin zaman yönetimi becerileri ile durumluk-sürekli kaygı düzeyleri cinsiyet değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamış olup yöntem olarak Zaman Yönetimi Envanteri ile Durumluk-Sürekli Kaygı Envanteri kullanılmıştır. Zaman yönetimi becerisinin yaş ile alakalı olmadığı, ancak cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kız öğrencilerin zaman yönetimini erkek öğrencilerine nispeten daha da başardıklarını ortaya koymuşlardır, ayrıca öğrencilerin zaman yönetimindeki becerileri ile kaygı düzeylerinin arasında ters orantı olduğu, Eldeleklioğlu'nun çalışmasının sonucunu teşkil etmiştir (Eldeleklioğlu, 2008), .

Fidan (2011) Özel sektör KOBİ işletmeleri ve kamu kuruluşlarında görev yapan yöneticilerin zaman yönetimi davranışları incelenmiş, 200 yöneticiye anket formu dağıtmış ve 170'inden dönüş alabilmiştir. Anket formuyla elde edilen bilgiler SPSS programında analiz edilmiş ve yöneticilerin zaman yönetimi becerilerinin geliştirilmesi ve bunun gerçekleştirilmesi için eğitimlerin yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Yöneticilerin kıdem ve eğitim seviyeleri arttıkça zamanı yönetmede daha duyarlı oldukları görülmüştür (Fidan, 2011).

Senge (1998) 'de yaptığı çalışmada, yöneticilerin kendilerine strateji oluştururkenki başarısızlıklarından bahsetmiştir. Sürekli doğruyu bulana kadar strateji değiştirirken kaybettikleri zamanın büyük kayıp olduğunu ve bunun için ilk kerede daha derin düşünerek doğru stratejiye ulaşacaklarını belirtmiş ve bunun içinde zamanlarının olduğunu eklemiştir (Senge,1998)

Covey (2000) zaman yönetiminin, yaşam kalitesine olan etkisi üzerinde durmuş olup, her yaklaşımın olumlu ve olumsuz yanlarını ortaya koymuştur ve Covey yaptığı çalışma ile zaman yönetiminde geleneksel yaklaşımları oluşturmuştur (Covey, 2000).

Trueman ve Hartley' in (1996)' da yaptıkları çalışmada, zaman yönetimini başarmada yaş değişkeninin etkisi olup olmadığını araştırmışlar ve sonuç olarak, yaşın akademik başarıyı az da olsa etkilediği, ilerleyen yaş gruplarının zaman yönetiminde daha başarılı oldukları ortaya koymuşlardır (Trueman ve Hartley, 1996).

Macan vd., (1990) zaman yönetimi becerileri ile akademik başarıları ve stres düzeyleri arasındaki ilişki olup olmadığını araştırmak amacıyla 123 öğrenci üzerinde araştırma yapmış, zaman yönetimi ile stres arasında ters yönde ve zaman yönetimi ile akademik başarılar arasında aynı yönde bir ilişki olduğu sonucunu çıkarmışlardır (Macan vd., 1990).

Nonis, Teng ve Ford'un (2005), çalışmalarında, kişinin zaman yönetimi davranışlarında, sahip olduğu özellikler ve karakterinin rolünün büyük olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Nonis, Teng ve Ford'un 2005).

Misra ve McKean (2000) tarafından yaptıkları araştırmada erkek öğrencilerin, kız öğrencilere nazaran daha düşük kalitede zaman yönetimi yapabildikleri, kız öğrencilerin kaygı düzeylerinin yüksek oluşundan ötürü zaman yönetimi becerilerinin daha iyi olduğu, yaşa bağlı olarak zaman yönetiminde sağlanan başarının değiştiği, yaş arttıkça edinilen tecrübeyle birlikte zamanı daha etkin kullanıldığı sonucuna varmışlardır (Misra,ve McKean, 2000).

Shrehabaki (2015) yaptıkları araştırmanın sonucunda, yaratıcılığın tükenmişliğe olan etkisinde zaman yönetiminin etkisi olmadığı sonucuna varmıştır (Shrehabaki, 2015).

Özsoy (2016) özellikle örgütün çalışmaları esnasında, kişiler arasındaki iletişimin, zamanı kullanmadaki etkisi üzerinde durmuş olup, çalışanlar arasındaki iletişim ne denli iyiyse zamanın etkinliği de o oranda artış gösterdiğini gözlemlemiştir (Özsoy, 2016)

Sabuncuoğlu ve Tüz (2008) zamanı verimli kullanmada yetki devrinin önemi üzerinde çalışmalarını odaklamış olup, astların yetki devriyle veriminin arttığı, ve zamanı daha verimli kullandıklarını çalışmalarında ortaya koyuyor (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008).

Kılbaş (2013) zamanın kısıtlı olduğu, kısıtlı zamanın kişi üzerinde baskı yapacağını bundan kurtulmanın yolunun planlama olduğunu, planlamanın yöneticiler için çok önemli olduğunu hatta işe başlamadan önce bir yöneticinin planlamanın planlamasını çıkarması gerektiğini savunmuştur (Kılbaş, 2013).

Özdemir,(2006), İstenilen hedefe ulaşmanın kilit noktasının, zamanı iyi kullanmaktan geçtiğini, bunun için işleri mutlak önem sırasına göre gerçekleştirmek gerektiğini,bu sıralamayı doğru yaparsak, zamanın bizi değil bizim olayları yönetebileceğimiz durumda olabileceğimizi savunmaktadır (Özdemir, 2006).

Karagöz vd., (2010) Personelin zaman tuzaklarına ne kadar dikkat ederlerse o kadar işlerinde başarılı olacaklarını, ayrıca yaş, cinsiyet kavramlarının zamanın etkin kullanımını konusunda büyük etkisi olduğu sonucuna varmışlardır (Karagöz vd., 2010).

Alay ve Koçak (2003) Yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin, zaman yönetimi ile akademik başarıları arasındaki bağlantıyı araştırmışlar ve zaman tuzakları ile öğrencilerin akademik notları arasında ters ilişki varken, zaman yönetimindeki başarılarıyla akademik notlarındaki başarı arasında da doğru orantı olduğu sonucunu çıkarmışlardır (Alay ve Koçak, 2003).

Akyüz (2009) İmalat sanayi grubu içerisinde yer alan orman endüstri sanayi işletmelerinde, farklı bölümlerde, zaman yönetiminin uygulanıp uygulanmadığı ortaya konulmak istenmiş olup, işletmede çalışanların zaman yönetimi becerilerine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Akyüz, 2009).

Ströhle vd., (2014) Zaman yönetiminin hissedilen stres üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. İki grup oluşturmuşlar, biri deneysel biri kontrol grubu deneysel gruba yapılan zaman baskısı stres oluşumuna neden olurken, kontrol grubuna zaman baskısı olmadığı halde stresin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir(Ströhle vd., 2014).

3.4.2. Sosyal Medya İle İlgili Literatür Özetleri

Kürkcü ve Kürkcü (2016) Teknolojinin gelişmesinde önemli bir rol oynayan mühendislerin sosyal medya ve internet gazeteciliğine yönelik tutumlarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlar ve toplam 624 mühendis üzerinde yaptıkları anket çalışması sonucunda toplanan veriler üzerinde tanımlayıcı ve neden-sonuç ilişkisine dayanan istatistik analizini uygulamışlar ve sonuç olarak mühendislerin %93,6'sı sosyal medya kullanmakta, %91,8'i internet üzerinden gazete okumakta olduğu sonucuna varmışlardır (Kürkcü ve Kürkcü, 2016).

Bal ve Bekiroğlu (2006), Berelson' un (1984)' de geliştirdiği “iletişimin açıklanan içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan araştırma tekniğini kullanmışlardır. İnternet gazeteciliği bağlamında yerel gazetelerin internet ortamındaki durumlarının analizi yapılmış olup çalışmanın örneklem grubu, Konya kent merkezinde günlük olarak yayınlanan yerel gazeteler içerisinde internet ortamında yayın yapan yerel gazetelerin web siteleri oluşturmuştur. Çalışmanın sonucunda özellikle yerel basın kuruluşları açısından internetin ve internet gazeteciliğinin sunduğu olanakların tam manasıyla kullanılabilmenin ekonomik şartlar bağlı olduğu internet teknolojisinin

gazetecilik mesleğine sağladığı açılımları tam olarak değerlendiremediği sonucun varmışlardır (Bal ve Bekiroğlu, 2006).

Tektaş (2014) Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören öğrencilerin bilgi iletişim teknolojileri arasında yer alan sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla bu çalışmayı yapmış ve anket ile bilgi tarama modeli esas almıştır. Verileri değerlendirirken, frekans analizi, bağımsız grup T testi(Independent T-Testi) ve Tek yönlü Varyans (One Way Anova) kullanmış ve sonuç olarak, neredeyse tamamının interneti kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (%99.1). İnterneti kullanma sürelerine bakıldığında ise %69,7 oranı ile en az iki saat internette vakit geçirmekte olduğu ortaya konmuştur (Tektaş, 2014).

Cemaloğlu ve Bıçak (2015) Çalışmalarında, resmî ortaokul ve liselerde öğrenim gören öğrencilerin, sosyal ağlarda öğretmen-öğrenci arkadaşlığına yönelik algılarını saptamak istemişler ve yöntem olarak nicel araştırma yöntemini kullanmışlardır. Sonuç olarak öğrencilerin, öğretmenlerinin sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla ölçülü, saygılı, kültürlü birer insan olduklarını ve öğretmenlerin sosyal ağlarda özel hayatlarını yansıtan paylaşımlar yapabileceklerini düşündükleri, öğretmenlerin toplumsal değerlere uygun paylaşımlar yaptıkları ancak eğitici-öğretici paylaşımlar yapmadıkları, bulunmuştur (Cemaloğlu ve Bıçak, 2015).

Ünalın vd., (2017) Çalışmanın amacı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarını incelemek ve kişilik özellikleri ile sosyal ağ sitesi kullanım amacı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır bunun için, Sosyal Ağ Siteleri Kullanım Amacı Ölçeği olarak Karal ve Kokoç (2010) tarafından geliştirilen ve 14 maddeden oluşan bir ölçek kullanmışlar ve gençlerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile doğru orantılı olarak sosyal ağ sitelerini tercih ettikleri sonucuna varmışlardır(Ünalın vd., 2017).

Hacıfendioğlu (2011) sosyal ağların özellikle reklam paylaşımı açısından önemini vurgulamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının reklam ilgili tutumlarını incelemiş ve reklamların kullanıcılar tarafından paylaşılmasının ürün pazarlayan taraf için etkisinin önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır (Hacıfendioğlu, 2011).

Çelik (2014) internetin ve buna bağlı olarak sosyal medyanın hızlı gelişimiyle birlikte geleneksel tarzdaki pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bulunan firmaların bu tekniği kullanarak pazarlamalarındaki gerileme sebebiyle, sosyal medyayı kullanmaları konusunda bir zorunluluk meydana geldiği üzerinde durmuştur (Çelik, 2014).

Dilmen (2012) sosyal medyanın, yeni bir pazarlama iletişim kanalı olduğunu, özellikle günümüzde ürün kabulü için en önemli araçlardan biri olan reklamcılık alanında işletmelerin çok önem verdiği bir alan olduğu, sosyal mecranın, sadece etiket açısından bile kullanımının, zorunluluk haline geldiği konusu üzerinde durmuştur (Dilmen, 2012).

Tuncer (2013) son zamanlarda internet araçları arasında en çok kullanılanların sosyal medya araçları olduğu, İnternet teknolojilerindeki ilerleme ve web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle de bu durumun sürekli artan bir ivme gösterdiği üzerinde durmuş ve bireylere içerik oluşturma ve paylaşma imkânı vermesinin artan ivmeyi devam ettireceği konusu üzerinde yoğunlaşmıştır (Tuncer, 2013).

Bayraktutan vd., (2012) çalışmalarında, ‘Sosyal Medya Ortamlarının Siyasal İletişim Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri Facebook ve Twitter’ın Siyasal Parti ve Liderler Tarafından Kullanılması’ adlı araştırma projesinde, sosyal medya araçlarının, Türkiye’deki siyasiler tarafından 2011 Genel Seçimleri’ndeki kullanımı üzerinde durulmuş ve elde edilen verilere göre, siyasilerin parti politikalarını kamuya sosyal medya araçları üzerinden ilettikleri tespit edilmiştir (Bayraktutan vd., 2012).

Köseoğlu ve Al (2013) internetle birlikte ortaya çıkan sosyal medya donanımlarının, hızlı erişimi sayesinde çabucak kabullenildiği ve geleneksel iletişim araçlarına kıyasla üstün yönleri olduğu üzerinde durmuşlar ve bu üstünlüğün siyasiler tarafından da sıklıkça kullanılarak seçmene ulaşmada etkin bir yol olarak kullanıldığı konusunda çalışmalarını sürdürmüşlerdir (Köseoğlu ve Al, 2013).

Bekiroğlu ve Bal (2014) internetin tüm partiler açısından, ekonomik anlamdaki faydaları üzerinde çalışmalarını oluşturmuşlar ve sosyal medyanın, iletişim anlamındaki dengesizliklerin ortadan kaldırdığını ve tüm partileri sosyal medya platformlarında eşit düzeye getirdiği sonucuna varmışlardır (Bekiroğlu ve Bal, 2014).

Taşkıran ve Kırık (2016) sosyal medyada mevcut olan online haberciliğinin sağladığı görüntü, ses gibi etkileşimlerin katılımcıları geleneksel gazetecilikten uzaklaştırdığı konusunda çalışmalarını yürütmüşlerdir (Taşkıran ve Kırık, 2016).

Shin (2013) sosyal ortamlarda izlenen maçlar üzerinde bir çalışma yapmış ve ekranda seyredilen maçların kullanıcılara, fiziksel olarak bulunmadıkları bir maçta, sosyal yazılımlarla yaptıkları yorumlarla olayın daha da içinde hissettikleri ve bu etkinin kullanıcıları daha çok mutlu ettiği görüşünü savunmuştur (Shin, 2013).

Hermida (2010) yaptığı çalışmada, sosyal medyada yayınlanan haberlerin, gerçek kaynaklar kullanarak yapıldığını özellikle 'twitter'ın haber duyurumunu hızlı bir biçimde gerçekleştirdiği konusu üzerinde yoğunlaşmıştır (Hermida, 2010).

