



## THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON EMPLOYEES PERCEPTION OF PSYCHOLOGICAL EMPOWERMENT<sup>1</sup>

İzzet Gümüş\*, Mehmet Sinan Tam\*\*, Burcu Aydın\*\*\*

Istanbul Gelişim University, Istanbul, Turkey\* Karadeniz Technical University, Trabzon, Turkey\*\*, Istanbul Gelişim University, Istanbul, Turkey\*\*\*

E-mail: [igumus@gelisim.edu.tr](mailto:igumus@gelisim.edu.tr)\*, [mehmetsinantam@gmail.com](mailto:mehmetsinantam@gmail.com)\*\*\*, [baydin@gelisim.edu.tr](mailto:baydin@gelisim.edu.tr)\*\*\*

Copyright © 2016 İzzet Gümüş, Mehmet Sinan Tam, Burcu Aydın. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

### ABSTRACT

In recent years, social media is one of the most common instruments which plays an important role in our lives. Generally, studies on social media concerns the structure of social media or items that are the subject of social media. This study, by defining social media users, aims to analyze what kind of activities they take part in actively, in the context of university workers. The number of individuals using social media are gradually increasing. The main hypothesis of this study is that, the perception of psychological empowerment of the individuals who take part in these platforms plays an active role in presenting their organizational commitment. The aim of the study is to identify whether social media affect the perceptions of psychological empowerment of employees. For this study, the influence social media on the relevant dimensions of the perception of psychological empowerment (meaningfulness, competence, self-determination, impact) of the faculty and staff of Istanbul Gelişim University, whom are selected by purposive sampling, via survey method. The main result is that, there is a relation between active or passive use of social media and the perception of psychological empowerment. Findings that are obtained by the results of regression analyses which are conducted concomitantly with the factor and reliability analyses reveal that social media, as an advantage of the advancement and proliferation of technology and the convenience that technological devices provide, have an impact on the relevant dimensions of the perception of psychological empowerment in various degrees To measure “psychological empowerment”, Spreitzer’s Psychological Empowerment Scale (PES) is used. Findings are analyzed via SPSS 16.0 in the framework of the theses that take place in the literature.

**Keywords:** Social Media, Psychological Empowerment Scale, İstanbul Gelişim University.

**JEL:** Y90 - Z19

<sup>1</sup> Bu çalışma TÜBİTAK 2211-A Programı Kapsamınca Desteklenmiştir.



## SOSYAL MEDYANIN ÇALIŞANIN PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRME ALGISI ETKİSİ

### ÖZET

Sosyal medya son dönemlerde hayatımızın odağında yer almayı başaran en yaygın araçlardan biridir. Sosyal medyayla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar genellikle bu mecranın yapısı veya buraya konu olan objelerle ilgilidir. Yapılan araştırma; sosyal medya kullanıcılarını tanımlayarak ne tür faaliyetlerde aktif bir şekilde rol aldıklarını, üniversite çalışanları nezdinde irdelemeyi konu edinmektedir. Sosyal medyaya (b)ağlı bireylerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu mecrada yer edinen ferdlerin psikolojik güçlendirme algısının, kurumsal bağlamda aidiyetlerini ortaya koymakta etkin bir rol oynadığı araştırmanın temel hipotezini oluşturmaktadır. Yapılan çalışmanın amacı; sosyal medyanın çalışanın psikolojik güçlendirme algısı üzerinde bir etkisinin olup olmadığını bulgulamaktır. Amaçlı örneklem yoluyla belirlenen İstanbul Gelişim Üniversitesi akademik ve idari personelin psikolojik güçlendirme algısının ilgili boyutları (anlamlılık, yeterlilik, öz farkındalık, etki) üzerindeki sosyal medya etkisi, anket tekniğiyle ölçümlenmiştir. Ortaya çıkan en temel tez ise aktif ve pasif sosyal medya kullanımının psikolojik güçlendirme algısı ile ilişkili olduğu düşüncesidir. Yapılan faktör ve güvenilirlik analiziyle beraber gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarıyla elde edilen bulgular da ise, teknolojinin gelişmesi, yaygınlaşması ve teknolojik aletlerin sağladığı kolaylıkların bir getirisi olarak sosyal medyanın, bireyler üzerindeki psikolojik güçlendirme algısının ilgili boyutlarında farklı değerlerde etkisinin olduğu görülmektedir. Araştırmada psikolojik güçlendirme algısının ölçülmesi için Spreitzer (1995) tarafından geliştirilen “Psikolojik Güçlendirme Ölçeği” kullanılmıştır. Elde edilen bulgular SPSS 16.0 sayısal programına aktararak literatürün öne sürdüğü tezler çerçevesinde yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Psikolojik Güçlendirme Ölçeği, İstanbul Gelişim Üniversitesi.

