

# İşgören Performansını Etkileyen Faktörler ve İş Mutluluğu İlişkisinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisi: TR72 Bölgesi Tekstil Sektörü Örneği

## The Effect of Social Media Use on the Relationship between Factors Affecting Employee Performance and Job Happiness: TR72 Region Textile Sector Case

Gülnaz Kılıç Özkaynar<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışmada tekstil sektöründe çalışan işgörenlerin performansını etkileyen faktörler ile iş mutluluğu arasındaki ilişki incelenmek ve sosyal medyanın bu ilişki üzerindeki etkisi araştırma konusu yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda TR72 Bölgesi'nde (Kayseri, Sivas, Yozgat) yer alan tekstil firmalarında çalışan işgörenler araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada kolayda örnekleme modeli kullanılarak, önceden geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ölçek soruları işgörenlere yöneltilmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen verilerle SPSS 25, AMOS20 ve PROCESS Macro programları kullanılarak analizler yapılmıştır. İşgören performansını etkileyen faktörler ve iş mutluluğu ilişkisinde sosyal medya kullanımının olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşgören performansını etkileyen faktörlerin iş mutluluğuna olumlu yönde etkisi tespit edilirken, sosyal medya üzerinde olumsuz etkisinin olduğu bulunmuştur. Ayrıca yapılan farklılık analizleri sonucunda yaşlara (kuşaklar) göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Z kuşağı işgörenlerde sosyal medya kullanımı daha fazla iken X kuşağında iş mutluluğu daha yüksek bulunmuştur. Eğitim seviyesi yükseldikçe sosyal medya kullanımının artmakta olduğu ve evli işgörenlerin iş mutluluğunun daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tekstil Sektörü, İşgören Performansı, Sosyal Medya Kullanımı, İş Mutluluğu, Kuşak Farklılığı.

### Abstract

This study aims to examine the relationship between factors affecting the performance of employees working in the textile sector and job satisfaction, and to investigate the impact of social media on this relationship. To this end, employees working in textile companies located in the TR72 Region (Kayseri, Sivas, Yozgat) were selected as the sample for the study. Using quantitative research methods, this study employed a convenience sampling model, and scale questions that had undergone prior validity and reliability studies were administered to the employees. The data obtained from the application were analyzed using SPSS 25, AMOS20, and PROCESS Macro programs. It was concluded that social media use has a negative effect on the relationship between factors affecting employee performance and job satisfaction. While the factors affecting employee performance were found to have a positive effect on job satisfaction, social media was found to have a negative effect. Furthermore, the difference analyses revealed significant differences according to age (generations). Social media usage was higher among Generation Z employees, while job satisfaction was higher among Generation X employees. It was concluded that social media usage increases with higher education levels and that married employees have higher job satisfaction.

**Keywords:** Textile Sector, Employee Performance, Social Media Use, Job Happiness, Generational Difference

**JEL Codes:** M12, M14, M15

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

**Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı:** Çalışmanın araştırma kısmı Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu 09.08.2024 tarih ve 17 sayılı kararı ile alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

**Submitted:** 13 / 06 / 2025

**Accepted:** 27 / 01 / 2026

<sup>1</sup>Dr.,Türasaş Genel Müdürlüğü, Ankara, Türkiye, gulnazkic@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0002-4526>.

## Giriş

Tekstil sektöründe işgören performansı, işletmelerin rekabet gücünü ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkileyen kritik bir faktördür. Bu sektörde üretim süreçlerinin yoğun emek gerektirmesi nedeniyle işgörenlerin verimlilik düzeyi, işletme kârlılığını doğrudan etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Performansı yüksek işgörenler, üretim süreçlerinde zaman ve kaynak israfını en aza indirirken aynı zamanda kaliteyi artırarak müşteri memnuniyetini de sağlamaktadır. Bu bağlamda tekstil sektöründe işgören performansını artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi, işletmelerin uzun vadeli başarısı için kaçınılmaz bir durumdur (Nankervis, Bairds, Coffey, & Shields, 2020). Dolayısıyla yöneticilerin, işgören performansını etkileyen faktörleri dikkate alarak onların verimliliğini artırmaya yönelik politikalar geliştirmeleri işletmelere fayda sağlayacaktır.