Chan-Olmsted vd., (2012) sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla online haberciliğe ilginin de arttığını, kullanıcıların haber tüketim ve tercihleri, medya kullanım alışkanlıkları, mobil haber kullanımını etkilediği görüşünü savunmuşlardır. Mobil haberin kullanılmasındaki artışın en büyük sebebinin, yetişkinlerin aynı anda haber üreticisi konumunda olmasını da göstermektedirler (Chan-Olmsted, vd., 2012).

Pavlik (2013) yaptığı çalışmada, habere ulaşmak isteyen kişilerin, eposta kullanımından sonra mobil teknolojileri tercih ettiği sonucuna varmış, çıkan verilere göre, yetişkinlerin geleneksel haberciliği seçmesinin aksine, gençlerin akıllı telefon ve tabletler aracılığı ile habere ulaştıkları, çıkan veri sonuçlarında olduğunu belirtmiştir (Pavlik, 2013).

Oeldorf-Hirsch ve Sundar (2015) bireylerin sürekli değişen haberler karşısında güncel olaylara katılımını sağlamak için, haber kaynağı olarak sosyal ağların tercih edilmesi sosyal medya kullanmalarının teşvik edilmesinin önemi üzerinde durmuşlardır (Oeldorf-Hirsch ve Sundar, 2015)

Pentina ve Tarafdar'ın (2014) yaptıkları çalışmada eğitim seviyesiyle, geleneksel veya sosyal ağların haber elde etmek için kullanımı arasında bir bağ olup olmadığını araştırmış olup, okurların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin onların habere ulaşmada ki tercihlerini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır (Pentina ve Tarafdar, 2014).

Skoric ve Kwan (2011) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medya araçlarından olan 'facebook'ta siyaset ile ilgili gruba üye olan kullanıcıların siyasi sayfaları okuma ihtimallerinin daha fazla olduğu ve online imza kampanyalarına katılmalarının daha olasılıklı olduğu görüşünü savunmuşlardır (Skoric ve Kwan, 2011).

Vitak vd., (2011) yapmış oldukları çalışmada, 'facebook'un genç neslin siyasal görüşlerini açıklayabilecekleri ideal bir sosyal medya aracı olduğunu ve bu tarz gruplardaki kişilerin siyasi eğilimlerini öğrenmenin olanaklı olduğu konusunda odaklanmışlardır (Vitak vd., 2011).

Gottdiener (2005) ise, sanal ortamlarda oluşturulan sosyal dünyalarla, gerçek hayatların yok olduğu, hayallerle ulaşılamayacak yer ve imkanlara ulaşılabildiği konusunu işlemiştir (Gottdiener, 2005).

Squire (2006) yaptığı çalışmada dijital oyunların bir fikri benimsetmek için uygun bir yol olduğu ve de güçlü bir etkiye sahip olduğuna değinmiştir (Squire, 2006).

Lange (2007) sosyal medyada sergiledikleri tutum ile gerçek hayatta sahip olduğu karakteristik özelliklerin, birbiriyle örtüştüğü fikrini savunmuştur (Lange, 2007).

3.4.3. SOSYAL MEDYANIN ZAMAN YÖNETİMİNE ETKİSİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR ÖZETLERİ

Ünlü, A., Bayar Y., (2018), yapmış oldukları çalışmada sosyal medyanın zamanı etkili kullanmada önem arz ettiği gözlemlenmiş ve sosyal medya kullanım ile zaman yönetimi arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZ VE ALT HİPOTEZLERİ

Araştırma modelinde sunulan sosyal medya faktörleri ayrı ayrı, zaman kullanımını etkileyebilir. Buna göre: Ana ve alt hipotezler aşağıdaki şekildedir.

Ana Hipotez H1: Mesleki Kullanım SMMM' lerin Zaman Yönetimini Etkileyebilir.

Alt Hipotezleri:

H11: Mesleki Kullanım SMMM' lerin Zamanı Planlamalarında Etkili Olabilir.

H12: Mesleki Kullanım SMMM' lerin Zamanı Kullanmalarını Etkileyebilir.

H13: Mesleki Kullanım SMMM' lerin Zamanla İlgili Strateji Yapmalarını Etkileyebilir.

H14: Mesleki Kullanım SMMM' lerin Zamanla İlgili Davranış Oluşturmalarını Etkileyebilir.

H15: Mesleki Kullanım SMMM' lerin Zamanla İlgili Davranışlarını Tutum Haline Getirmelerinde Etkili Olabilir.

Ana Hipotez H2: Sosyal Medya Bağımlılığı SMMM' lerin Zaman Yönetimini Etkileyebilir

Alt Hipotezleri:

H2₁: Sosyal Medya Bağımlılığı SMMM' lerin Zamanı Planlamalarında Etkili Olabilir

H2₂: Sosyal Medya Bağımlılığı SMMM' lerin Zamanı Kullanmalarını Etkileyebilir.

H2₃: Sosyal Medya Bağımlılığı SMMM' lerin Zamanla İlgili Strateji Yapmalarını Etkileyebilir.

H2₄: Sosyal Medya Bağımlılığı SMMM' lerin Zamanla İlgili Davranış Oluşturmalarını Etkileyebilir.

H2₅: Sosyal Medya Bağımlılığı SMMM' lerin Zamanla İlgili Davranışlarını Tutum Haline Getirmelerinde Etkili Olabilir.

Ana Hipotez H3: Bireysel Kullanım SMMM' lerin Zaman Yönetimini Etkileyebilir

Alt Hipotezleri:

H3₁: Bireysel Kullanım SMMM' lerin Zamanı Planlamalarında Etkili Olabilir

H3₂: Bireysel Kullanım SMMM' lerin Zamanı Kullanmalarını Etkileyebilir

H3₃: Bireysel Kullanım SMMM' lerin Zamanla İlgili Strateji Yapmalarını Etkileyebilir.

H3₄: Bireysel Kullanım SMMM' lerin Zamanla İlgili Davranış Oluşturmalarını Etkileyebilir.

H3₅: Bireysel Kullanım SMMM' lerin Zamanla İlgili Davranışlarını Tutum Haline Getirmelerinde Etkili Olabilir.

Ana Hipotez H4: Sosyal Medya Mitleri SMMM' lerin Zaman Yönetimini Etkileyebilir.

Alt Hipotezleri:

H4₁: Sosyal Medya Mitleri SMMM' lerin Zamanı Planlamalarında Etkili Olabilir

H4₂: Sosyal Medya Mitleri SMMM' lerin Zamanı Kullanmalarını Etkileyebilir

H4₃: Sosyal Medya Mitleri SMMM' lerin Zamanla İlgili Strateji Yapmalarını Etkileyebilir.

H4₄: Sosyal Medya Mitleri SMMM' lerin Zamanla İlgili Davranış Oluşturmalarını Etkileyebilir.

H4s: Sosyal Medya Mitleri SMMM' lerin Zamanla İlgili Davranışlarını Tutum Haline Getirmelerinde Etkili Olabilir.

3.6. ÖLÇEKLERE AIT İÇ GÜVENİLİRLİK TESTİ

Bu bölümde, demografik bulgular, güvenilirlik testi, korelasyon ki kare, t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Cronbach alfa ölçüsü, değerlendiriciler arası tutarlılığı ölçmek için kullanılır. Ölçek içinde değerlendirilen maddelerin bir bütün oluşturma konusunda birbiriyle tutarlılığını ölçer. 0 ile 1 arası değerler alır ve 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artacaktır. Değerin 0.00-0.39 arası çıkması ölçümün güvenilir olmadığı sonucunu verir (Bayar, 2019: 69)

3.6.1. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Alt Faktörlerine Ait Cronbach Alpha Katsayıları

Değişkenlerin dördünde güvenilirlik derecesi 0,60-0,90 değerleri arasındadır. Bu durumda yüksek düzeyde güvenilirlik katsayısına sahip olduğu sonucuna varılır.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanımı Ölçekleriyle İlgili Güvenilirlik Sonuçları

Değişkenler	MES	BAG	BİR	MİT
Güvenirlik Katsayısı	0,764	0,791	0,797	0,774

3.6.2. Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Faktörlerine Ait Cronbach Alpha Katsayıları

Değişkenlerin beşinin de güvenilirlik derecesi 0,60-0,90 değerleri arasındadır. Bu durumda yüksek düzeyde güvenilirlik katsayısına sahip olduğu sonucuna varılır.

Tablo 5. Zaman Yönetimi Kullanımı Ölçekleriyle İlgili Güvenilirlik Sonuçları

Değişkenler	PLAN	TUT	KUL	DAV	STRA
Güvenirlik Katsayısı	0,793	0,844	0,887	0,891	0,782

3.7. KORELASYON NORMALLİK REGRESYON VE FAKTÖR ANALİZİ ÇIKTILARI

Bu bölümde korelasyon, normallik, regresyon ve faktör analizleri sonuçlarıyla birlikte değerlendirilmiştir.

3.7.1. Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki pozitif ya da negatif bağı "kovaryans" denmektedir. Bu ilişkinin gücü ve yönünü test etmek içinse korelasyon analizi yapılır. Korelasyon -1 ile +1 arasında sonuçlar verir.

3.7.1.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Faktörleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında SPSS. 25 programı ile korelasyon analizi sonucunda tüm değişkenler için bulunan korelasyon katsayısı (p): $0,00 < p < 0,05$ bulunmuştur.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanımı ve Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Faktörleri Korelasyon Değeri

	MES	BAG	BİR	MIT	STRA	PLAN	KUL	DAV
BAG	0,003							
BİR	0,196*	0,269**						
MIT	-0,217*	0,108	-0,05					
STRA	-0,014	-0,071	0,175	0,244*				
PLAN	-0,01	-0,069	0,098	0,164	0,384**			
KUL	0,008	-0,156	-0,081	0,039	0,480**	0,408**		
DAV	-0,057	-0,169	0,092	0,112	0,371**	0,056	0,332**	
TUT	-0,022	-0,270**	0,014	0,007	0,268**	0,351**	0,302**	0,273**

Arasında düşük düzeyde ilişki bulunan değişkenler; BİR ve MES arasında ($r=0,196$; $p<0,05$), BİR ve BAG arasında ($r=0,269$; $p<0,01$), MIT ve MES arasında ($r=-0,217$; $p<0,05$), STRA ve MES arasında ($r=0,244$; $p<0,05$), PLAN ve STRA arasında

($r=0,384$; $p<0,01$), KUL ve STRA arasında ($r=0,480$; $p<0,01$), KUL ve PLAN arasında ($r=0,408$; $p<0,01$), DAV ve STRA arasında ($r=0,371$; $p<0,01$), DAV ve KUL arasında ($r=0,332$; $p<0,01$), TUT ve BAG arasında ($r=-0,270$; $p<0,01$), TUT ve STRA arasında ($r=0,268$; $p<0,01$), TUT ve PLAN arasında ($r=0,351$; $p<0,01$), TUT ve KUL arasında ($r=0,302$; $p<0,01$), TUT ve DAV arasındadır ($r=0,273$; $p<0,01$)

3.7.2. Normallik Testleri

Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerlerinin ± 2 değer aralıklarında olması normal dağılımın sağlandığını göstermektedir.

Tablo 7. Sosyal medya kullanımı ve zaman yönetimi ile ilgili normallik test sonuçları

Değişkenler	Skewness	Kurtosis
MES	-0,87	1,06
BAG	1,12	0,83
BIR	-0,15	0,35
MIT	0,45	1,17
STRA	-0,84	1,5
PLAN	-0,58	-0,04
KUL	-0,68	0,13
DAV	-0,63	-0,19
TUT	-0,39	-0,35

Gerek sosyal medya, gerekse zaman yönetimi ile ilgili Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri ± 2 değer aralıklarında sonuçlanmıştır. Normal dağılımın sağlandığını göstermektedir.

3.7.3. Regresyon

Değişkenler arasındaki ilişkiye ait bağımlı değişkenin, bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığı oluşturmak için "regresyon analizi" yapılır (Sipahi vd., 2010: 143).

Mesleki Kullanım (MES), Sosyal Medya Bağımlılığı (BAG), Bireysel Kullanım (BİR) ve Sosyal Medya Mitleri (MIT) değişkenlerine göre strateji, plan, kullanım, davranış ve tutum değişkenlerinin yordanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçlarına bu bölümde yer verilmiştir.

3.7.3.1. Strateji Regresyon Modeli

Yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında ilişkiler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 8. Strateji Regresyon Modeli

Değişkenler	B	Standart Hata	B	T	P	İkili	Kısmi
						R	R
Sabit	2,47	0,57	-	4,331	0	-	-
MES	0	0,094	0	-0,001	0,999	-0,014	0
BAG	-0,158	0,093	-0,163	-1,695	0,093	-0,071	-0,164
BİR	0,276	0,116	0,233	2,383	0,019	0,175	0,228
MIT	0,298	0,104	0,273	2,875	0,005	0,244	0,271
R= 0,345		R²=0,119					
F (4,104) = 3,509		p=0,010					

MES, BAG, BİR ve MİT değişkenleri birlikte, STRATEJİ değişkeni puanı ile aynı yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vermektedir (R= 0,345; R²=0,119; p<0,05). Bağımsız değişkenler birlikte strateji değişkeni varyansının yaklaşık %12'sini açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre önem sırası; MİT, BİR, BAG ve MES'tir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin T-Testi sonuçları incelendiğinde ise, sadece MİT ve BİR değişkenlerinin STRATEJİ değişkeni üzerinde anlamlı bir yordayıcı oldukları görülmektedir (p<0,05). BAG ve MES ise, anlamlı yordayıcılar değildir (p>0,05).

Regresyon analizi sonuçlarına göre STRATEJİ değişkeninin yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{STRATEJİ} = 2,470 + 0,000\text{MES} - 0,158\text{BAG} + 0,276\text{BİR} + 0,298\text{MİT}$$

3.7.3.2. Plan Regresyon Modeli

Yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında düşük düzeyde ilişkiler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 9. Plan Regresyon Modeli

Değişkenler	B	Standart Hata	B	T	P	İkili	Kısmi
						R	R
Sabit	2,317	0,717	-	3,232	0,002	-	-
MES	0,004	0,118	0,003	0,033	0,973	-0,01	0,003
BAG	-0,149	0,117	-0,127	-1,273	0,206	-0,069	-0,124
BİR	0,202	0,145	0,141	1,39	0,168	0,098	0,135
MİT	0,245	0,13	0,185	1,883	0,063	0,164	0,182
R= 0,230	R²=0,053						
F (4,104) = 1,452	p=0,222						

.MES, BAG, BİR ve MİT değişkenleri birlikte, PLAN değişkeni puanı ile arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edildi (R= 0,230; R²=0,53; p>0,05).