### 1. GİRİŞ

Sosyal medya; milenyum çağıyla birlikte hayatımızda yer edinen ve son yıllarda sosyal açıdan çok farklı alanlarda kendini konumlandıran ve bu minvalde etkin rol oynayan araçlar bütünüdür. Kendi içinde çeşitli araçlarla, farklı özellik ve hedef kitlelere yönelik olarak işlenmektedir. Sosyal medya araçları olarak ifade edilen bu araçlar bireylerin ilgi, özellik ve ortaya koymak istediği asıl amaç çerçevesinde düzenlenmiştir. Söz gelimi Instagram fotoğraf tabanlı bir araç iken, LinkedIn daha çok çalışma hayatına ilişkin kurumsal veya kişisel bilgileri ortaya koymaktadır. Burada bireyin ulaşmak istediği kitle ve sunmak istediği metaya göre bu araçlarda yer almaktadır. Tüm sosyal medya araçlarının entegreli hale getirilmesi şuan her ne kadar olmasada bunun bütünleşik bir alt yapıya büründürülerek sunulması gerek kişilerin farklı şifre veya kullanıcı adı, gerekse iletileri çok farklı uygulama ve hesap üzerinden takip etme güçlüğü ortadan kaldırılması açısından bunların tek tabanlı yürütülmesi kullanım kolaylığının yanı sıra kullanıcıya da ilgi ve merak ettiği konularda daha sistematik bir enformasyon sağlayabilir.

Kurumsal anlamda üretilen sosyal medya hesapları; kurum içinde yürütülen faaliyetlerin yanı sıra kurumun ürettiği veya sunduğu hizmetlerin iç ve dış hedef kitlenin takip etmesi ve bu eylemlere ilişkin geri bildirim yapılması açısından önem taşımaktadır. Son dönemlerde kurumlar sadece maddi anlamda bir yer kesbetmenin yanı sıra sanal mecralarda da vücut bulma eğilimine girdikleri görülmektedir. Önceki dönemlerde web sayfalarıyla sadece yetinen



kurumlar artık sosyal medya araçlarında hem kurumun geneli hem de kurum içinde farklı sosyal medya hesapları açarak hedef kitlelerine bir tık daha yaklaşmaktadır. Bu durum her ne kadar olumlu görünse de, olumsuz örneklerde yer verebilmektedir. Örneğin; kuruma ilişkin ortaya atılan bir olumsuz argümanın sanal mecralarda paylaşarak duyurulması veyahut kurumla ilgisi olmayan hesapların açılarak çeşitli kampanya söylemlerinin oluşturularak lanse edilmesiyle oluşturulacak bir kara imaj, kurumun bunu sosyal medyada izale etmesini oldukça zorlaştıracaktır.

İşletmelerin en çok kullanıcıya sahip Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ araçlarında oluşturdukları kurumsal marka hesapları müşteri bağlılığı oluşturmada önemli bir işleve sahiptir. Özellikle sayfaların yapısı, sayfanın farklılığını ortaya koyan tasarımlar, içeriğin zenginleştirilmesi, ziyaretçilere anında cevap verme, kullanışlı hale getiren linkler verme ve sosyal medya ekibinin özel çabaları örgüt bağlılığını artırmada aracılık etmektedir (Hacıefendioğlu, 2014:61).

Sosyal medya kurumsal anlamda şirketlere yeni iletişim pratikleri sağlamakla birlikte var olan iletişim taktiklerini değiştirmede de etkin rol oynamaktadır. Örgütsel davranış bağlamında bakıldığında örgütün; çalışanlarla olan ileti akışını daha rahat sağlayabilmekte. Ayrıca çalışanların iş arkadaşlarını ve kurumu tanımanın yanı sıra kurumsal aile olma bilincini de yerleştirebilmektedir. Sosyal medya araçlarında günden güne ilerleme kaydeden değişiklikler örgüte bu yönde yararlar edindirebilmektedir. Örgüt içi katkının yanı sıra kurumun reklam giderlerine, çalışanların anında isteklerine dönüş yapma, alt-üst iletişim sürecini daha şeffaf ve hızlı bir biçime dönüştürmede de aracılık edebilmektedir. Yeni ortaya çıkan araçlar; örgüte kurum dışında tüketicilerle aktif iletişim, yapılan kampanyalara kitleleri davet etme ve yeni fikirleri kuruma kazandırma noktasında önemli bir işlev görmektedir (Matthews, 2010:22)