İş mutluluğu, çalışanların iş yerinde deneyimledikleri genel memnuniyet ve iyi olma halini ifade etmektedir. Bu kavram, çalışanların işlerinden aldıkları tatmin, iş yerinde kendilerini nasıl hissettikleri, iş ortamının sunduğu destek ve motivasyon kaynakları gibi birçok faktörü kapsamaktadır. İş mutluluğu hem bireysel hem de örgütsel düzeyde önemli sonuçlar doğurabilmektedir (Wesarat, Sharif, & Abdul Majid, 2014). Nitekim iş mutluluğunun iş performansı, çalışan bağlılığı, iş gücü devir oranları ve genel iş verimliliği üzerinde belirleyici rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Günümüzde kişilerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya kullanımı, iş mutluluğu üzerinde çok yönlü etkisi bulunabilmektedir. Bireysel düzeyde, işgörenler sosyal medya aracılığıyla meslektaşlarıyla iletişim kurabilmekte, profesyonel ağlarını genişletebilmekte ve bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. Bu duruma ilaveten sosyal medya kullanımı, iş yerinde sosyal destek sağlama, bilgi paylaşımı, esneklik ve motivasyon gibi çeşitli yollarla iş mutluluğunu artırabilmektedir (Arora & Agarwal, 2019). Diğer taraftan işletmeler sosyal medya platformlarını pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bilinirliği gibi amaçlarla da kullanmaktadır. Ancak iş ve kişisel yaşam arasındaki sınırların netleştirilmemesi, sosyal medyanın sürekli erişilebilir olması ve amacı dışında kullanılması olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Dolayısıyla işletmeler, sosyal medya kullanımını yönetirken bu dengeleri gözetmeleri ve işgörenlerin iş mutluluğunu en üst düzeye çıkaracak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Tekstil sektörü, dünya ekonomisinin temel taşlarından biri olup geniş ürün yelpazesi ve karmaşık üretim süreçleri ile dikkat çeken bir endüstri kolu olarak değerlendirilmektedir. Bu sektörde, işgören performansı ve iş mutluluğu sürdürülebilirlik için hayati öneme sahiptir. Araştırmada tekstil sektöründe çalışan işgörenlerin performansını etkileyen faktörler ile iş mutluluğu arasındaki ilişki incelenmek ve bu ilişki üzerinde dijitalleşmenin önemli bir boyutu olan sosyal medya kullanımının aracılık etkisini ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu bağlamda TR72 Bölgesi olarak sınıflandırılan Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde görev alan işgörelere anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda işgören performansını belirleyen faktörler iş mutluluğunu olumlu yönde etkilerken sosyal medya kullanımını olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan sosyal medya kullanımının iş tatminini düşük düzeyde de olsa olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. İşgören performansını etkileyen faktörler ve iş mutluluğu ilişkisinde sosyal medya kullanımının olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik veriler ışığında gerçekleştirilen analizler neticesinde yaş (kuşak), medeni durum ve eğitim seviyesine göre farklılıklar bulunmuştur. Verilere göre Z kuşağı işgörenlerde sosyal medya kullanım düzeyinin daha fazla olduğu, evlilerin iş mutluluğunun yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## 1. Kavramsal Çerçeve ve Değişkenler Arası İlişkiler

İşgören performansı, iş mutluluğu ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiler modern örgüt yönetiminde stratejik öneme sahip dinamikler arasında yer almaktadır. İşgören performansını belirleyen faktörler ile iş mutluluğu arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır (Judge, Thoresen, Bono, & Patton, 2001). Diğer yandan sosyal medya kullanımı bu ilişkide aracı bir rol oynayarak bilgi paylaşımını (Leonardi, 2014) ve sosyal desteği artırabildiği gibi dikkat dağıtıcı etkileriyle de performans ve iş mutluluğu üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Gao & Shao, 2024). Bu araştırmada işgören performansını etkileyen faktörlerin sosyal medya kullanımı ve iş mutluluğu ile olan ilişkisini inceleyen dört hipotez geliştirilmiş ve bu değişkenler arasındaki etkileşimleri açıklayan bir model önerilmiştir.

### 1.1. İşgören Performansını Etkileyen Faktörler

İşgören performansı, yalnızca çalışanların görevlerini yerine getirip getirmediğiyle sınırlı olmayan çok boyutlu yapıya sahiptir (Campbell & Wiernik, 2015). Performans, sorumluluk alan kişi, ekip ya da işletmenin önceden belirlenmiş amaçlara erişim derecesini gösteren ölçülebilir ve niteliksel göstergelerin bütünüdür (Kılıç Özkaynar, 2024). Nitekim işgören performansı üzerinde hem bireysel hem de örgütsel ve çevresel faktörler etkin olabilmektedir (Sonnentag & Frese, 2013). İşgören performansını etkileyen motivasyonel süreçleri açıklamada önemli bir çerçeve sunan Vroom'un Beklenti Kuramı araçsallık, beklenti ve değer değişkenlerinden oluşmaktadır (Vroom, 1964). Örneğin bir işgören