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, görece önem sırası; MİT, BİR, BAG ve MES'tir. Fakat bu değişkenler anlamlı yordayıcılar değildir (p>0,05).

Regresyon analizi sonuçlarına göre PLAN değişkeninin yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{PLAN} = 2,317 + 0,004\text{MES} - 0,149\text{BAG} + 0,202\text{BİR} + 0,245\text{MİT}$$

3.7.3.3. Kullanım Regresyon Modeli

Yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında düşük düzeyde ilişkiler olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Kullanım Regresyon Modeli

Değişkenler	B	Standart Hata	B	T	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	3,514	0,607		5,785	0		
MES	0,03	0,1	0,03	0,299	0,765	0,008	0,029
BAG	-0,148	0,099	-0,15	-1,486	0,14	-0,156	-0,144
BİR	-0,053	0,123	-0,044	-0,427	0,67	-0,081	-0,042
MİT	0,066	0,11	0,06	0,598	0,551	0,039	0,058
R= 0,172	R²=0,30						
F (4,104) = 0,791	p=0,534						

MES, BAG, BİR ve MİT değişkenleri birlikte, KULLANIM değişkeni puanı ile arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edildi (R= 0,172; R²=0,030; p>0,05).

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, göreceli önem sırası; BAG, MİT, BİR ve MES'tir. Fakat bu değişkenler anlamlı yordayıcılar değildir (p>0,05).

Regresyon analizi sonuçlarına göre KULLANIM değişkeninin yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{KULLANIM} = 3,514 + 0,030\text{MES} - 0,148\text{BAG} - 0,053\text{BİR} + 0,066\text{MİT}$$

3.7.3.4. Davranış Regresyon Modeli

Yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında düşük düzeyde ilişkiler olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Davranış Regresyon Modeli

Değişkenler	B	Standart Hata	B	T	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	3,002	0,623		4,816	0		
MES	-0,064	0,103	-0,061	-0,619	0,537	-0,057	-0,061
BAG	-0,236	0,102	-0,23	-2,322	0,022	-0,169	-0,222
BİR	0,217	0,126	0,172	1,716	0,089	0,092	0,166
MİT	0,154	0,113	0,132	1,357	0,178	0,112	0,132
R= 0,270	R ² =0,073						
F (4,104) = 2,042	p=0,094						
BİR	0,217	0,126	0,172	1,716	0,089	0,092	0,166
MİT	0,154	0,113	0,132	1,357	0,178	0,112	0,132
R= 0,270	R ² =0,073						
F (4,104) = 2,042	p=0,094						

MES, BAG, BİR ve MİT değişkenleri birlikte, DAVRANIŞ değişkeni puanı ile arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edildi (R= 0,270; R²=0,073; p>0,05).

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre görece önem sırası; BİR, MİT, MES ve BAG'tır. Fakat bu değişkenlerden sadece BAG anlamlı bir yordayıcı iken (p<0,05), diğer değişkenler anlamlı yordayıcılar değildir (p>0,05).

Regresyon analizi sonuçlarına göre DAVRANIŞ değişkeninin yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{DAVRANIŞ} = 3,002 - 0,064\text{MES} - 0,236\text{BAG} + 0,217\text{BİR} + 0,154\text{MİT}$$

3.7.3.5. Tutum Regresyon Modeli

Yordayıcı değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiler aşağıda görülmektedir.

Tablo 12. Tutum Regresyon Modeli

Değişkenler	B	Standart Hata	B	T	p	İkili r	Kısmi r
Sabit	3,975	0,4		9,943	0		
MES	-0,022	0,066	-0,033	-0,34	0,735	-0,022	-0,033
BAG	-0,2	0,065	-0,302	-3,069	0,003	-0,27	-0,288
BİR	0,084	0,081	0,104	1,04	0,301	0,014	0,101
MİT	0,028	0,073	0,037	0,385	0,701	0,007	0,038
R= 0,289	R²=0,084						
(4,104) = 2, 378	p=0,057						

MES, BAG, BİR ve MİT değişkenleri birlikte, TUTUM değişkeni puanı ile arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edildi (R= 0,289; R²=0,084; p>0,05).

Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre önem sırası; BİR, MİT, MES ve BAG'tır. Fakat bu değişkenlerden sadece BİR anlamlı bir yordayıcı iken (p<0,05), diğer değişkenler anlamlı yordayıcılar değildir (p>0,05).

Regresyon analizi sonuçlarına göre TUTUM değişkeninin yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$\text{TUTUM} = 3,975 - 0,022\text{MES} - 0,200\text{BAG} + 0,084\text{BİR} + 0,028\text{MİT}$$

3.7.4. Faktör Analizi

Bu bölümde sosyal medya ve zaman yönetimi ile ilgili faktör analizi yapılmıştır. Tüm sonuçlar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

3.7.4.1. Sosyal Medya Ölçeği

Sosyal medyaya yapılan faktör analizinde mevcut 16 sorunun dört alt aktör oluşturduğu ve bu değerlerin 0,60-0,90 arasında olduğundan analizin güvenilir olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

Tablo 13. Sosyal Medya İçin Yapılan Faktör Analizi

Sorular	BAG	BİR	MİT	MES
Soru 1				0,719
Soru 2				0,825
Soru 3				0,745
Soru 4				0,732
Soru 5	0,700			
Soru 6	0,813			
Soru 7	0,829			
Soru 8	0,737			
Soru 9		0,673		
Soru 10		0,777		
Soru 11		0,815		
Soru 12		0,838		
Soru 13			0,789	
Soru 14			0,822	
Soru 15			0,682	
Soru 16			0,773	

3.7.4.2. Zaman Yönetimi Ölçeği

Yapılan faktör analizinde mevcut 20 sorunun beş alt aktör oluşturduğu ve bu değerlerin 0,60-0,90 arasında olduğundan analizin güvenilir olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

Tablo 14. Zaman Yönetimi İçin Yapılan Faktör Analizi

Sorular	Kullanım	Tutum	Davranış	Plan	Strateji
Soru 1				0,704	
Soru 2				0,843	
Soru 3				0,833	
Soru 4	0,727				
Soru 5	0,769				
Soru 6	0,851				
Soru 7	0,799				
Soru 8	0,785				
Soru 9					0,835
Soru 10					0,767
Soru 11			0,798		
Soru 12			0,855		
Soru 13			0,848		
Soru 14			0,873		
Soru 15		0,572			
Soru 16		0,743			
Soru 17		0,781			
Soru 18		0,733			
Soru 19		0,736			
Soru 20		0,760			

Tablo 14'de görüldüğü üzere, Zaman yönetimi ile yapılan faktör analizinde mevcut 20 sorunun beş alt aktör oluşturduğu ve bu değerlerin 0,60-0,90 arasında olduğundan analizin güvenilir olduğu sonucu çıkarılmaktadır.

3.7.5. Demografik Özelliklere Ait Frekans Dağılımı

Bu bölümde katılımcıların, cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslekteki çalışma sürelerine, çalışma şekline göre, internet kullanım sürelerine ait bilgiler tablolar halinde verilecektir.

3.7.5.1. Katılımcıların, Cinsiyete Göre Dağılımı

Ankete katılan kadın meslek mensupları 39 kişi iken (%35,8), erkek meslek mensupları 70 kişidir (%64,2).

Tablo 15. Katılımcıların, Cinsiyete Göre Dağılımı

Değişkenler	n	%
Kadın	39	35,8
Erkek	70	64,2
Toplam	109	100,0

3.7.5.2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Ankete katılan meslek mensuplarından 29 kişi 42-47 yaş katılımcılar arasında olup en yüksek oran olan %26,6'a sahipken, en düşük oran %5,5 ile 54 yaş üzeri meslek mensuplarına ait olup bu sayı 6 kişidir.

Tablo 16. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaş	n	%
24-29	15	13,8
30-35	25	22,9
36-41	15	13,8
42-47	29	26,6
48-53	19	17,4
54 ve üzeri	6	5,5
Toplam	109	100,0

3.7.5.3. Katılımcıların, Medeni Hal Durumuna Göre Dağılımı

Ankete katılan katılımcıların 68 kişi(%62,4)evli olup, 41 kişi(37,6) bekarıdır.

Tablo 17. Katılımcıların, Medeni Hal Durumuna Göre Dağılımı

Değişkenler	n	%
Evli	68	62,4
Bekar	41	37,6
Toplam	109	100,0

3.7.5.4. Katılımcıların, Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Katılımcıların 100'ü (%91,7) lisans eğitimi, 9'u (%8,3) ise lisansüstü eğitimi almışlardır.

Tablo 18. Katılımcıların, Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Değişkenler	n	%
Lisans	100	91,7
Lisansüstü	9	8,3
Toplam	109	100,0

3.7.5.5. Katılımcıların, Meslekteki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

En yüksek katılımcı oranı meslekte 3 ile 6 yıl (%36,7) arasında çalışan meslek mensupları arasında iken bu oran en az 11 ile 18 yıl (11,9) arasında çalışan meslek mensuplarında görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların, Meslekteki Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

Değişkenler	n	%
3-6 yıl	40	36,7
7-10 yıl	18	16,5
11-14 yıl	15	13,8
15-18 yıl	13	11,9
19 ve üzeri	23	21,1
Toplam	109	100,0

3.7.5.6. Katılımcıların, Çalışma Şekline Göre Dağılımı

Ankete katılan meslek mensuplarının %56'sı 61 kişi ile bağımsız çalışan meslek mensupları iken %44'ü 48 kişi ile bağımlı meslek mensuplarıdır.

Tablo 20. Katılımcıların, Çalışma Şekline Göre Dağılımı

Değişkenler	n	%
Bağımsız	61	56,0
Bağımlı	48	44,0
Toplam	109	100,0

3.7.5.7. Katılımcıların, Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Katılımcıların %'de 28,4'ü 5000'den fazla gelir elde etmektedir. En az gelir elde eden 22 kişi asgari ücret sınırlarında ücrete tabidir.

Tablo 21. Katılımcıların, Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Değişkenler	N	%
2020-2452 TL	22	20,2
2452-2999 TL	14	12,8
3000-5000 TL	42	38,5
5001'den fazla	31	28,4
Total	109	100,0

3.7.5.8. Katılımcıların, İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Katılımcıların %44'ü (48 kişi) interneti 10 yıldan daha uzun süre kullanmakta olup %16,5'u (18 kişi) 5yıldan bu yana interneti kullanmaktadır.

Tablo 22. Katılımcıların, İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Değişkenler	n	%
5 - yıl	18	16,5
5-10 yıl	43	39,4
10 + yıl	48	44,0
Toplam	109	100,0

3.7.5.9. Katılımcıların, Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Katılımcıların %41,3'ü 45 kişi interneti günde 2-3 saat ziyaret ediyor, 10saat üzeri interneti ziyaret eden meslek mensubu katılımcıların %10,1'ini oluşturmaktadır.

Tablo 23. Katılımcıların, Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Değişkenler	n	%
1 saat	33	30,3
2-3 saat	45	41,3
4-9 saat	20	18,3
10 saat ve üzeri	11	10,1
Toplam	109	100,0

3.7.5.10. Katılımcıların, Akıllı Telefonda İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Katılımcıların %98,2'si (107 kişi) akıllı telefonla internete girmektedir. 2 meslek mensubu akıllı telefonla internete girmemektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Akıllı Telefonda İnternet Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

Değişkenler	n	%
Evet	107	98,2
Hayır	2	1,8
Toplam	109	100,0

3.7.5.11. Katılımcıların, Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımları

Tablo 25'te görüldüğü üzere meslek mensuplarının %91,7'si Google platformunu kullanmakta olup en az kullanılan sosyal medya platformu Pinterest ile %7,3 oranındadır.

Tablo 25. Katılımcıların, Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarına Göre Dağılımları

Değişkenler	n	%	
Google	Hayır	9	8,3
	Evet	100	91,7
	Toplam	109	100,0
Facebook	Hayır	20	18,3
	Evet	89	81,7
	Toplam	109	100,0
Twitter	Hayır	61	56,0
	Evet	48	44,0
	Toplam	109	100,0
İnstagram	Hayır	34	31,2
	Evet	75	68,8
	Toplam	109	100,0
Linked	Hayır	74	67,9
	Evet	35	32,1
	Toplam	109	100,0
Tumblr	Hayır	108	99,1
	Evet	1	0,9
	Toplam	109	100,0
Pinterest	Hayır	101	92,7
	Evet	8	7,3
	Toplam	109	100,0
Vk	Hayır	108	99,1
	Evet	1	0,9
	Toplam	109	100,0
Diğer	Hayır	108	99,1
	Evet	1	0,9
	Toplam	109	100,0

3.7.6. Değişkenler Arası Karşılaştırmalar

3.7.6.1. Cinsiyet Değişkenine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, MES değişkeni erkek ve kadın parametreleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$), diğer değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) tespit edildi.

Tablo 26. Cinsiyet Değişkenine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	t	p			
MES	Kadın	39	3,84	0,64	-0,33	0,65	2,522	0,013*		
	Erkek	70	3,46	0,93	-0,78	0,52			-	0,292
BAG	Kadın	39	1,72	0,78	1,39	1,91	1,168	0,245	1,059	
	Erkek	70	1,91	0,91	1,00	0,51			-	0,778
BIR	Kadın	39	3,57	0,54	-0,40	1,16			0,283	
	Erkek	70	3,42	0,78	0,00	0,01			1,168	0,245
MIT	Kadın	39	2,47	0,65	0,37	-0,33			-0,283	0,778
	Erkek	70	2,51	0,83	0,45	1,33				

Sosyal medya alt faktörlerinden mesleki amaçla kullanım ile demografik değişken olan cinsiyet değişkeni arasında anlamlı fark çıkmıştır. Kadın meslek mensubu erkek meslek mensubuna oranla sosyal medyayı mesleki amaçla daha çok ziyaret etmektedir.

3.7.6.2. Cinsiyet Değişkenine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, DAV değişkeni erkek ve kadın parametreleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$), diğer değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) tespit edildi.