## 2. PSİKOLOJİK GÜÇLENDİRME

Kanter tarafından otuz yılı aşkın bir süre önce yönetim literatürüne kazandırılan “güçlendirme” kavramı, örgüt için önemli bir kaynak oluşturan çalışanların, iş gücünün büyük bir kısmını etkilemektedir. Çalışanın güçlendirilmesine odaklanan bu kavram hakkında araştırmalar devam ederken, güçlendirme kavramının tam olarak ne ifade ettiğini anlamak önemlidir. Güçlendirmenin temelinde, çalışanların duyguları üzerinde bir etkisinin olduğu gözlemlendiğinden güçlendirme uygulamalarının ve ilişkili sonuçların dikkate alınmasının örgütsel davranış literatürü için göz ardı edilmemesi gereken bir konu olduğu anlaşılmaktadır (Seibert vd., 2011:96). Bir diğer açıdan, çalışan üzerindeki olumlu katkısının yanı sıra örgüt içinde faydalı sonuçlar doğuran güçlendirme uygulamaları örgütsel etkililik için de önemli bir etmendir (Srivastava ve Meena, 2008: 2).

Bu bilgiler ışığında kavram, çalışanları güçlendirme, yardımlaşma, paylaşma, yetiştirme ve ekip çalışması yolu ile kişilerin karar verme haklarını (yetkilerini) ve isteklerini artırma ve kişileri geliştirme süreci olarak tanımlanabilir (Koçel, 2010). Rapilli'nin tanımına göre ise güçlendirme, örgütsel davranışlar ve örgüte ait planlar dizisidir. Kastedilen örgütsel davranışlar ve örgüte ait planlar ile örgüt içerisinde alınacak kararlarda alt birim çalışanlara da karar verme noktasında yetki devretmek, çalışma şekli ile ilgili çalışanı özgür bırakmak, yeteneklerini fark etmelerini sağlamak ve çalışanları geliştirmek gibi güçlendirme uygulamaları anlatılmak istenmiştir (Rezaie ve Bagheri, 2014:1). Bunun yanı sıra, güçlendirme uygulamalarının amaçları arasında çalışan memnuniyetinin artırılması, işe devamsızlıkların azalması, niteliksiz iş gücünün önüne geçilmesi gibi durumlarda sıralanabilir



(Lan ve Chong, 2001:172). Ancak her geçen gün güçlendirme uygulamalarının artan etkisi ile örgütsel güce katkıda bulunacak çalışan güçlendirilmesinin, alt boyutlara ayrıldığı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (Menon, 2001:50).

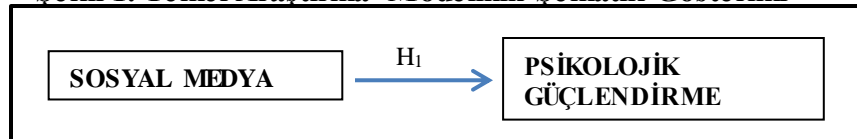
Bu noktadan hareketle psikolojik güçlendirme için “Yönetsel uygulamalardan çok çalışanların kendilerini güçlendirilmiş hissedip hissetmediklerine dair olan algılamalarıdır.” şeklinde bir tanımlama getirilebilir. İçsel bir motivasyona bağlı olarak gelişen psikolojik güçlendirme, çalışanların güçlendirme koşullarını psikolojik olarak yorumlamaları ile ilişkilidir (Spreitzer ve Doneson, 1994). Çalışanların performanslarını arttırmanın ve verimli olmalarını sağlamanın bir yolu olarak psikolojik güçlendirmenin gerekli olduğuna inanan Thomas ve Velthouse, (Thomas ve Tymon, 1994:6). Spreitzer ve Quinn gibi çalışanların desteklenmelerinin ve belli noktalarda inisiyatif kullanma özgürlüğüne sahip olmalarının gerekli olduğunu ifade etmişlerdir (Arogundade vd., 2015:17). Velthouse’un psikolojik güçlendirme yaklaşımında ise vurgu yaptığı temel nokta, kavramın çok yönlü olup özünün tek bir kavram ile açıklanamayacağıdır (Taştan, 2012:4). Bu bilgilerin kılavuzluğunda literatürde, psikolojik güçlendirmenin dört boyuttan oluştuğu görülmektedir. Birinci boyut olan anlam boyutu, kişinin kendi değer yargıları ile örgütteki görevinin amaçları ve gereklilikleri arasındaki uyuma bakarak bu işin ona yüklediği değer ile kendi değer algısı arasında bir kıyaslama yapar. İkinci boyut olan yeterlilik algısı, çalışanın kendi yeteneklerinin farkına varmasını sağlayarak, verilen işi başarıyla tamamlayacağına ilişkin çalışanda kendine dair bir güven hissi oluşturur. Üçüncü boyut olarak öz yeterlilik boyutunda ise çalışanı işle ilgili olan karar alma süreçlerine dahil etme, örgütsel faaliyetlere katılımını sağlama ve bu faaliyetlerin kontrol edilmesi noktasında çalışanı yetkilendirmeyi anlatmaktadır. Bu durum çalışana esneklik, yaratıcılık, inisiyatif kullanma gibi imkanlar tanmaktadır. Son olarak etki boyutunda ise çalışanların ait olduğu örgütsel sistemlerin şekillenmesinde çalışanların katılımlarını mümkün kılarak onlara kolaylık sağlar (Rawat, 2011:17). Faaliyetlere ilişkin sonuçlar üzerinde çalışanın kendi etkisini fark etmesi onun kendini güçlendirilmiş hissetmesi açısından önemlidir (Arslantaş, 2008:1).