belirlenen hedefe ulaşmak için göstereceği performansı, süreç sonunda elde edeceği ödüle ve bu ödülün çalışan için değerine bağlıdır (Van Eerde & Thierry, 1996). Başka bir ifade ile işgören fazla mesai yaptığında fazla mesai ücreti alabiliyorsa ve bu fazla mesai ücreti işgören için önemli ise performansını yükseltmek için çaba gösterir (Gerhart & Fang, 2015). Dolayısıyla işletmelerde performans-ödü ilişkisinin şeffaflaştırılması ve ödüllerin bireysel değer sistemleriyle uyumlu hale getirilmesi işgören motivasyonunu ve performansını artırmada kritik öneme sahiptir (Ambrose & Kulik, 1999; Lunenburg, 2011; Van Eerde & Thierry, 1996).

İşgören performansını etkileyen faktörlerin işletmeler açısından önemli ve çeşitli sonuçları bulunmaktadır. İşletmelerin bu faktörleri tespit etmesi, yönetmesi ve geliştirilmesi, sürdürülebilir iş gücü stratejisi oluşturmak için gereklidir. Performansı etkileyen unsurları iyi bilen bir işletme, yetenek yönetimini daha verimli bir şekilde organize edebilmekte ve başarılı işgörenleri uygun pozisyonlarda istihdam ederek iş gücünü etkin kullanabilmektedir (Basuki, Wahyuni, Tubastuvi, & Fitriati, 2022). Nitekim İş Özellikleri Kuramına göre bir işin özellikleri (beceri çeşitliliği, görev bütünlüğü, görev anlamlılığı, özerklik ve geribildirim) işgörenin iş motivasyonunu ve dolayısıyla performansını etkilemektedir (Hackman, 1980). Bu özellikler işgörenin içinde anlam bulmasını, sorumluluk hissetmesini ve performans sonuçlarının farkında olmasını sağlamaktadır (Humphrey, Nahrgang, & Morgeson, 2007). Bu stratejik yaklaşım, çalışanların yeteneklerini daha etkin bir biçimde kullanmalarını ve geliştirmelerini sağlarken aynı zamanda işletmenin uzun vadeli hedeflerine ulaşmasına da katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla işgören performansı üzerinde belirleyici olan faktörlerin doğru yönetilmesi, çalışan motivasyonunu artırarak onların şirkete olan bağlılıklarını güçlendirebilmektedir (Kılıç Özkaynar, 2024). Ayrıca bu süreç işgörenlerin kendilerini işletme içinde değerli ve önemli hissetmelerine de katkıda bulunarak genel iş memnuniyetini yükseltebilmektedir.

İşgören performansını etkileyen faktörleri konu edinen çalışmalar incelendiğinde konunun farklı açılardan incelendiği tespit edilmiştir. Yöneticinin benimsediği liderlik tarzının işgören performansı üzerinde etkin olduğunu (Saluy, Budi, & Buntaran, 2019) ve motivasyon kaynaklarının da işgören performansı üzerinde belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Dacholfany & Emawati, 2022; Nabil & Habiburrahman, 2023). Diğer taraftan işgören performansı üzerinde iş tatmini, stres, örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık gibi unsurların belirleyici olduğu anlaşılmaktadır (Pracoyo, Tubastuvi, Santoso, & Wahyuni, 2022). Ayrıca bazı çalışmalarda işgören performansında psikolojik, örgütsel ve bireysel faktörlerin de belirleyici olduğu sonucuna ulaşan çalışmalarda bulunmaktadır (Ng & Feldman, 2014; Bakker & Demerouti, 2008). Alanyazında diğer bazı çalışmalarda ise işgören performansını belirleyen faktörler bireysel, yönetsel ve çevresel faktörler olarak ele alınmıştır (Armstrong, 2006; Germir vd., 2015; Kozlowski & Klein, 2000). Bu çalışmada kullanılan ölçekte de işgören performansını belirleyen faktörler bireysel, yönetsel/örgütsel ve çevresel olmak üzere üç alt faktörden oluşmaktadır.