Tablo 27. “Cinsiyet” Değişkenine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi

Değişkenler		n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	t	p
STRA	Kadın	39	3,91	0,91	-1,52	3,84	-	0,534
	Erkek	70	3,86	0,80	-0,33	-0,20		
PLAN	Kadın	39	3,50	1,05	-0,65	0,00	0,959	0,340
	Erkek	70	3,30	1,00	-0,58	0,06		
KUL	Kadın	39	3,49	0,60	-0,40	1,51	1,676	0,097
	Erkek	70	3,24	0,95	-0,54	-0,51		
DAV	Kadın	39	3,73	0,70	-1,71	5,14	-	0,033*
	Erkek	70	3,33	0,96	-0,24	-0,88		
TUT	Kadın	39	4,03	0,60	-0,70	0,19	1,953	0,053
	Erkek	70	3,81	0,55	-0,31	-0,42		

Demografik değişkenlerden cinsiyet değişkeni ile zaman yönetimi alt faktörlerinden olan davranış değişkeni arasında anlamlı fark çıkmıştır. Kadın meslek mensubu erkek meslek mensubuna oranla zaman yönetimini davranış haline getirmede daha çok orana sahiptir.

3.7.6.3. Yaş Grubu Değişkenine Göre, Sosyal Medya Kullanımı Ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 28. Yaş Grubu Değişkenine Göre, Sosyal medya kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	F	p	
MES	24-29	15	3,57	0,59	-0,79	0,24	-	0,153
	30-35	25	3,60	0,82	-1,41	3,64		
	36-41	15	3,88	0,85	-2,36	6,72		
	42-47	29	3,63	0,85	-0,72	1,11		
	48-53	19	3,25	1,07	-0,01	-0,20		
	54 +	6	3,83	0,75	-0,28	-1,02		
BAG	24-29	15	1,72	0,89	1,44	1,67	-	0,683
	30-35	25	1,71	0,73	1,38	2,55		
	36-41	15	1,82	1,02	1,93	4,33		
	42-47	29	2,03	0,94	0,64	-0,72		
	48-53	19	1,76	0,85	1,20	1,27		
	54 +	6	2,08	0,68	-0,44	0,59		
BIR	24-29	15	3,47	0,82	-1,24	3,12	-	0,501
	30-35	25	3,49	0,69	-0,15	-0,38		
	36-41	15	3,27	0,49	-0,98	2,25		
	42-47	29	3,65	0,71	-0,02	0,07		
	48-53	19	3,33	0,81	0,39	-0,33		
	54 +	6	3,51	0,61	1,05	-0,31		
MIT	24-29	15	2,50	0,71	0,63	-0,51	1,292	0,273
	30-35	25	2,42	0,64	0,20	0,79		
	36-41	15	2,32	0,62	-0,31	-1,08		
	42-47	29	2,37	0,79	-0,46	-0,67		
	48-53	19	2,83	1,02	0,93	0,70		

Yaş Grubu Değişkenine Göre, Sosyal medya kullanımı ve Alt Boyutlarına ilişkin yapılan Anova testinde aralarında anlamlı ilişki bulunamamıştır

3.7.6.4. Yaş Grubu Değişkenine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 29. Yaş Grubu Değişkenine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	F	p
MES	24-29	15	3,57	0,59	-0,79	-	0,153
	30-35	25	3,60	0,82	-1,41		
	36-41	15	3,88	0,85	-2,36		
	42-47	29	3,63	0,85	-0,72		
	48-53	19	3,25	1,07	-0,01		
	54 +	6	3,83	0,75	-0,28		
BAG	24-29	15	1,72	0,89	1,44	-	0,683
	30-35	25	1,71	0,73	1,38		
	36-41	15	1,82	1,02	1,93		
	42-47	29	2,03	0,94	0,64		
	48-53	19	1,76	0,85	1,20		
	54 +	6	2,08	0,68	-0,44		
BIR	24-29	15	3,47	0,82	-1,24	-	0,501
	30-35	25	3,49	0,69	-0,15		
	36-41	15	3,27	0,49	-0,98		
	42-47	29	3,65	0,71	-0,02		
	48-53	19	3,33	0,81	0,39		
	54 +	6	3,51	0,61	1,05		
MIT	24-29	15	2,50	0,71	0,63	1,292	0,273
	30-35	25	2,42	0,64	0,20		
	36-41	15	2,32	0,62	-0,31		
	42-47	29	2,37	0,79	-0,46		
	48-53	19	2,83	1,02	0,93		

3.7.6.5. Medeni Hal Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 30. Medeni Hal Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	t	p	
MES	Evli	68	3,57	0,92	-0,83	0,71	-0,373	0,71
	Bekar	41	3,63	0,73	-0,88	1,92		
BAG	Evli	68	1,85	0,83	0,84	-0,09	0,116	0,908
	Bekar	41	1,83	0,94	1,49	1,99		
BIR	Evli	68	3,45	0,70	0,11	-0,21	-0,474	0,636
	Bekar	41	3,51	0,72	-0,57	1,59		
MIT	Evli	68	2,44	0,79	0,19	0,75	-0,669	0,669
	Bekar	41	2,59	0,72	1,21	2,06		

3.7.6.6. Medeni Hal Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 31. Medeni Hal Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	t	p	
STRA	Evli	68	3,84	0,93	-0,89	1,24	-0,744	0,459
	Bekar	41	3,95	0,65	-0,10	-0,42		
PLAN	Evli	68	3,30	1,13	-0,52	-0,48	-1,095	0,276
	Bekar	41	3,50	0,78	-0,28	0,25		
KUL	Evli	68	3,37	0,88	-0,63	0,12	0,655	0,514
	Bekar	41	3,26	0,80	-0,91	0,26		
DAV	Evli	68	3,38	0,88	-0,45	-0,21	-1,459	0,148
	Bekar	41	3,63	0,89	-1,02	0,39		
TUT	Evli	68	3,87	0,60	-0,43	-0,44	-0,32	0,749
	Bekar	41	3,91	0,54	-0,28	-0,13		

3.7.6.7. Eğitim Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 32. Eğitim Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	t	p	
MES	Lisans	100	3,59	0,88	-0,846	0,849	-0,060	0,952
	Lisansüstü	9	3,61	0,42	-1,125	1,085		
BAG	Lisans	100	1,85	0,88	1,138	0,815	0,331	0,741
	Lisansüstü	9	1,75	0,72	0,529	-0,770		
BIR	Lisans	100	3,47	0,73	-0,141	0,232	-0,148	0,882
	Lisansüstü	9	3,51	0,42	-0,232	-1,724		
MIT	Lisans	100	2,49	0,77	0,515	1,378	-0,358	0,721
	Lisansüstü	9	2,58	0,79	-0,271	-0,514		

3.7.6.8. Eğitim Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 33. Eğitim Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T-Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	t	p	
STRA	Lisans	100	3,88	0,85	-0,848	1,493	-0,030	0,976
	Lisansüstü	9	3,89	0,70	-0,565	1,585		
PLAN	Lisans	100	3,39	1,01	-0,568	-0,012	0,572	0,568
	Lisansüstü	9	3,19	1,13	-0,789	0,271		
KUL	Lisans	100	3,31	0,87	-0,618	-0,055	-	0,345
	Lisansüstü	9	3,62	0,42	0,236	-2,171		
DAV	Lisans	100	3,49	0,90	-0,671	-0,115	0,398	0,691
	Lisansüstü	9	3,36	0,81	-0,118	-1,598		
TUT	Lisans	100	3,87	0,57	-0,376	-0,355	-1,221	0,225
	Lisansüstü	9	4,11	0,62	-0,891	1,391		

3.7.6.9. Mesleki Çalışma Yılı Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, MES değişkeni mesleki yıl parametreleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$), diğer değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) tespit edildi.

Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan 2. Aşama (post-hoc) LSD testi sonuçlarına göre, 3-6 yıl ile 7-10 yıl ve 3-6 yıl ile 11-14 yıl arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edildi ($p < 0,05$).

Tablo 34. Mesleki Çalışma Yılı Durumuna Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	F	p	Anlamlı Fark	
MES	3-6 yıl	40	3,48	0,54	-0,74	0,69	3,309	0,014*	1-2
	7-10 yıl	18	3,38	1,19	-1,06	-0,03			
	11-14 yıl	15	4,13	0,83	-1,07	0,35			
	15-18 yıl	13	4,00	0,63	-0,37	-0,12			
	19 +	23	3,38	0,96	-0,53	0,38			
BAG	3-6 yıl	40	1,73	0,85	1,48	1,74	-	0,514	
	7-10 yıl	18	2,07	1,11	1,26	0,67			
	11-14 yıl	15	1,68	0,65	0,00	-2,09			
	15-18 yıl	13	2,08	0,90	0,59	-0,85			
	19 +	23	1,83	0,77	0,38	-1,13			
BIR	3-6 yıl	40	3,39	0,67	-0,74	1,58	-	0,855	
	7-10 yıl	18	3,44	0,68	0,46	-0,79			
	11-14 yıl	15	3,55	0,61	-1,00	2,01			
	15-18 yıl	13	3,56	0,71	-0,61	0,83			
	19 +	23	3,53	0,86	0,36	-0,57			
MIT	3-6 yıl	40	2,44	0,63	0,14	0,23	-	0,130	
	7-10 yıl	18	2,72	0,73	-0,57	0,87			
	11-14 yıl	15	2,19	0,83	0,94	1,33			
	15-18 yıl	13	2,31	0,74	-0,29	-1,21			
	19 +	23	2,72	0,91	0,99	2,43			

3.7.6.10. Mesleki Çalışma Yılı Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi

Tablo 35. Mesleki Çalışma Yılı Durumuna Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova Testi

Değişkenler		n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	F	p
STRA	3-6 yıl	40	3,85	0,76	-0,52	1,16	0,412	0,800
	7-10 yıl	18	3,94	0,78	-0,31	-0,35		
	11-14 yıl	15	3,73	1,24	-1,54	1,79		
	15-18 yıl	13	4,12	0,65	0,03	-0,95		
	19 +	23	3,85	0,82	0,13	-1,30		
PLAN	3-6 yıl	40	3,18	0,97	-0,53	0,09	0,768	0,548
	7-10 yıl	18	3,50	0,95	-1,27	1,33		
	11-14 yıl	15	3,67	1,13	-1,27	1,08		
	15-18 yıl	13	3,41	1,11	-0,72	0,49		
	19 +	23	3,40	1,02	-0,05	0,01		
KUL	3-6 yıl	40	3,27	0,89	-0,68	0,01	0,582	0,676
	7-10 yıl	18	3,39	0,65	-1,01	0,69		
	11-14 yıl	15	3,61	0,66	-1,19	1,63		
	15-18 yıl	13	3,32	0,91	-1,25	1,06		
	19 +	23	3,22	1,01	-0,10	-0,29		
DAV	3-6 yıl	40	3,73	0,72	-0,42	-0,11	1,798	0,135
	7-10 yıl	18	3,08	1,01	-0,37	-1,12		
	11-14 yıl	15	3,35	1,00	-1,16	0,69		
	15-18 yıl	13	3,42	0,86	-0,48	-0,85		
	19 +	23	3,46	0,93	-0,29	-0,72		
TUT	3-6 yıl	40	3,79	0,61	-0,28	-0,68	0,574	0,682
	7-10 yıl	18	3,86	0,44	-0,67	0,18		
	11-14 yıl	15	3,97	0,37	0,29	-0,89		
	15-18 yıl	13	3,94	0,57	-0,23	0,25		
	19 +	23	3,99	0,71	-0,62	-0,60		

3.7.6.11. Çalışma Şekline Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 36. Çalışma Şekline Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	t	p	
MES	Bağımsız	61	3,70	0,84	-0,88	1,29	1,529	0,129
	Bağımlı	48	3,45	0,87	-0,92	1,05		
BAG	Bağımsız	61	1,84	0,76	0,78	0,04	0,034	0,973
	Bağımlı	48	1,84	0,99	1,32	1,01		
BIR	Bağımsız	61	3,40	0,64	0,09	0,22	-1,142	0,256
	Bağımlı	48	3,56	0,78	-0,44	0,58		
MIT	Bağımsız	61	2,46	0,76	0,10	1,20	-0,469	0,640
	Bağımlı	48	2,53	0,78	0,87	1,22		

3.7.6.12. Çalışma Şekline Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi ve Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, PLAN ve DAVRANIŞ değişkenleri bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$), diğer değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 37. Çalışma Şekline Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin T- Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	t	p	
STRA	Bağımsız	61	3,85	0,87	-1,05	2,19	-	0,863
	Bağımlı	48	3,92	0,80	-0,49	0,38		
PLAN	Bağımsız	61	3,54	0,98	-0,77	0,46	2,022	0,046*
	Bağımlı	48	3,15	1,02	-0,40	-0,23		
KUL	Bağımsız	61	3,36	0,83	-0,67	0,46	0,440	0,661
	Bağımlı	48	3,29	0,88	-0,70	-0,12		
DAV	Bağımsız	61	3,30	0,92	-0,57	-0,43	-2,312	0,023*
	Bağımlı	48	3,69	0,81	-0,66	0,08		
TUT	Bağımsız	61	3,88	0,59	-0,44	-0,37	-0,129	0,897
	Bağımlı	48	3,90	0,56	-0,32	-0,23		

3.7.6.13. Gelir Düzeyine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 38. Gelir Düzeyine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	F	P	
MES	2020-2452 TL	22	3,47	0,72	-1,49	3,29	-	0,239
	2452-2999 TL	14	3,36	0,88	-1,13	1,85		
	3000-5000 TL	42	3,56	0,98	-0,91	0,69		
	5001'den fazla	31	3,84	0,73	-0,17	-0,88		
BAG	2020-2452 TL	22	1,64	0,74	1,76	3,7	-	0,56
	2452-2999 TL	14	2	1,04	1,48	2,73		
	3000-5000 TL	42	1,83	0,95	1,03	-0,05		
	5001'den fazla	31	1,94	0,75	0,69	0,41		
BIR	2020-2452 TL	22	3,31	0,76	-0,69	1,4	0,508	0,678
	2452-2999 TL	14	3,52	0,6	-0,06	-1,04		
	3000-5000 TL	42	3,53	0,67	-0,26	0,33		
	5001'den fazla	31	3,49	0,77	0,36	-0,17		
MIT	2020-2452 TL	22	2,45	0,59	0,91	0,73	0,279	0,841
	2452-2999 TL	14	2,58	0,83	0,2	-0,26		
	3000-5000 TL	42	2,43	0,65	-0,28	0,34		
	5001'den fazla	31	2,57	0,99	0,54	0,83		

3.7.6.14. Gelir Düzeyine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 39. Gelir Düzeyine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi

Değişkenler		n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	F	P
MES	2020-2452 TL	22	3,47	0,72	-1,49	3,29	-	0,239
	2452-2999 TL	14	3,36	0,88	-1,13	1,85		
	3000-5000 TL	42	3,56	0,98	-0,91	0,69		
	5001'den fazla	31	3,84	0,73	-0,17	-0,88		
BAG	2020-2452 TL	22	1,64	0,74	1,76	3,7	-	0,56
	2452-2999 TL	14	2	1,04	1,48	2,73		
	3000-5000 TL	42	1,83	0,95	1,03	-0,05		
	5001'den fazla	31	1,94	0,75	0,69	0,41		
BIR	2020-2452 TL	22	3,31	0,76	-0,69	1,4	0,508	0,678
	2452-2999 TL	14	3,52	0,6	-0,06	-1,04		
	3000-5000 TL	42	3,53	0,67	-0,26	0,33		
	5001'den fazla	31	3,49	0,77	0,36	-0,17		
MIT	2020-2452 TL	22	2,45	0,59	0,91	0,73	0,279	0,841
	2452-2999 TL	14	2,58	0,83	0,2	-0,26		
	3000-5000 TL	42	2,43	0,65	-0,28	0,34		
	5001'den fazla	31	2,57	0,99	0,54	0,83		

3.7.6.15. Katılımcıların İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, BAG değişkeni İnternet Kullanım Süresi parametreleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$), diğer değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) tespit edildi. Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan 2. Aşama (post-hoc) LSD testi sonuçlarına göre, 10 yıldan uzun süredir internet kullanan katılımcılar ile 5-10 yıl aralığında internet kullanan ve 5 yıldan kısa bir süredir internet kullanan katılımcılar arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edildi ($p < 0,05$).