### 3. ARAŞTIRMA TASARIMI

Bu bölümde; araştırma sorusunun niteliği, araştırmanın modeli, analiz birimi, anakütle ve örneklem tasarımı, veri toplama metodu ve araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili informasyona yer verilecektir.

Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan araştırma sorusu; “Sosyal medyanın çalışanların psikolojik güçlendirme üzerindeki etkisi nedir?” şeklindedir. Araştırma sorusu, metodolojik açıdan ele alındığında; “değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi” niteliğinde olduğu görülmektedir. Çalışma, değişkenler arasında olduğu varsayılan etkiyi ortaya çıkarmaya odaklanmıştır. Bu kapsamda, “Sosyal Medya”nın “Psikolojik Güçlendirme” değişkeni üzerinde bir etkisinin var olup olmadığı irdelenmiştir. Bu olası etkinin şematik gösterimi aşağıdaki gibidir:

**Şekil 1. Temel Araştırma Modelinin Şematik Gösterimi**





Çalışmanın analiz birimi bireylerdir. Araştırmanın ana kütesini, Türkiye’de faaliyet gösteren, İstanbul ilinde yer alan vakıf üniversitesi özelliği taşıyan İstanbul Gelişim Üniversitesi akademik ve idari personelleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Şubat 2016 İstanbul gelişim Üniversitesi web sayfasında yer alan e-posta verilerine göre üniversite bünyesinde akademik birimde görev yapan 366 akademik personelle, idari işlerden sorumlu görevli 59 kişiye online anket formu gönderilmiştir. Anket linkinin gönderildiği tüm akademik ve idari personelden 26 e-posta hatası vermiştir. Toplamda 399 personele gönderilen online anket linkine 97 katılmıştır. Anket verileri incelendiğinde 7 kişinin sosyal medya hesaplarının olmaması nedeniyle bu kişiler analiz dışında tutulmuştur. Buna göre araştırmaya üniversite düzeyinde katılım oranı %24.3, değerlendirmeye tabi tutulan veri ise %22.8 oranına sahiptir. Tüm çalışanlarla kıyaslandığında örneklemin yeterli düzeyde olduğu düşünülmüştür. Araştırmada kullanılan veri toplama metodu, anket metodudur. Birinci dereceden veri elde etmek amacı ile online anket yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemle veriler; ilgili örnekleme dâhil kişilere e-posta aracılığıyla gönderilerek elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde çalışanların demografik özellikleri, ikinci bölümde; araştırma değişkenlerinden bir tanesi olan sosyal medyaya ilişkin ölçek kullanılırken üçüncü bölümde de psikolojik güçlendirme algısını ölçmek amacıyla geliştirilen bir psikolojik güçlendirme ölçeği yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin detaylı bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

Psikolojik Güçlendirme algısının dört temel boyutu olan Anlam, Yeterlilik, Özyeterlilik ve Etki boyutlarını ölçmek amacıyla 12 maddeden oluşan ve Spreitzer (1995) tarafından geliştirilen “Psikolojik Güçlendirme Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin her bir alt boyutunda üçer madde bulunmaktadır. Aynı zamanda araştırmada kullanılan ölçek 5’li Likert tipinde eşit aralıklı bir ölçektir. Ankete katılan bireylerden; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Sosyal Medya kullanımının çalışanlar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 10 maddeden oluşan “Sosyal Medya Ölçeği” geliştirilmiştir. Analize başlanmadan önce geliştirilen ölçeğin ön değerlendirmesini yapabilmek amacıyla 30 kişiden oluşan bir kitleden anketi doldurması istenmiştir. Anket, faktör ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulduktan sonra bu araştırma için kullanılmıştır.

Sosyal Medya ve Psikolojik Güçlendirme değişkenlerini ölçmek için toplanan verilere SPSS programı yardımıyla faktör analizi uygulanmıştır. Dört ana boyuttan oluşan psikolojik güçlendirme değişkenine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) değeri bu değişken için 0,887 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun “mükemmel” seviyede olduğu görülmektedir (Durmuş vd., 2011:80). Psikolojik güçlendirme kavramının dört alt boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 72, 105’sinin bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir.

Sosyal medya değişkenine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) değeri bu değişken için 0,902 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun “mükemmel” seviyede olduğu görülmektedir (Durmuş vd., 2011:80).