Tekstil sektörü, dinamik yapısı ve yoğun rekabet ortamı nedeniyle işgören performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve yönetilmesinin büyük önem taşımaktadır (Altaş & Giray, 2005). İnsan kaynakları yönetiminin, bu sektörde işgören performansını etkileyen unsurları doğru bir şekilde tespit ederek, işgörenlerin verimliliğini artırmak ve işletmenin rekabet gücünü korumak için stratejik kararlar alması gerekmektedir (Eraslan, Bakan, & Helvacioğlu Kuyucu, 2008). Tekstil sektöründe işgören performansını etkileyen faktörler arasında bireysel yetkinlikler, iş ortamı, liderlik tarzı, ekip çalışması, motivasyon araçları ve işin doğası gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu faktörlerin etkin bir şekilde yönetilmesi, işgörenlerin yeteneklerini en iyi şekilde kullanmalarını desteklemekte ve sektördeki hızlı değişimlere uyum sağlama yeteneklerini artırmaktadır (Savaş, 2014). Tekstil sektöründe işgören performansını etkileyen unsurların iyi yönetilmesi, işgörenlerin işlerine olan bağlılıklarını güçlendirirken, aynı zamanda üretim kalitesini ve verimliliğini de artırabilmektedir. Bu da işletmelerin değişen piyasa koşullarına daha hızlı yanıt vermesini ve rekabet avantajını sürdürebilmesini mümkün kılmaktadır (Kaya, 2018). Bu sektörde, özellikle nitelikli işgörenlerin doğru pozisyonlarda istihdam edilmesi ve performanslarının sürekli olarak iyileştirilmesi, işletmelerin uzun vadeli başarısı açısından büyük önem taşımaktadır (İmamoğlu, Keskin, & Erat, 2004). Bu bağlamda insan kaynakları yöneticilerinin işgören performansını etkileyen faktörleri sektörel dinamikler çerçevesinde değerlendirmesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmesi, tekstil işletmelerinin hem yerel hem de küresel piyasalarda rekabetçi kalabilmesinde hayati bir rol oynamaktadır.

## 1.2. İş Mutluluğu

İş mutluluğu, işgörenlerin çalışma ortamındaki deneyimlerine bağlı olarak ortaya çıkan tatmin düzeyidir. Bu deneyimler işgörenlerin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık gibi çeşitli psikolojik durumlarını içermektedir (Fisher, 2010; Gavin & Mason, 2004). İnsanların yaşamlarının büyük bir kısmını kapsayan iş hayatındaki mutluluk, genel yaşam memnuniyeti açısından önemli bir yere sahiptir. Burada kişilerin işte geçirdikleri zamanın ve işin psikolojik etkilerinin yaşam kalitesi ve genel ruh hali üzerinde etkisini kabul etmek gerekmektedir (Biswas-Diener & Dean, 2007). Dolayısıyla iş ortamındaki mutluluk, bireyin genel mutluluğunu belirgin bir şekilde etkileyebilmektedir (Lyubomirsky, Laura King, & Diener, 2005). Bu durumun sebebi ise işgörenlerin iş yerinde yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerinin bireyin genel ruh halini, motivasyonunu ve yaşamdan aldığı doyumunu üzerinde doğrudan etkisinin olmasıdır.

Örgütsel Destek Kuramına göre iş mutluluğu hem işgörenler hem de işletmeler için son derece önemli bir kavramdır (Fisher, 2010). Çünkü örgütsel destek algısı işgörenler için yalnızca duygusal bir ihtiyaç değil aynı zamanda iş mutluluğunda bilişsel bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Eisenberger, Huntington, Hutchinson, & Sowa, 1986). Nitekim iş mutluluğu işgörenin iş hayatına devamlılığı için önemli olduğu kadar işletmenin sürekliliği için de büyük önem taşımaktadır (Meyer, Stanley, Herscovitch, & Topolnysky, 2002). Yapılan araştırmalar iş mutluluğu üzerinde farklı faktörlerin etkin olabildiğini göstermektedir. Bu faktörler arasında maaş, çalışma saatleri, görevde yükselme imkânları (Wesarat, Sharif, & Abdul Majid, 2014) yer aldığı gibi örgütsel bağlılık ve güven, iş tatmini, stres yönetimi, liderlik tarzı ve iletişim gibi unsurlar da yer almaktadır (Tasnım, 2016; Dalal, 2005). Bütün bu faktörler dikkate alındığında iş mutluluğunun işgören ve örgüt arasındaki dengeden etkilendiği anlaşılmaktadır (Fisher, 2010). Bu dengenin sağlanmasında işgörenlerin bireysel ihtiyaçları, beklentileri ve değerleri ile örgütün hedefleri, kültürü ve politikaları arasındaki uyum belirleyici olabilmektedir (Kristof-Brown, Zimmerman, & Johnson, 2005). Dolayısıyla örgütlerin stratejik yönetim yaklaşımlarında, bu dengeyi koruyacak ve geliştirecek politikalara önem vermesi hem işgören refahı hem de örgütsel başarı açısından büyük önem taşımaktadır.