Tablo 40. İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	F	p	Anlamlı Fark	
MES	5 – yıl	18	3,30	0,82	-0,62	1,371	0,258	-	
	5-10 yıl	43	3,68	0,82	-1,08				
	10 + yıl	48	3,63	0,89	-0,92				1,30
BAG	5 – yıl	18	2,25	1,09	0,32	5,853	0,004*	1-3 2-3	
	5-10 yıl	43	1,99	0,93	1,11				0,95
	10 + yıl	48	1,55	0,59	0,86				-0,12
BIR	5 - yıl	18	3,34	0,60	0,78	1,919	0,152	-	
	5-10 yıl	43	3,36	0,81	-0,39				0,06
	10 + yıl	48	3,62	0,63	0,29				0,07
MIT	5 - yıl	18	2,71	0,78	-0,22	-	0,139	-	
	5-10 yıl	43	2,53	0,74	0,49				2,04
	10 + yıl	48	2,38	0,77	0,73				1,79

3.7.6.16. İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, STRA, PLAN ve KUL değişkenleri İnternet Kullanım Süreleri parametreleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$), diğer değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p > 0,05$) tespit edildi.

Tablo 41. İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	F	p	Anlamlı Fark	
STRA	5 - yıl	18	3,36	0,76	-0,59	0,64	-	0,006	1-2 1-3
	5-10 yıl	43	3,91	0,85	-0,83	1,78			
	10 + yıl	48	4,05	0,79	-1,24	3,58			
PLAN	5 - yıl	18	2,88	1,07	-0,04	-0,26	3,125	0,048	1-3
	5-10 yıl	43	3,36	1,06	-0,59	-0,23			
	10 + yıl	48	3,56	0,90	-0,77	1,11			
KUL	5 - yıl	18	2,79	0,78	-0,72	-0,25	6,179	0,003	1-2 1-3
	5-10 yıl	43	3,29	0,89	-0,76	0,31			
	10 + yıl	48	3,57	0,75	-0,74	0,30			
DAV	5 - yıl	18	3,15	0,76	0,02	-0,40	2,051	0,134	-
	5-10 yıl	43	3,43	0,92	-0,62	-0,32			
	10 + yıl	48	3,64	0,88	-0,99	0,76			
TUT	5 - yıl	18	3,78	0,67	-0,51	-1,10	1,779	0,174	-
	5-10 yıl	43	3,80	0,59	-0,26	-0,41			
	10 + yıl	48	4,00	0,51	-0,26	-0,05			

Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan 2. Aşama (post-hoc) LSD testi sonuçlarına göre, STRA değişkeninde 5 yıldan kısa bir süredir internet kullanan katılımcılar ile 5-10 yıl aralığında ve 10 yıldan uzun süredir internet kullanan katılımcılar arasındaki farkın; PLAN değişkeninde 5 yıldan kısa bir süredir internet kullanan katılımcılar ile 10 yıldan uzun süredir internet kullanan katılımcılar arasındaki farkın; KUL değişkeninde 5 yıldan kısa bir süredir internet kullanan katılımcılar ile 5-10 yıl aralığında ve 10 yıldan uzun süredir internet kullanan katılımcılar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edildi ($p < 0,05$).

3.7.6.17. Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 42. Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Sosyal Medya Kullanımı ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi

Değişkenler	n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	F	p	
MES	1 saat	33	3,46	0,86	-0,50	0,42	-	0,455
	2-3 saat	45	3,68	0,78	-1,03	1,99		
	4-9 saat	20	3,54	0,84	-1,51	3,36		
	10 + saat	11	3,77	1,15	-1,06	0,91		
BAG	1 saat	33	2,05	1,05	0,96	0,06	-	0,581
	2-3 saat	45	1,73	0,77	1,18	0,97		
	4-9 saat	20	1,86	0,78	1,10	1,51		
	10 + saat	11	1,66	0,73	0,32	-2,03		
BIR	1 saat	33	3,34	0,75	0,47	-0,14	0,715	0,545
	2-3 saat	45	3,50	0,71	-0,71	1,63		
	4-9 saat	20	3,53	0,53	0,33	-0,20		
	10 + saat	11	3,66	0,83	-0,23	-0,41		
MIT	1 saat	33	2,70	0,96	0,38	0,99	1,169	0,325
	2-3 saat	45	2,44	0,65	0,12	-0,15		
	4-9 saat	20	2,35	0,68	0,05	0,85		
	10 + saat	11	2,37	0,65	0,26	-1,12		

3.7.6.18. Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi Sonuçları

Yapılan analiz sonucunda PLAN, KUL ve DAV değişkenleri Günlük İnternet Kullanım Süreleri parametreleri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,05$), diğer değişkenler arasındaki farkın anlamlı olmadığı ($p>0,05$) tespit edildi.

Tablo 43. Günlük İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Zaman Yönetimi ve Alt Boyutlarına İlişkin Anova ve Kruscal Wallis H Testi

Değişkenler		n	X	Sd.	Skewness	Kurtosis	F	p	Anlamlı Fark
STRA	1 saat	33	3,70	0,88	-0,18	-0,25	-	0,148	-
	2-3 saat	45	3,82	0,87	-1,47	3,41			
	4-9 saat	20	4,10	0,70	-0,01	-0,95			
	10 + saat	11	4,27	0,65	0,05	-1,85			
PLAN	1 saat	33	2,96	1,13	-0,05	-0,50	-	0,045	1-2
	2-3 saat	45	3,52	0,98	-0,59	0,36			1-3
	4-9 saat	20	3,62	0,73	-1,68	2,40			
	10 + saat	11	3,55	0,99	-0,88	1,66			
KUL	1 saat	33	2,88	0,90	-0,02	-0,49	-	0,002	1-2
	2-3 saat	45	3,51	0,74	-1,16	2,29			1-3
	4-9 saat	20	3,44	0,87	-0,77	0,31			1-4
	10 + saat	11	3,76	0,55	-0,05	0,70			
DAV	1 saat	33	3,22	1,00	-0,25	-0,70	2,741	0,047	1-4
	2-3 saat	45	3,56	0,81	-0,70	0,74			3-4
	4-9 saat	20	3,39	0,89	-0,70	-0,69			
	10 + saat	11	4,05	0,58	-1,21	1,27			
TUT	1 saat	33	3,78	0,64	-0,52	-0,83	0,957	0,416	-
	2-3 saat	45	3,94	0,53	-0,46	-0,21			
	4-9 saat	20	3,83	0,60	0,20	-0,18			
	10 + saat	11	4,08	0,48	0,43	-0,12			

Anlamlı farkın hangi değişkenler arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan 2. Aşama (post-hoc) LSD testi sonuçlarına göre, PLAN değişkeninde günlük ortalama 1 saat internet kullanan katılımcılar ile günde 2-3 saat ve 4-9 saat arasında internet kullanan katılımcılar arasındaki farkın; KUL değişkeninde günlük ortalama 1 saat internet kullanan katılımcılar ile günde 2-3 saat, 4-9 saat ve 10 saatin üzerinde internet kullanan katılımcılar arasındaki farkın ve DAV değişkeninde günlük 10 saatin üzerinde internet kullanan katılımcılar ile günde 1 saatten az ve 4-9 saat arasında internet kullanan katılımcılar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edildi ($p < 0,05$).

3.8. ÇAPRAZ TABLOLAR

Sosyal Medya Kullanımı ve Zaman Yönetimi ölçeklerinin tüm boyutlarıyla, demografik değişkenlerin birbirlerinin dağılımlarını etkileme durumlarını test etmek amacıyla χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testleri yapılmıştır. Testler sonucu aralarında anlamlı bir

ilişki tespit edilen değişken çiftleri için elde edilen sonuçlar aşağıda ayrı tablolar halinde verilmiştir.

3.8.1. Yaş Ve Plan Değişkenleri Arasındaki İlişki

H1: Katılımcıların yaşı ile Plan değişkeni birbiri ile bağlantılıdır.

Tablo 44. Yaş ve Plan Değişkenleri Arasındaki İlişki

Yaş	1	1,3	2	2,7	3	3,1	3,3	3,7	4	4,3	4,7	5	Top	X ²
24-29	0	0	0	4	1	0	5	2	2	0	0	1	15	93,35
30-35	0	1	2	0	3	0	1	9	6	1	1	0	25	
36-41	1	0	0	0	0	0	1	1	2	4	0	2	15	
42-47	2	0	1	1	5	0	4	1	4	3	3	2	29	P
48-53	3	0	1	2	2	1	0	4	2	0	0	3	19	0,012
54 +	0	0	0	1	0	0	0	1	1	2	0	0	6	
Toplam	6	1	4	8	11	1	11	18	17	10	4	8	109	

χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P= 0,012 < 0,05$ olarak bulunduğu için. H1 kabul olur. Katılımcıların YAŞ skorları ile PLAN skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.8.2. Yaş ve Tutum Değişkenleri Arasındaki İlişki

H2: Katılımcıların yaşı ile tutum değişkeni birbiri ile bağlantılıdır.

Tablo 45. Yaş ve Tutum Değişkenleri Arasındaki İlişki

Yaş	2,5	2,8	3	3,2	3,3	3,7	3,8	4	4,2	4,3	4,5	4,7	4,8	5	Top	X ²
24-29	0	0	1	0	2	1	2	0	2	1	2	1	1	0	15	10,172
30-35	0	0	0	0	0	4	2	4	3	3	3	0	0	0	25	
36-41	0	0	0	0	1	2	1	4	1	2	1	0	1	1	15	
42-47	0	2	1	0	4	2	3	4	4	4	2	2	1	0	29	P
48-53	0	2	2	1	2	0	0	3	2	3	1	0	1	1	19	0,48
54 +	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	6	
Toplam	2	4	4	1	10	9	9	15	12	13	9	4	4	2	109	

χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P= 0,48 > 0,05$ olarak bulunduğu için, H_2 hipotezi reddedilir. Katılımcıların YAŞ skorları ile TUTUM skorları birbiri ile bağlantılı değildir.

3.8.3. Mesleki Yıl ve Mes (Mesleki Kullanım) Değişkenleri Arasındaki İlişki

H_3 : Katılımcıların meslekte geçirdikleri yıl il mesleki yıl değişkeni birbiri ile bağlantılıdır

Tablo 46. Mesleki Yıl ve Mes Değişkenleri Arasındaki İlişki

Yıl	1	1,5	2	2,3	2,8	3,3	3,3	3,5	3,8	4	4,3	4,5	4,8	5	Top.	X ²
3-6 yıl	0	0	1	1	2	7	0	7	9	6	2	1	0	0	40	83,612
7-10 yıl	1	0	1	0	0	1	0	0	3	6	1	1	0	1	18	
11-14 yıl	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	3	1	4	2	15	P
15-18 yıl	0	0	0	0	1	1	0	2	0	4	1	2	1	1	13	
19 + yıl	0	1	1	0	1	1	1	3	3	4	0	1	0	2	23	
Top.	1	1	3	2	4	10	1	12	17	20	7	6	5	6	109	

χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P= 0,05=0,05$ olarak bulunduğu için, H_3 kabul olur. Katılımcıların MESLEKİ YIL skorları ile MES skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.8.4. Mesleki Yıl ve Bag (Sosyal Medya Bağımlılığı) Değişkenleri Arasındaki İlişki

H_4 : Katılımcıların meslekte geçirdikleri yıl ile bağımlılık değişkeni birbiri ile bağlantılıdır

Tablo 47. Mesleki Yıl ve Bag Değişkenleri Arasındaki İlişki

Yıl	1	1,5	1,8	2	2,5	3	3,3	3,8	4	4,8	Top	X ²
3-6 yıl	11	3	4	2	3	1	0	0	3	0	40	73,658
7-10 yıl	2	4	1	0	0	0	0	1	1	1	18	
11-14 yıl	6	0	1	0	2	0	0	0	0	0	15	P
15-18 yıl	1	0	1	1	1	0	2	1	0	0	13	
19 + yıl	8	1	1	4	1	3	1	0	0	0	23	
Toplam	28	8	8	7	7	4	3	2	4	1	109	

χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P= 0,1 > 0,05$ olarak bulunduğu için, H_4 hipotezi reddedilir. Katılımcıların MESLEKİ YIL skorları ile BAG skorları birbiri ile bağlantılı değildir.