Her iki değişkenin ve onların alt boyutlarının güvenilirliğini ölçmek için toplanan veriler SPSS programı yardımıyla güvenilirlik analizinden geçirilmiştir. Anketin güvenilirlik düzeyini saptamak amacıyla Alpha Modeli ve Cronbach Alfa güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerini gösteren Cronbach Alfa değeri faktör altındaki soruların güvenilirlik değerini göstermektedir. Cronbach Alfa



değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısının az olduğu durumlarda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir (Durmuş vd., 2011:89).

Psikolojik Güçlendirme ölçeğinin geneli için yapılan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alfa değeri 0,923 bulunmuştur. Bu durumda ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir. Aynı şekilde Sosyal Medya ölçeğinin geneli için yapılan güvenilirlik analizine göre Cronbach Alfa değeri 0,932 bulunmuştur. Bu benzer sonuç sosyal medya ölçeğinin de yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 1: Sosyo-Demografik ve Sosyal Medyaya İlişkin Bulgular**

<b>1. Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>5. Gelir Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Erkek	38	41,8	1500 TL ve Altı	6	66,6
Kadın	53	58,1	1501-2500	34	37,4
Total	91	100,0	2501-3500	19	20,9
<b>2. Çalıştığımız Birim</b>			3501-4500	8	8,8
Akademi	71	78,0	4501 ve Üstü	24	26,4
İdari	20	22,0	Total	91	100,0
Total	91	100,0	<b>6. Yaşınız</b>		
<b>3. Eğitim Durumu</b>			25 ve Altı	12	13,2
Önlisans	6	6,6	26-35	39	42,9
Lisans	15	16,5	36-45	14	15,4
Yüksek lisans	37	40,7	46-55	14	15,4
Doktora	33	36,3	56 ve Üstü	12	13,2
Total	91	100,0	Total	91	100,0
<b>4. Bir İşletme Sahibi Olsaydınız Sosyal Medya Kuruma Ait Hesabınız Olur muydu?</b>			<b>7. Sosyal Medyada Haftada Geçirilen Süre</b>		
Evet	81	89,0	5 Saatten Az	59	64,8
Hayır	2	2,2	6-10	22	24,2
Bilmiyorum	8	8,8	11-15	4	4,4
Total	91	100,0	16-20	4	4,4
<b>ANKET KATILIM TOPLAMI</b>			21 ve Üstü	2	2,2
<b>91 KİŞİ</b>			Total	91	100,0
<b>%</b>					
<b>100,00</b>					

Ankete katılan 91 deneğin sosyo-demografik özellikleri şu şekildedir: Cinsiyet dağılımı; 53 kişi (%58,2) kadın, 38 (41,8) kişi erkek. Katılımcıların; 12'si (%13,2) 25 ve altı, 39'u (%42,9) 26-35, 14'ü (%15,4) 36-45, 14'ü (%15,4) 46-55 ve 12 kişi ise (%13,2) 56 ve üstü yaş aralığına sahiptir. Deneklerin eğitim durumu ise, önlisans 6 (%6,6), lisans 15 (%16,5), yüksek lisans 37 (%40,7) ve doktora mezunu ise 33 (%36,3) şeklindedir. Ayrıca gelir durumu 1500 TL ve altı olan kişi sayısı 6 (%6,6), 1501-2500 TL 34 (%37,4), 2501-3500 TL 19 (%20,9), 3501-4500 TL 8 (%8,8), 4501 TL ve üstü gelire sahip olan sayısı ise 24 (%26,4) kişidir. Özellikle sosyal medya hesap sahibi olma noktasında genç nüfusun yoğunluk kazandığı görülmektedir. Haftada ortalama sosyal medya araçlarında geçirilen zamanın %64,8 ile 5 saatten az oranının en fazla olduğu bunu %24,2 ile 6-10 saat takip etmektedir. İnternetin



son yıllarda tüm yerleşim merkezlerince rahatlıkla ulaşılabilir olması bireylerin sosyal medya araçlarına ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Özellikle son dönemlerde oldukça yüksek bir çıkış sağlayan akıllı telefonların hemen hemen herkesçe kullanılması da sosyal medyayı takip etme olanağını suhuleştirmektedir.

Örnekleme giren akademik personel sayısı 71 (%78,0), idari personel ise 20 (%22,0) kişidir. Tüm üniversitenin çalışan personel sayısı ile kıyaslandığında oranın kemiyetçe yeterli olduğu ön görülmektedir. Ayrıca akademik personel sayısının idari personelden sayıca fazla olması katılımın ekserisinin bu yönde oluşmasına neden olmuştur. Hem akademi hem de idari personelin kendilerine ait bir kurum olması halinde sosyal medyada yer edinme oranının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %89,0'u (81) evet, % 2,2'si (2) hayır ve % 8,8'inin de (8) bilmiyorum görüşüne yer verdiği söz konusu tablodan çıkmaktadır. Sosyal medyanın kurumsal açıdan önemi üniversite çalışanları açısından önemsendiği diğer bir deyişle üniversite çalışanlarının sosyal medyayı kurumlar için zorunlu olduğu tezini savunduğu öne sürülebilir.