ÇALIŞMA ŞEKLİ-MİT

1,00 1,25 1,50 1,75 2,00 2,04 2,17 2,23 2,25 2,48

3.8.5. Çalışma Şekli ve Mit Değişkenleri Arasındaki İlişki

H_5 : Katılımcıların çalışma şekilleri ile MİT değişkeni birbiri ile bağlantılıdır

Tablo 48. Çalışma Şekli ve Mit Değişkenleri Arasındaki İlişki

	1	1,5	1,8	2	2,2	2,3	2,5	2,5	2,7	2,8	2,8	3	3,3	3,5	3,8	4	4,3	5	To p.	χ^2
Bağımsız	4	3	2	3	0	5	1	8	1	1	1	9	2	3	1	0	0	1	61	34,4 54
Bağımlı	1	3	6	3	1	9	0	8	1	3	0	1	8	0	0	2	1	1	48	P
Toplam	5	6	8	6	1	14	1	16	2	4	1	10	10	3	1	2	1	2	109	0,23

χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P= 0,23 > 0,05$ olarak bulunduğu için, H_5 hipotezi reddedilir. Katılımcıların ÇALIŞMA ŞEKLİ skorları ile MİT skorları birbiri ile bağlantılı değildir.

3.8.6. Gelir Düzeyi ve Bir Değişkenleri Arasındaki İlişki

H_6 : Katılımcıların GELİR DÜZEYİ ile BİREYSEL KULLANIM değişkeni birbiri ile bağlantılıdır

Tablo 49. Gelir Düzeyi ve Bir Değişkenleri Arasındaki İlişki

	1,3	2,3	2,8	2,8	3	3,3	3,3	3,5	3,8	3,8	4	4,3	4,5	4,8	5	Top	X ²
2020'den az	0	0	0	0	4	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	8	101,996
2020 TL	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	5	
2020-2452 TL	1	0	1	0	0	1	0	2	0	0	2	1	0	1	0	9	
2452-2999 TL	0	0	1	0	2	3	0	0	2	0	3	1	1	0	0	14	P
3000-5000 TL	0	0	1	0	4	4	1	7	8	0	6	3	0	2	1	42	0,049
5001'den fazla	0	0	0	1	10	4	0	3	3	0	1	1	3	1	2	31	
Toplam	1	1	4	1	20	13	1	13	15	1	13	6	4	4	3	109	

χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre H_0 kabul olur. χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P= 0,049 < 0,05$ olarak bulunduğu için, Katılımcıların GELİR DÜZEYİ skorları ile BİR skorları birbiri ile bağlantılıdır.

3.8.7. Günlük İnternet Kullanımı ve Kullanım Değişkenleri Arasındaki İlişki

H_7 : Katılımcıların GÜNLÜK İNTERNET KULLANIMI ile BİREYSEL KULLANIM değişkeni birbiri ile bağlantılıdır

Tablo 50. Günlük İnternet Kullanımı ve Kullanım Değişkenleri Arasındaki İlişki

	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	To p	X ²
1 saat	0	2	3	2	2	0	2	3	2	6	4	1	1	1	0	1	2	0	33	78,0
2-3 saat	1	0	0	0	0	1	2	2	3	5	7	4	1	1	4	1	3	0	45	6
4-9 saat	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	3	2	3	3	0	1	1	1	20	P
10 saat +	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	4	0	2	0	0	1	11	0,03
Topla m	1	2	3	2	2	2	5	7	6	1	1	9	9	1	6	3	6	2	10	3
										2	4			4					9	

χ^2 (Ki kare) bağımsızlık testi sonuçlarına göre $P= 0,033 < 0,05$ olarak bulunduğu için H_7 kabul olur. Katılımcıların GÜNLÜK İNTERNET KULLANIMI skorları ile KULLANIM skorları birbiri ile bağlantılıdır.

SONUÇ

Demografik analizler sonucunda ankete katılan SMMM' lerin cinsiyetlerine göre dağılımda kadınların (%35,8'i) 39 kişi, erkeklerin (%64,2'isi) 70 kişi oldukları görülmektedir.

Yaşlarına göre sayısal dağılım incelendiğinde 42-47 yaş aralığında katılımcı sayısının fazla olduğu görülmektedir. En az katılım sayısı ise 54 yaş üstü grup meslek mensuplarındandır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %62,4'ünün evli %37,6'sının bekar olduğu görülmektedir.

Eğitim durumlarına bakıldığında, mesleğe kabul ilkelerinin en başında üniversitenin belli bölümlerinden mezun olmayı gerektirmesi dolayısıyla, 109 katılımcının üniversite mezunu olduğu, ancak 9 kişinin lisansüstü eğitim yapmış olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitimin meslek mensubuna bir getirisi olmadığı, ancak mesleğe geçişin ilk basamağı olan staj süresinin 3 yılının yapılan yüksek lisans eğitimiyle 2 yıla düşürülmesi dolayısıyla, 24-29 yaş grubundaki meslek mensuplarının lisansüstü eğitimi tercih etmiş oldukları sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların çalışma şekline bakıldığında, 24-35 yaş grubunun mesleğe yeni başlayan grup olduğu düşünüldüğünde, bu yaş grubu için mükellef bulmada güçlük çekebilme olasılığının yüksek olması dolayısıyla bağımlı çalışmayı seçmenin kendilerine getireceği avantajla birlikte, yaş grubu yüksek olan katılımcılardan daha az olmalarıyla doğru orantılı olarak 48 kişinin bağımlı, 61 kişinin bağımsız çalıştığı sonucuna varılmıştır.

Gelir dağılımlarına bakıldığında, 3000-5000 TL alan katılımcı sayısının 42 kişi olduğu, 5000 'den fazla alan katılımcı sayısının 31 olduğu gözlemlenmiştir. Diğer kalan grup ise 3000TL ile asgari ücret arasında kalmıştır. Bu da bağımlı çalışan grubun, 25-35 yaş grubu yeni meslek mensuplarından oluştuğu meslekteki tecrübelerinin ve çevrelerinin az olması dolayısıyla aldıkları ücretle, tüm bilgilerin örtüştüğünü ortaya çıkartmaktadır.

109 Katılımcının 107' si akıllı telefona internete bağlanmakta olduğu görülmektedir. Mükellef tarafından fazlasıyla tercih edilip, meslek mensubu tarafından tercih edilen bir durum olmadığı halde, nakliye takılan faturalar ve beyanname ile ilgili mutabakat bilgisini 'whatsapp' tan göndermesi telefonda internet kullanımının artışına sebep oluyor sonucu çıkmıştır.

Demografik değişkenlerle bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren çapraz tablo analizi sonuçları şu şekildedir.

Analizde, ilgili bağımlı değişkenlerden olan planın demografik değişkenlerden olan yaşa göre değişiklik gösterdiği sonucu çıkmıştır. Mesleğe yeni başlanıldığı yıllarda tecrübenin az olması dolayısıyla, plan, zamanla kazanılan bir alışkanlık olacaktır. Plan ve yaş birbiriyle bağlantılı çıkmıştır.

Meslek mensubunun meslekte geçirdiği yıl ile sosyal medyayı mesleki amaçla kullanmasında doğru bir ilişki vardır. Meslekte geçirilen her yıl meslek mensubuna tecrübe kazandırır ve bu tecrübeyle birlikte kazanımlarını paylaşmak ister. Sürekli değişen kanunlar özellikle beyanname sürelerinin uzatılması sebebiyle meslek mensuplarının kurulan sosyal medya gruplarında birbirlerini haberdar etmesi görülmektedir. Ayrıca meslekle ilgili bilgilerin ve kanunların fazla olması ve buna ihtiyaç duyuldukça kullanma gereksimi, özellikle yevmiye kayıtları esnasında meslek mensubunu emsal aramaya yöneltir. Oluşturulan forumlar ve gruplar, meslek mensubunun aydınlanması adına önemli bir yoldur. Ayrıca bu örnekle karşılaşmış meslek mensubu, yeni ve tecrübesiz meslek mensubuna tecrübelerini bu yolla aktarmış olacaktır. Diğer taraftan meslek mensubuna kanunla getirilen reklam yasağı dolayısıyla, özellikle sosyal medyada var olması, adının tanınması açısından da avantajlar sağlayabilmektedir.

SMMM'lerin meslekteki yükümlülükleri sebebiyle, beyanname tahakkuk ve tebliğ tarihlerini iyi bilmeleri ve bu süreleri kaçırmamaları gerekmektedir. SMMM ne kadar belli plan ve program dahilinde çalışırsa yükümlülüklerini atlamamış olacak ve böylelikle mükellefin ceza yemesini de baştan engellemiş olacaktır. Plan çerçevesinde çalışan meslek mensubunun, internette geçireceği vakitte kalmış olacaktır. Meslek mensubunun çalışmada harcadığı süre, yapmış olduğu planı uyguladığı sürece daha az olacaktır. Bu anlatımla paralel olarak cinsiyet değişkeni ile, zaman yönetimindeki Plan değişkenleri arasında anlamlı bir fark çıkmaması, meslekte uygulanan kural ve kanunların cinsiyet gözetmemesinden kaynaklanmaktadır. Beyanname için kanunla ön görülen süre kadın ve erkek meslek mensubu için aynı tarihtir. İster doğum sürecinde olan bir kadın meslek mensubu, isterse cenazesi olan bir meslek mensubu olsun bu sürelerde bir ileri tarih söz konusu olmayacaktır.

Katılımcıların cinsiyet değişkinine göre, sosyal medya alt faktörlerinden mesleki kullanım (KUL) değişkenleri ile zaman yönetimi alt faktörlerinden davranış değişkeni

(DAV) arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edildi. Kadının doğası gereği titiz ve düzenli çalışması SMMM olan meslek mensubu kadınlarında da görülmüştür.

Katılımcıların medeni hali ile sosyal medya değişkeninin alt faktörlerinden mesleki kullanım arasında anlamlı farklılık çıkmamıştır. Katılımcının evli veya bakar olmasının mesleki kullanım açısından farklılık oluşturmaması olağan bulunmuştur. Erkek katılımcıların, kadın katılımcılara göre daha fazla oranda mesleki amaçlı sosyal medyayı kullandığı görülmüştür.

Mesleki çalışma yılına göre, mesleki kullanım 11-14 yıl ile 15-18 yıl kullananlar arasında farklılık gözlemlenmemiştir. Diğer yıllar arasında farklılık gözlemlenmiştir.

Zaman yönetiminde Kullanım alt faktörü (KUL) ile demografik değişkenlerden olan internet kullanımı aralarında bağ anlamlı çıkmıştır.

İnternet kullanım süresi ile, Zaman yönetiminde Kullanım (KUL) arasında da anlamlı bağ çıkmıştır. Zamanını iyi kullanan bireylerin, her şeye ayıracak zamanı olacaktır.

Sosyal Medya Bağımlılığı ile İnternet Kullanımı süresi arasında bağ anlamlı çıkmıştır. Bu sonuç olağan karşılanmalıdır, zira sosyal medya bağımlılığı fazla olan bireyin internette geçirdiği süre de doğru orantılı olarak yüksek olacaktır.

Çalışma şekillerine göre bağımlı ve bağımsız çalışanlar arasında anlamlı farklar olduğu, bağımsız çalışanların plan yapmada daha etkili olduğu görülmüştür. Bağımlı çalışan SMMM'lerin tek bir defter sorumluluğunu taşıması, zaman yönetimlerini davranış haline getirdikleri sonucunu vermiş, bağımsız çalışan SMMM'lerin aynı özeni tüm tuttuğu defterde göstermesi adına yaptığı planı, davranış haline getirmede bağımlı meslek mensubuna oranla daha az uyguladıkları gözlemlenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenleri açıklama dereceleri şu şekildedir. Strateji bağımlı değişkeni, bağımsız değişkenler olan Mesleki Kullanım (MES), Sosyal Medya Bağımlılığı (BAG), Bireysel Kullanım (BİR) ve Sosyal Medya Mitleri (MİT)'i %12 oranında açıklamaktadır. Strateji bağımlı değişkeni, Mesleki Kullanım, Sosyal Medya Bağımlılığı, Bireysel Kullanım, Sosyal Medya Mitleri olan bağımsız değişkenlerden etkilenmektedir. Kullanım bağımlı değişkeni, Mesleki Kullanım (MES), Sosyal Medya Bağımlılığı (BAG), Bireysel Kullanım (BİR) ve Sosyal Medya Mitleri (MİT)'i %30 oranında açıklamaktadır. Kullanım bağımlı değişkeni, mesleki kullanım, Sosyal Medya Bağımlılığı, Bireysel Kullanım, Sosyal Medya Mitleri olan bağımsız değişkenlerden etkilenmektedir.

İnternet Kullanım Sürelerine Göre, Sosyal Medya Bağımlılığının birbiriyle bağlantılı olduğu, özellikle, 10 yıldan uzun süredir internet kullanan katılımcılar ile 5-10 yıl aralığında internet kullanan ve 10 yıldan uzun süredir internet kullanan katılımcılar ile 5 yıldan kısa bir süredir kullanan SMMM' ler arasında fark olduğu görülmüştür. İnternet kullanımı arttığı sürece sosyal medya bağımlılığının da aynı oranda artması olası sonuç olarak kabul edilmektedir.

İnternet Kullanım Sürelerine Göre, (PLAN) Plan,(KUL) Kullanım ve (DAV) Davranış değişkenlerinin birbiriyle bağlantılı olduğu, özellikle PLAN değişkeninde günlük ortalama 1 saat internet kullanan katılımcılar ile günde 2-3 saat kullanan katılımcılar ve 1saat internet kullanan katılımcılar ile 4-9 saat arasında internet kullanan katılımcılar arasında fark olduğu görülmüştür.

Yapılan analizler, hipotez ve alt hipotezler boyutunda değerlendirildiğinde, gerçekleşen hipotezler şu şekildedir. Anketi cevaplayan SMMM'lerin, tutum bağımlı değişkeni ile Sosyal Medya Bağımlılığı (BAG) bağımsız değişken arasında negatif yönde güçlü; strateji bağımlı değişkeni Sosyal Medya Mitleri (MIT) bağımsız değişken arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Zaman yönetimini tutum haline getiren meslek mensubunun sosyal medyada geçireceği sürede de dikkatli olacağı sonucu çıkmaktadır.

SMMM'lerin bağımlı veya bağımsız çalışma şekilleri, meslek mensubunun plan içerisinde çalışmalarını değiştirmemelidir. Özellikle bağımsız çalışan meslek mensubunun iş yükünün fazlalığından bu plana ihtiyacı vardır. Trabzon SMMM Odasının diğer odalarda basılan ve her yeni yılda dağıtılan takvim yaprakları bu planı yapmak için idealdir. Muhasebe kayıtlarının bir ay geriden gelmesi dolayısıyla her yaprakta yer alan mevcut ay bir önceki ay ve bir sonraki ayın kutucuklar üzerindeki yerlerde önemli günlerin işaretlenmesi, yapılan planın davranış haline getirilmesi açısından da önemlidir.

Kanunların sürekli değiştiği ülkemizde yayınlanan sirküler raporlarla bildirilen değişikliği, bu raporlara sahip olamadığı için bilgi noksanlığı yaşayan SMMM' lerin sosyal medyayı mesleki kullanım amaçlı kullanmaları, kabul edilebilir ve doğru bir davranış olarak değerlendirilmiştir.

SMMM'lik mesleğinin düne kadar mart ayından mart ayına kadar tüm faturaların toplanarak icra edildiği, KDV' nin 1984 yılında hayatımıza girmesiyle düzenli muhasebe kayıtlarının tutulduğu, en önemli değişimin e-beyanname ile gerçekleşerek elektronik

ortamda mesleğin icra edilmesine kadar geçen süreçte, her türlü bilginin internet üzerinden yollanabildiği bir sürece girildi. Meslekteki kaliteyi de yakalamak adına, bu süreçte meslek mensuplarının internet kullanımını özellikle mesleki açıdan kaçınılmaz oldu. Meslek mensubunun bu gelişmeyi avantaja çevirmesi, zamanını planlamaktan geçeceği şüphesizdir.

Her meslekte öngörülen sürdürülebilir anlayışı SMMM'lerin de tercih edilebilmesi adına tek yoldur. Bu yolda başarılı olmak için tüm işlerini, tahakkuklarını, bildirimlerini belli bir planda yürüten meslek mensubu zaman yönetimini iyi kullanıp, süreleri geçirmeden mesleğini kanunlarda öngörüldüğü şekilde icra edebilecektir. Her türlü reklam yasağına sahip olan meslek mensubunun, muhasebe ilkelerinden ve kanunlarından sapmayarak, ilkeli meslek sahibi olması, ismi ve unvanı için yapılmış en iyi reklam olacaktır.

Bu çalışma Mali Müşavirler için yapılacak çalışmalar için örnek bir çalışma olarak nitelendirilebilir.

KAYNAKLAR

- Abay, M. (2000). *Zamanı Değerlendirmek*, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul, 411.
- Abbate, J.(2010). “*İnternetin Popülerleşmesi*”. David Crowley ve Paul Heyer (der.), İletişim Tarihi: Teknoloji, Kültür, Toplum içinde, (Çev., Berkay Ersöz), Ankara: Phoenix.
- Açıkgöz F.ve Yalman A.(2018). “ Dijital Oyunların Çocukların Kişilik ve Davranışları Üzerinde Etkisi: Gta 5 Oyunu Örneği”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 163-180
- Adair, John.(2006). *Etkili Zaman Yönetimi*, Babıali Kültür Yayınevi, İstanbul.
- Akar, Erkan. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:X/1, 60-122.
- Akbağ M., Saymer, B. ve Sözen, D. (2005). “Üniversite Öğrencilerinde Stres Düzeyi, Denetim Odağı Ve Depresyon Düzeyi Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme ”, *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt: XXI/21, 59-74
- Akgemci, T., Çelik, A., Aydoğan, E.ve Akatay A.(2003). *Zaman Yönetimi ve Yönetmel Zamanda Etkinlik*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akyüz, İ. (2009). “Orman Endüstri Sanayi İşletmelerinde Zaman Yönetimi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt:I/3, 1-18.
- Alay S.ve Koçak S. (2003). “Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimleri ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişki”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, Sayı:35, 326-335.
- Alpugan, O. (1988). *Küçük İşletmeler Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi, Trabzon, 295.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: IV/4, 156-162
- Aydoğan A. (2016)." İçerik Üretiminde Ve Sunumunda Kullanıcı Katılımı Ve İletişim Sürecinin Değişimi" *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı: 10, 18-31)

- Aylar, F.ve Evcı, N. (2017). “ Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı”, *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:IV/10, 389-412
- Bal Taştan, S. (2015). “Örgütsel Güven Ve Sosyal Adalet Algısının Örgütlerde Sosyal Sermaye Yapısı İle İlişkilerinin İncelenmesi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: XVI/2, 13-58
- Bardakçı, A. ve Serinkan, C. (2007). “Pamukkale Üniversitesi'nde Çalışan Öğretim Elemanlarının İş Tatminlerine İlişkin Bir Araştırma”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 1, 152 -163
- Bat, M. (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi, (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Bayar, Y. (2019). " Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İyite Öğrencilerine Yönelik Araştırma" *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:VII/1, 123-142
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G.ve Aydemir, A. (2012). “Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel ve Nitel Arayüzey İncelemesi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:VII/3, 5-29.
- Bayramlı, Ü. (2006). *Zaman Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Becker J.A.H., ve Stamp G.H. (2005). Impression management in chat rooms: a grounde theory model. *Communication Studies*, 56 (3)
- Bekiroğlu, O.ve Bal, E. (2006). “Sanal Alemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* , Cilt:IV/2, 71 - 85
- Bekiroğlu, O.ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Araştırması*, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- Birsen, H., vd. (2016). *İnternet Yayıncılığı*, Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- Britton B.ve Tesser A. (1991). “ Effects of Time Management Practices on College Grades”, *Journal of Educational Psychology*, 83(3), 405-410

- Bolotaeva,V. ve Teuta, C. (2011). "Marketing Opportunities With Social Networks",Journal Of Internet Social Networking And Virtual Communities,
- Brandtzaeg, P. (2008). "The Innovators in the New MediaLandscape" *İnsan–Bilgisayar Etkileşimi Dergisi* , Vol:VII/1, 28-51,
- Can, H., Tuncer, D., vd., Ayhan, Y., D. (1991). *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara, 310.
- Can, H. (1992). *Organizasyon ve Yönetim*, Adım Yayıncılık, Ankara.
- Canlı, S., Demirtaş, H. ve Özer, N. (2015). "Okul Yöneticilerinin Değişime Yönelik Eğilimleri", *Dergi Park*, Cilt :XIV/2, 634 – 646.
- Cemaloğlu, N. ve Bıçak, D. (2015). "Sosyal Ağlarda Öğretmen - Öğrenci Arkadaşlığına Yönelik Öğrenci Algıları. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt XIII/2, 51
- Chan-Olmsted S., Rim H., vd., Zerba A. (2012). "Medya Yapmak: Üretim, Uygulamalar Ve Meslekler", *Pazarlama İletişimi Dergisi*, Cilt XVII/5, 355-374.
- Covey, S. R., (2000). *Önemli işlere Öncelik*. (Çev.: Osman Deniztekin), Varlık Yayinlari, Sayi No. 557.
- Covey, S. R., Merrill, A. R. vd., Merrill, R. R. (2012). *Önemli İşlere Öncelik*, Çev: Deniztekin O, Varlık Yayınları, İstanbul, 357-360.
- Çelik, S. (2014). "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri", *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:III/3, 28-42
- Çetintaş, H. B. (2018). "İSO 500 İşletmelerinin Örgütsel İletişim Stratejileri: Twitter Örneği", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:XXII/3,.2719-2730
- Daştan, S. (2012). *Organizasyonlarda Zaman Yönetiminin İşgörenlerin Performansına Etkisi*,(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dalkıran, E. (2014). *Zaman Yönetiminin Hemşirelerin İş Verimine Etkisi (İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastalıkları ve Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği)*, (Basılmamış Yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Davis, Julia ve Merchant, Guy. (2009). "Web 2.0 For Schools: *Learning And Social Participation*." New York: Peter Lang. 1-139
- Demirtaş, H. ve Özer, N. (2007). "Öğretmen Adaylarının Zaman Yönetimi Becerileri ile Akademik Başarısı Arasındaki İlişki", *Eğitimde Politika Analizleri ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:II, 34-47.
- Dilmen, N. E. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Douglass M. ve Douglass, D.(1991). *Manage Your Time, Manage Your Work Manage Your Self*, 1986, American Managment Assocation
- Efil, İ. (2007). *Zaman Yönetimi*, Nobel Yayın, Ankara, 330.
- Eldeleklioğlu, J. (2008). "Ergenlerin Zaman Yönetimi Becerilerinin Kaygı, Yaş ve Cinsiyet Değişkenleri Açısından İncelenmesi", *Dergi Park* Cilt:VII/ 3, 1 – 8.
- Emmett, Rita. (2009). *Stresinizi Azaltmak İçin Zamanı Yönetin*, Kariyer Yayıncılık, İstanbul
- Erdem, R.ve Kaya S. (1998). "Zaman Yönetimi", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Cilt:VII/2, 23-25
- Eren, E. (2019). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*, Beta BasımYayımları, İstanbul 621.
- George, D.,ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson)
- Gottdiener M. (2005). *Postmodern Göstergeler*, İmge Kitapevi, Ankara.
- Güçlü, N. (2001). "Zaman Yönetimi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, Cilt:XXV/1, 87–106.
- Gürbüz, M. ve Aydın, H. (2012). "Zaman Kavramı ve Yönetimi", *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: IX/2, 1 – 20.
- Güneş U. (2016). "Toplumsal Değişim, Teknoloji Ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri" , *Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi*. Cilt:II/2, 191-206.
- Gürsakal, N. (2012). *"Sosyal Ağ Analizi"* , Dora Yayıncılık, Bursa

- Hacıfendioğlu, Ő. (2011). "Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt :XI/1, 107-115.
- Häfner, A., Stock, A., Pinneker, vd., L., Ströhle, S. (2014). "Bir Zaman Yönetimi Eğitim Müdahale Yoluyla Stres Önleme: Deneysel Bir Çalışma Sabine Eğitim Psikolojisi, Depression, negative symptoms, social stagnation and social decline in the early course of schizophrenia. *Acta Psychiatrica Scandinavica*. 105-18.
- Hanoğlu, Ö. ve Mineoğlu, E. (2007)."Sanal Dünyalar" *Bilim ve Teknik Dergisi*, Eylül Cilt:XL40/ 478,34-42.
- Hermida, A. (2010), "Twittering the News", *Journalism Practice*, CiltIV/3, 279-308
- İmamoğlu, A.F.(1998) "Toplam Kalite Yönetim Anlayışı Açısından Spor Hizmetleri", *Bed.Eğt.Spor Bil.Dergisi*, Cilt:III/2, 51-62.
- İslamoğlu, Gözde vd. (2014). "Cumhuriyet Halk Partisi'nden (CHP) 2011 Genel Seçimlerinde Sosyal Medya (Twitter) Kullanımı". (Ed.) İdil Sayımer, Yeni Medya Araştırmaları: Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar, İstanbul: Literatürk Yayınları, 337-398.
- İz, F. ve Özen, T. (2010). " İntörn Olmaya Aday Hemşirelik Öğrencilerinde Zaman Yönetimi Ve Akademik Başarı İlişkisinin İncelenmesi" *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:I/11, 123-135.
- Josephs, R. (1996); *Zaman Yönetimi*, 2. Baskı, (Çev: Özlem Koşar), Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Kalender M. ve Yıldırım S. (2018)."Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kavramsal Bir Bakış" *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt:VI/4, 569 - 578
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. *Business Horizons*, Cilt 53 Sayı1, s.59-68.
- Karagöz, Y., Kınır, S., Mesci, M. vd., Akbaş, Z. (2010). "Zamanın Etkin Kullanılmasını Sağlayan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:XLI/23, 97-108.
- Karaoğlan A.D. (2006). "Üst Düzey Yöneticilerin Zaman Yönetimi" (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.

- Karlı, D. (2015).*Sınıfta Öğrenme Zamanının Yönetimi*, Yorum Basın Yayın ve Matbaacılık, Ankara.
- Keenan, K. (1996). "Zamanı Doğru Kullanma", (Çev.: E. Koparan), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kerpen, D. (2011). "Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)" United States of America, McGraw-Hill Books.
- Kılbaş, Ş. (2013). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*, Anaca Yayınları, Adana.
- Koch, R. (1998). *The 80/20 Principle the secret of achieving more with less*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Köseoğlu Y.ve Al H. (2013). "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya" *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt:VIII/312.
- Shields, Robert (1996). *Cultures of The İnternet: Vitural Spaces, Real Histories and Living Bodies*. London: Sage Publications.
- Skoric, Marko M. and Kwan, Grace .(2011). Do Facebook and Video Games Promote Political Participation Among Youth? *eJournal of eDemocracy and Open Government*, Vol:III/1 70-79.
- Kutlu, T. (2012). "Sosyal medya. İnternet yayıncılığı". (Ed: H. İ. Gürcan), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Küçük, M.(2010). " Zaman Yönetimi", Kumsaati Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kürkcü, D. ve Kürkcü, C. (2016). "Mühendislerin Sosyal Medya ve İnternet Gazeteciliği Kullanım Alışkanlıkları" *Journal of Yasar University*,<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/179606> (8.8.2018)
- Lange, P. (2007). "Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube." Tampa, Florida: Society for Applied Anthropology Conference: 1-26.
- Lomborg, S. (2009). "Navigating the Blogosphere: Towards a Genre-based Typology of Weblogs".*First Monday* 14 (5).
- Raudsepp, E. (1987). "Delegate Your way To Success", *The Management of Time*, Kend, U.S.A.,

- Macan T., Shahani C., Dipboye R. vd., Phillips A. (1990). College Student's Time Management: Correlations with Academic Performance and Stres, *Journal of Educational Psychology*
- McCormack, J. (2016). *Brief: Make a Bigger Impact by Saying Less* Mediacat Publishing, 242.
- Mackenzie, A. (1989). *Zaman Tuzağı*, (Çeviren: Yakut Güneri), İlgı Yayınevi, İstanbul.
- Misra, R. ve McKean, M. (2000). College Students' Academic Stress And Its Relation Totheir anxiety, Time Management, And Leisure Satisfaction. *American Journal Of Health Studies*, 16(1)
- Noıs S.A., Teng J.K., vd., Ford C.W. A. (2005). Cross Cultural Investigation Of Time Management Practices And Job Outcomes, *International Journal Of Intercultural Relations*, Vol:29.
- Oeldorf- Hirsch A. ve Sundar S.S. (2015), Posting, Commenting, and Tagging: Effects of Sharing News Stories on Facebook, *Computers in Human Behavior*, 44, 240–249,
- Özdemir, A. (2006). "Farklı Örgüt Kültürü Olan İşletmelerde Zaman Yönetimi Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Bursa İli Örneği" (Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özer N. ve Kış A, (2015). "Okul Müdürlerinin Zaman Yönetimi Becerileri İle Yaşadıkları İş Aile Çatışması Arasındaki İlişki", *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi*: Cilt:VI /11, 103-122
- Özer, M. A. 2010. "Verimli Örgüt Yönetimi İçin Zaman Yönetimi", *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 27, 2.
- Özsoy D. (2016), "Edirne İl Merkezindeki Spor Organizasyonlarında Görev Yapan Bireylerin Zaman Yönetimi Tutum Ve Becerilerinin İncelenmesi," (Yüksek Lisans Tezi), İnterdisipliner Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, 1-9.Trakya Üniversitesi, Edirne
- Pavlik, J.V. (2013). "Innovation and The Future of Journalism". *Digital Journalism*,1(2),181-193, <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>, (09.04.2019).