**Tablo 4: Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmenin Psikolojik Güçlendirmeye Etkisi**

**Üniversitenin Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Durumu  
ile  
Psikolojik Güçlendirme Ölçeğini Yordayan Değişkenler**

	Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	T	P	İkili r	Kısmi r
<b>Psikolojik Güçlendirme Ölçeği: ANLAMLILIK DÜZEYİ</b>	Sabit	,258	,599		,431	,668		
	Yaptığım iş benim için çok önemlidir.	,188	,170	,147	1,109	,271	,429	2,329
	İşimi yerine getirirken yaptığım faaliyetler bana anlamlı gelir.	,490	,150	,420	3,257	,002	,454	2,205
	Yaptığım iş benim için anlamlıdır.	,105	,201	,073	,522	,603	,385	2,596
	<b>R=,586 R<sup>2</sup>,344 F<sub>(3,87)</sub>= 15,205 P=0,000</b>							
<b>Psikolojik Güçlendirme Ölçeği: YETERLİLİK DÜZEYİ</b>	Sabit	,549	,535		1,026	,308		
	İşimi yapmak için yeteneklerime güveniyorum.	,033	,162	,026	,203	,839	,435	2,297
	İşimle ilgili faaliyetleri yerine getirecek kapasiteye sahip olduğumdan eminim.	,095	,150	,082	,633	,529	,445	2,250
	İşim için gerekli olan becerilerimi geliştirdim.	,616	,143	,523	4,311	,000	,502	1,992
	<b>R=,598 R<sup>2</sup>,357 F<sub>(3,87)</sub>= 16,111 P=0,000</b>							



<b>Psikolojik Güçlendirme Ölçeği: ÖZERKLİK DÜZEYİ</b>	Sabit	1,779	,503		3,535	,001		
	İşimi nasıl yapacağımı belirlemede önemli ölçüde özerkliğe sahibim.	,106	,182	,092	,582	,562	,378	2,645
	İşimi nasıl yapacağıma kendim karar verebilirim.	,181	,165	,163	1,095	,276	,429	2,332
	İşimi bağımsız ve özgür yapabilmek için önemli fırsatlara sahibim.	,237	,136	,225	1,746	,084	,571	1,751
	<b>R=,420    R<sup>2</sup>,176    F<sub>(3,87)</sub>= 6,203    P=0,001</b>							
<b>Psikolojik Güçlendirme Ölçeği: ETKİ DÜZEYİ</b>	Sabit	2,253	,360		6,257	,000		
	Çalıştığım bölümde gerçekleşen olaylar üzerinde etkim büyüktür.	,185	,179	,188	1,036	,303	,281	3,556
	Çalıştığım bölümde gerçekleşen olaylar üzerinde kontrol sahibiyim.	-,106	,232	-,104	-,457	,649	,180	5,565
	Çalıştığım bölümde gerçekleşen olaylar üzerinde sözüm geçer.	,390	,213	,373	1,833	,070	,223	4,486
	<b>R=,443    R<sup>2</sup>,196    F<sub>(3,87)</sub>= 7,085    P=0,000</b>							

Psikolojik güçlendirme ölçeğinin baz alındığı bu çalışmada ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini test eden ve ölçeği Türkçe tercüme kazandırılmış haline sadık kalınarak araştırma sorusu ve bu sorular ışığında analizler ortaya konulmuştur. Psikolojik güçlendirme ölçeği temelde dört ve bu dört temelden süzülen üç alt boyutla gerçekleştirilmektedir (Sürgevil vd., 2013:5378). Bu temel ve alt boyutlara göre ortaya çıkan bulgular yukarıdaki tabloda ortaya konulmuştur. Çıkan sonuçlara bakıldığında:

Anova tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin ‘Anlamlılık Düzeyinde  $p < 0,00$ ’ ‘Yeterlilik Düzeyinde’  $p < 0,00$ ’ ‘Özerklik Düzeyinde  $p < 0,01$ ’ ‘Etki Düzeyinde  $p < 0,00$ ’ anlamlı olduğunu göstermektedir. Söz konusu değişkenler dört düzeyin kendi içinde incelendiğinde sırasıyla %34,4 %35,7 %17,6 ve %19,6 ile sosyal medya algısı üzerindeki etkisinin toplam varyansı açıklamaktadır.