- Pentina I. ve Tarafdar M. (2014). From “Information” To “Knowing”: Exploring The Role of Social Media in Contemporary News Consumption, *Computers in Human Behavior*, 35,211–223, (09.04.2019).
- Sabuncuoğlu Z. ve Tüz M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*, Ezgi Kitapevi, Bursa.
- Sabuncuoğlu, Z., – Paşa, M., Kaymaz K. (2010). *Zaman Yönetimi*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul .
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey. 1-323
- Senge, P.M. (1998). *Besinci Disiplin: Öğrenen Organizasyon Düşünüsü ve Uygulaması*, (Çev.: Ayşegül ildeniz ve Ahmet Dogukan). Yapi Kredi Yayinlari Ltd. Sti. İstanbul.
- Sezen, A. (2013). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 38, 1-18.
- Shahrehabaki, M. M. (2015). “Relationships Between Language Teachers’ Time-Management Skills, Creativity, And Burnout: A Mediation Analysis”, *Alberta Journal of Educational Research* Vol: LXI/1, 20-39.
- Shin, D. (2013). Defining Sciability And Social Presence İn Social TV, *Computers Human Behavior*, 939-947
- Sipahi, B., Yurtkoru E. vd., Serra, Ç. (2010) *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Skoric, Marko M.vd., Kwan, G. (2011)." Do Facebook and Video Games Promote Political Participation Among Youth? *eJournal of eDemocracy and Open Government*." 3 (1).
- Smith, J.(1998). *Daha İyi Nasıl Zaman Yönetimi* , (Çev: Çimen A,) Timas Yayınları, İstanbul, 16-17.
- Sökmen, A. (2012) “Yöneticiler Zamanı Nasıl Yönetiyor? Ankara’daki Hastanelerde Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt:IV/4, 126-140.
- Squire, K. (2006), Games as ideological worlds. [Çevrimiçi]
<http://www.academiccolab.org/resources/documents/edreacher-submitted.pdf>.

- Stapleton, C.D. (1997). "Basic Concepts And Procedures Of Confirmatory Factor Analysis." Paper Presented At The Annual Meeting Of The Southwest Educational Research Association (Austin, January).
- Sullivan, E.J. ve Decker, P.J. (2009). Effective Leadership and Management in Nursing. (7th ed.). London: Courier Kendaville
- Şahin, İ.ve Gümüş, E. (2016)." İlkokul Yöneticilerinin Zaman Yönetimi Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:IX/2, 134-161.
- Şimşek, Ş. (2011).*Yönetim ve Organizasyon*, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Tağraf, H.ve Arslan, T. (2003)." Kriz oluşum süreci ve kriz yönetiminde proaktif yaklaşım" *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,Cilt :IV/1, 149-160.
- Taş, Y. (2011)."İş Tatmini Ve Bilgi Paylaşımı Düzeyinin Duygusal Bağlılığa Etkisi: Kocaeli Üniversitesi Araştırma Ve Uygulama Hastanesinde Bir Araştırma" *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:XXI/1, 117-131.
- Taylor, D., Lewin, J.ve Strutton, D., (2011). Friends, Fans, and Followers: Do AdsWork on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, Vol:LI/1, 258-275.
- Tektaş, N. (2014)." Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma" *Tarih Okulu Dergisi*, Cilt:VII/17, 851-870.
- Tengilimoğlu, D., Tutar H., Altınöz M., Başpınar N. vd., Erdönmez C. (2003). *Zaman Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 13-72.
- Toprak E. ve Güneş U. (2015). "Sosyal Ağlar". İçinde T. V. Yüzer, M. R. Okur (Eds.), Temel Bilgi Teknolojileri I, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 3190 *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi* , 2149-2360.
- Tosun, K. (1987). İşletme Yönetimi, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul.
- Tosun, K. (1990).Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın, İstanbul.
- Truemen, M. ve Hartley, J. (1996). Comparision Betwen The Time-Management Skills and Akademik Performance of Mature and Traditional-Entry University Students
- Tuncer, S. (2013). *Sosyal Medyanın Gelişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- Tunçkol, M.ve Caz, Ç. (2015)." Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin İncelenmesi", *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, Cilt:VI /2 .
- Tutar, H. (2003). *Zaman Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara.
- Tutar, H. (2007). *Zaman Yönetimi*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Tutar H. (2011). *Zaman Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara.
- Tutar, H. (2015). *Zaman Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Türkden Kotan, D. (2013). "Dijital Platformda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünalın, D., Baştürk, M , Somunoğlu. S. vd., Aydın, A.(2017). "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıklarının Kişilik Özellikleri İle", *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, Cilt:XVII16/2, 21-32.
- Ünlü, A. ve Bayar Y. (2018) "Chapter 6: A Study of Survey Development about Time Utilization in Administrative Sciences", *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, St.Kliment Ohridski University Press, Sofia, Bulgaria,
- V Vitak, J., Zube, P., Smock, A. vd., Carr, C. T., (2011), It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, Cilt:XIV/3, 107-114
- Vural B. ve Bat M. (2010), "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Yaşar University*, Cilt:XX/5, 3348-3382.
- WEB_1. (2012). sosyalmedyaco. Gülen Demirok (06.03.2019)
- WEB _2. (2018). <https://dijilopedi.com>' Cengizhan Salih (05.03.2019)
- WEB _3. (2011). www.posta.com.tr (04.03.2019)
- WEB _4. (2019). koinbulteni.com Ali Emre Konakçı(23.03.2019)
- WEB _5. (2019).https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya#Ba.C4.9F.C4.B1ml.C4.B11C4.B1k_ve_hastal.C4.B1klar (13.02.2019)
- WEB_6.(2011).<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/haberler/biyoloji/S-439-16.pdf> (18.03.2019)

WEB _7. (2011).<http://forum.shiftdelete.net/konu-disi/64176-iste-insanin-biyolojik-saati> (25.03.2019)

WEB _8. (2018).<https://slideplayer.biz.tr/slide/1922353/> (09.08.2018)

WEB _9. (2009).<http://egitimdersleri.blogcu.com/zaman-yonetiminde-temel-yaklasimlar-ve-zamani-verimli-kul/> (30.03.2019)

EKLER



Araştırma Anketi

“Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Sosyal Medya Kullanımının Zaman Yönetimine Etkisi: Trabzon Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışma Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada siz değerli Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin; sosyal medya kullanımının, zaman yönetimine olan etkisini ölçmek amaçlanmaktadır. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Paylaşacağınız görüşleriniz bizim için son derece kıymetlidir. Ankete katıldığınız ve titizlikle cevapladığınız için teşekkürlerimizi sunarız.

Anketi Uygulayan:
SMMM Arzu Yaroğlu
arzu-yaroglu@hotmail.com

Danışman:
Dr.Öğr.Üyesi Yılmaz Bayar
yilmazbayar@avrasya.edu.tr

SORULAR: I. Demografik özelliklerle ilgili sorular;

1. Cinsiyetiniz:
 Bayan Bay
2. Yaşınız:
 24 – 29 30 – 35 36 – 41 42 – 47 48 – 53 54 ve üzeri
3. Medeni haliniz:
 Evli Bekar Boşanmış
4. Eğitim Düzeyiniz:
 Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora
5. Meslekteki Çalışma Süreniz:
 3 - 6 7 - 10 11 – 14 15 - 18 19 ve üzeri
6. Çalışma Şekliniz: Bağımsız Bağımlı
7. Aylık ortalama elinize geçen meblağ?
 2020 TL'den az 2020 TL 2020 - 2452 TL arası
 2452 - 2999 TL arası 3000 – 5000 TL arası 5001 TL'den fazla
8. İnterneti ne kadar süredir kullanıyorsunuz:
 1 yıl 2 yıl 3-5 yıl 5-10 yıl 10 yıldan fazla
9. Günde internete ne kadar süreyle bağlı kalırsınız:

1 saat 2-3 saat 4-9 saat 10 saat ve üzeri

10. Akıllı telefonla internete bağlanıyor musunuz: Evet Hayır

11. Kullandığınız sosyal ağları işaretleyiniz:

Google+ Facebook Twitter Instagram LinkedIn Tumblr
 Pinterest Vk Diğer:

II. Sosyal Medya Kullanımıyla İlgili Sorular; Her bir ifade; sizin için ne kadar uygunsa, o seçeneğe “X” işareti koyunuz.

(A) Hiçbir Zaman (B) Nadiren (C) Ara Sıra (D) Sık Sık (E) Her Zaman

1. Sosyal medya platformlarını meslekle ilgili bilgi ve gelişmelerin takibi amacıyla kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sosyal medya platformlarını meslekle ilgili bilgilerime katkı sağlamak amacıyla kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sosyal medyayı bilgi almak amacıyla kullanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sosyal medya platformlarında eğitiminiz veya mesleğinizle ilgili dernek ve gruplara ait sayfaları ne sıklıkta takip edersiniz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sosyal medyada kaybolurum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sosyal medya platformları sayesinde yalnızlıktan kurtulduğumu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sosyal medya; yüz yüze veya telefonla ifade edemediğim duygu ve düşüncelerimi, kolaylıkla ifade etmemi sağlar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Sosyal medya platformlarına çevrimiçi erişim sağlayamadığım dönemlerde; paylaşılan iletileri takip edememek bende kavıya neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Kişisel kullanımınız için sosyal medya platformlarını ne sıklıkta ziyaret edersiniz?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sosyal medya platformlarındaki hesaplarımda gezinmek günlük hayatımın bir rutindir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Sosyal medya öğrenmeyi kolaylaştırır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Sosyal medyayı; merak ettiklerimi, ilgi duyduklarımı takip etmek amacıyla kullanırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Sosyal medya kullanımı zaman kaybıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Sosyal medya kullanımı sıkıcıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Sosyal medya kullanımı risklidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Sosyal medya aracılığı ile ancak niteliksiz bilgiye ulaşılır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. Zaman Yönetimiyle İlgili Sorular; Her bir ifade; sizin için ne kadar uygunsa, o seçeneğe “X” işareti koyunuz.

(A) Hiçbir Zaman (B) Nadiren (C) Ara Sıra (D) SıkSık (E) Her Zaman

1. Güne başlamadan önce gününüzü planlar mısınız?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Hafta başlarında her hafta için bir dizi amaçlar saptar mısınız?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Her gün planlama için zaman harcar mısınız?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Her gün yapmak zorunda olduğunuz şeylerin listesini yapar mısınız?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Beyanname günlerinde yapmak zorunda olduğunuz aktivitelerin programını yapar mısınız?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Bir sonraki hafta için ne yapmak istediğiniz net olarak belirgin mi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Çalışmalarımı bitirmek için kendime bir tarih saptarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Her hafta işlerinizi; önceden plan yapmadan ve gerektiği gibi takip etmeden yapar mısınız?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Çok uğraş gerektiren işlerinizde; en uygun zamanınızı programlamaya çalışır mısınız?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Önceliklerinizi belirler ve onlara uyar mısınız?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Sizin için önemli tarihleri (Ör; beyanname, önemli işler, meslekle ilgili seminer / konferans tarihleri vb.) bir takvim üzerine işaretler misiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Meslekle ilgili sirküler raporları şimdi gerekli olmasa bile, gelecekte lazım olabilir diye dosyalar veya fotokopisini çekip saklar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Ayın ilk günleri (işin yoğun olmadığı tarihlerde) boş zamanınız olmasına rağmen, yapılacak işlerinizi son güne bırakır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Üzerinde çalışabileceğiniz şeyleri boş zaman bulduğunuzda yapabilmek için yanınızda taşıyor musunuz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Zamanınızı yapıcı olarak kullanır mısınız?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Genel olarak kendi zamanınızı kendiniz planladığınızı hisseder misiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Genellikle amaçlarınızı, size verilen zaman içinde başarabilir misiniz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Rutin işlerle ilgili/sıradan kararları çabucak verebiliyor musunuz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. İnsanlara “hayır” diyememekten dolayı; kendinizi sık sık işlerinizi engelleyen çeşitli konularla meşgul durumda bulur musunuz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Yapacak bir şeyiniz olmadan kendinizi uzun süre bekliyor durumda bulur musunuz?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ÖZGEÇMİŞ

15 OCAK 1973 yılında Adana'da doğdum. İlkokul'u Celalettin Seyhan İlköğretim Okulunda okudum. Orta ve lise eğitimimim Özel Güney Kolejin2de tamamladıktan sonra , Üniversite eğitimi için girdiğim sınavda Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme bölümünü kazandım. Dört yıllık eğitim süreci sonunda bölüm ikincisi olarak onur öğrencisi ünvanıyla mezun oldum. Serbest Muhasebeci Mali Müşavir sınavları için gerekli olan iki yıllık staj süresini PAK mali müşavir bürosunda tamamladıktan sonra yeterlilik sınavlarını girip Mali müşavir ruhsatına sahip oldum. Bakyar TİC. Koll.Şti.'nin mali müşavirliğini 2013 yılından bu yana devam ettirmekle birlikte. Türk Eğitim Vakfında ve özel dersanelerde Uzman Eğitici ünvanıyla 2010 yılından bu yana ders vermekteyim. 2016 yılından bu yana Uzman kadrosuyla ders verdiğim Avrasya Üniversitesinde görevime hala devam etmekteyim.