Sosyal medyanın psikolojik güçlendirmeye yönelik değerleri yukarıda ifade edilmiştir. Tablo 4’e göre; üniversite çalışanlarının Spreitzer (1995) tarafından geliştirilen “Psikolojik Güçlendirme Ölçeği”ndeki dört temel düzeyden özellikle anlamlılık ve yeterlilik düzeyiyle sosyal medya kullanımı arasında bir etkinin olduğu bulunmuştur. Söz konusu özerklik ve etki düzeyinde ise bunun çok kayda değer olmadığı tablodan okunmaktadır. Tabloya göre üniversite personelinin öncelikle “İşim için gerekli olan becerilerimi geliştirdim {  $\beta = .52$ ,  $p = ,000$  }” daha sonrasında ise “İşimi yerine getirirken yaptığım faaliyetler bana anlamlı gelir {  $\beta = .42$ ,  $p = ,002$  }” sorularının sosyal medyanın psikolojik güçlendirme algısı üzerinde yordayıcı değişkenler olduğunu ortaya çıkartmaktadır.





Yordayıcı değişkenlerle bağımlı (yordanan, ölçüt) değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, sosyal medyanın psikolojik algı üzerindeki etkisi Anlamlılık düzeyi için; İşimi yerine getirirken yaptığım faaliyetler bana anlamlı gelir ( $r=0,45$ ). Yeterlilik Düzeyi için; İşim için gerekli olan becerilerimi geliştirdim ( $r=0,50$ ). Özerklik Düzeyi için; İşimi bağımsız ve özgür yapabilmek için önemli fırsatlara sahibim ( $r=0,57$ ). Etki Düzeyi için; Çalıştığım bölümde gerçekleşen olaylar üzerinde etkim büyüktür ( $r=0,28$ ) şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bir başka yorumla; anlamlılık, yeterlilik ve özerklik düzeylerinde sosyal medya algısı üzerinde pozitif ve orta düzey bir ilişki bulunurken, etki düzeyinde ise bu daha nisbi kalmaktadır. Tüm düzeyler göz önüne alındığında ise özerklik düzeyinin daha yüksek bir ilişki içindedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısına ( $\beta$ ) göre tüm yordayıcı değişkenlerin sosyal medya algısına etkisi; İşim için gerekli olan becerilerimi geliştirdim > İşimi yerine getirirken yaptığım faaliyetler bana anlamlı gelir > Çalıştığım bölümde gerçekleşen olaylar üzerinde sözüm geçer > İşimi bağımsız ve özgür yapabilmek için önemli fırsatlara sahibim > Çalıştığım bölümde gerçekleşen olaylar üzerinde etkim büyüktür > İşimi nasıl yapacağıma kendim karar verebilirim > Yaptığım iş benim için çok önemlidir > İşimi nasıl yapacağımı belirlemede önemli ölçüde özerkliğe sahibim > İşimle ilgili faaliyetleri yerine getirecek kapasiteye sahip olduğumdan eminim > Yaptığım iş benim için anlamlıdır > İşimi yapmak için yeteneklerime güveniyorum > Çalıştığım bölümde gerçekleşen olaylar üzerinde kontrol sahibiyim şeklinde sıralanmaktadır.

## SONUÇ

Yapılan araştırmalar yeni teknolojinin bireysel olarak kullanıcılarını güçlendirdiğini göstermektedir. Çünkü doğrudan internete bağlanan insanlar üzerinde ait oldukları şirketler, işletmeler ve benzeri kuruluşların aktif bir şekilde sosyal medyada görünür olmaları, onların güçlendirme algısını olumlu yönde etkilemektedir. Böylece sosyal medya kullanımının bireyler nezdinde etkisi olmakla birlikte şirketler üzerinde de önemli bir güç ve etkiye sahiptir. Sosyal medya kullanımının etkisi ile oluşan psikolojik güçlendirme algısı örgüt içerisinde katılımcı bir yapının ve sağlıklı bir iletişimin oluşmasına sosyal medyayı daha az kullanan çalışanların oluşturduğu örgüte kıyasla daha fazla katkı sağlamaktadır. Özellikle psikolojik güçlendirmenin boyutlarından yeterlilik ve öz yeterlilik boyutları üzerinde sosyal medyanın aktif kullanımı hissedilir derecede farklılıklar oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kullanımında aktif olan çalışanların kendilerinin psikolojik güçlendirme algılarının daha fazla olmasına yol açacak öz yeterlilik ve öz saygı algılarında da artış görülmektedir (Li, 2015:2). Söz konusu çalışmada da bunun bir timsali ortaya çıkmaktadır. Buna göre üniversite personelinin sosyal medya kullanımı bireyin dolayısıyla da çalışanın psikolojik güçlendirme etkisi üzerinde etkin rol oynamaktadır. Ayrıca akademik ve idari personelin bu güçlendirmesinde farklılık arz ettiği görülmektedir. Akademik personelin kurumun sosyal medya hesaplarının olmasının yanı sıra üniversite nezdinde her organ içinde olması gerektiğinin savunurken, idari birim ise sadece üniversitenin genel bir sosyal medya hesabının olmasının yeterli olduğu kanaatine varmıştır. Burada akademi ile ilgilenen bireylerin gerek eğitim gerekse de gelir durumunun idari personele göre daha yüksek olmasının etkili olduğu varsayılmaktadır.

Çalışmada özetle ortaya çıkan en temel sonuç; üniversite personelinin sosyal medya ile psikolojik güçlendirmesinde; anlamlılık, yeterlilik ve özerklik düzeylerinde rol aldığı, etki düzeyinde ki bu kuruma ait kararlara müdahil olma ve bu kararları etkileme noktasında ise bunun çok kısmi kaldığı ortay çıkmıştır. Söz konusu çalışma vakıf üniversitesi ve devlet



üniversitesi karşılaştırılmasıyla zenginleştirilerek daha farklı tezlere kapı aralayabilir. Ayrıca çalışma da kullanılan psikolojik güçlendirme ölçeğinin yanı sıra farklı örgütsel davranış ölçekleriyle de uygulanabilir. Yapılacak tüm çalışmalar neticesinde sadece örgütsel davranışın psikolojik etkisi değil, aynı zamanda bunu sosyal medyayla entegre edecek genel geçer bir ölçekte bilime kazandırılabilir.

### REFERENCES

- Arogundade, Odunayo T. ve Arogundade, Ayodeji B., 2015, Psychological Empowerment in the Workplace: Implications for Employees' Career Satisfaction, *North American Journal Of Psychology*, vol:17, no:1, 27-36.
- Arslantaş, Cem Cüneyt. 2008, Yöneticiye Duyulan Güvenin ve Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Görül Bir Araştırma, *TİSK Akademi*, sayı:1, pp.101-117.
- Durmuş, Beril, Yurtkoru E.Serra ve Çinko, Murat, 2011, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım, İstanbul.
- Hacıefendioğlu, Şenol, 2014, Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, S. 28, 59-70.
- Koçel, Tamer. 2010, İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, İstanbul.
- Lan, Xue Mei ve Chong, Wei Ying., 2001, The Mediating Role of Psychological Empowerment Between Transformational Leadership and Employee Work Attitudes, *Social and Behavioral Sciences* vol:172, 184 – 191.
- Matthews, Laura, 2010, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications C.1, No. 1, 17-23.
- Menon, Sanjay T., 2001, Employee Empowerment: An Integrative Psychological Approach, *Applied Psychology :An International Review*, vol:50, no: 1, 153-180.
- Rawat, Preeti S., 2011, Effect of Psychological Empowerment on Commitment of Employees: An Empirical Study”, *2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences IPEDR*, vol:17.
- Rezaie, Alireza ve Bagheri, Ghodrattollah., 2014, Studying The Link Between Organizational Learning And Employees Empowerment (Case Study: Qom Maskan Bank Selected Braches), *International Journal Of Management, Accounting and Economics* , vol:1, no:2.
- Seibert, Scott E. Wang, Gang ve Courtright, Stephen H., 2011, Antecedents and Consequences of Psychological and Team Empowerment in Organizations: A Meta-Analytic Review, *Journal Of Applied Psychology*, vol:96, no: 5, pp. 981–1003.
- Srivastava, Urmila Rani ve Singh, Meena., 2008, Psychological Empowerment at Work Place, *Global Journal of Business Management*, vol: 2, no: 1.
- Sürgevil, Olca, Tolay, Ebru ve Topoyan, Mert, (2013), Yapısal Güçlendirme ve Psikolojik Güçlendirme Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri, *Journal of Yasar University* 2013 8(31) 5371-5391.
- Spreitzer, Gretchen M. ve Doneson, David., 1994, Musings on the Past and Future of Employee Empowerment.
- Taştan, Seçil. 2012, Bir Pozitif Psikoloji Kavramı Olarak Örgütle Özdeşleşmenin Psikolojik Güçlendirme Algısı ve Gönüllü Performans Davranışı Arasındaki İlişkide Ara Değişken Rolünün Değerlendirilmesi: Gıda Sektöründe Yapılan Bir Araştırma, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, cilt:4, sayı:1, pp.1309 -8039.



- Thomas, K. W. Tymon, W., 1994, Does empowerment always work: understanding the role of intrinsic motivation and personal interpretation, *Journal of Management Systems*, vol:6, no:2, 1-13.
- Zongchao Li, 2015, Psychological Empowerment on Social Media: Who are the Empowered Users”, *Public Relations Review*, Say:1434.