İşyerinde mutluluk, bireyin yaşam memnuniyetini etkileyen stratejik bir faktör olarak kabul edilmekle birlikte bireyin ailesel ilişkileri, sosyal çevresi, sağlık durumu ve kişisel gelişim imkanları gibi diğer unsurlar da genel mutluluğunu önemli ölçüde etkilemektedir (Warr, 2007). Buna ilaveten işyerindeki mutluluğu bütüncül bir bakış açısıyla ele almak gerekmektedir. (Lyubomirsky, Laura King, & Diener, 2005; Ayvaz & Çiçek, 2022; Oswald, Proto, & Sgroi, 2015). Nitekim işyeri mutluluğu yalnızca bireysel refahı değil, aynı zamanda kurumsal başarıyı da olumlu yönde etkileyebilmektedir. İş tatmini ve motivasyon, çalışanların işyerine olan bağlılıklarını artırmakta ve işyerindeki genel atmosferi pozitif yönde etkilemekte olduğu anlaşılmaktadır.

### 1.3. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, 21. yüzyıldaki önemli teknolojik gelişmelerden biri olarak kabul edilmektedir. Genel anlamda sosyal medya farklı kültürel, dini ve yaşam tarzlarına sahip bireylerin internet aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabildikleri, bilgi ve içerik paylaşımı gerçekleştirebildikleri ve etkileşimde bulunabildikleri bir platform olarak tanımlanmaktadır (Boyd & Ellison, 2007; Saffo & Brake, 2009). Bu bağlamda sosyal medya, bireyler arası etkileşimi kolaylaştırarak, küresel ölçekte bilgi akışını hızlandırmaktadır. Ayrıca bu platformlar, kullanıcıların çeşitli konularda görüş ve düşünceleri ifade edebildikleri, bilgi edinebildikleri ve dijital topluluklar oluşturabildikleri mecralar olarak da işlev görmektedir (Bozart, 2010; Sashi, 2012; Vural ve Bat, 2010). Bu durum sosyal medyanın sadece bireysel iletişimi değil aynı zamanda toplumsal bilgi üretimini ve paylaşımını da derinden etkilediğini göstermektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Günümüz toplumlarının dijital dönüşüm sürecinde önemli bir rol oynayan sosyal medya iletişim, bilgi paylaşımı ve toplumsal etkileşim konularında yeni dinamikler sunmaktadır.

Kullanımlar ve Doyum Kuramı'na göre bireyler medya ve iletişim araçlarını belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilinçli ve aktif bir şekilde kullanmaktadır (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Bu kuram bireylerin medya kullanımının belirli ihtiyaçları karşılamaya yönelik olduğunu öne sürmektedir. Whiting ve Williams (2013), sosyal medya kullanımının sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, kendini ifade etme ve statü kazanma gibi çeşitli ihtiyaçları karşıladığını belirtmişlerdir. Nitekim günümüzün sosyal medya siteleri, sundukları hizmetlerin çeşitliliği ve kullanıcıların farklı amaç ve ilgi alanlarına yönelik ihtiyaçlarını karşılamaları bakımından farklı alternatifler sunmaktadır (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018; Arora & Agarwal, 2019; Tess, 2013; Yağmurlu, 2011). Dolayısıyla sosyal medya sitelerinin çeşitliliği kullanıcıların dijital dünyadaki etkileşimlerini zenginleştirmektedir.

Sosyal medyanın iş hayatında çok yönlü ve karmaşık bir yeri bulunmaktadır. İletişim ve işbirliğini artırma, pazarlama ve müşteri ilişkilerini geliştirme, insan kaynakları ve işe alım süreçlerini iyileştirme gibi pek çok alanda sosyal medya kullanımının olumlu etkisi bulunmaktadır (Davison, Maraist, & Bing, 2011). Ancak sosyal medya kullanımının iş-yaşam dengesi ve verimlilik üzerindeki olumsuz etkilerini de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Derks, Van Mierlo, & Schmitz, 2014). Sosyal medya kullanımının iş yerinde dikkatli yönetilmesi ve stratejik olarak planlanması, bu teknolojinin sunduğu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla örgütlerin sosyal medya politikaları belirlenirken çalışanların refahını ve iş süreçlerinin etkinliğini gözeterek dengeli bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir.

### 1.4. Değişkenler Arası İlişkiler

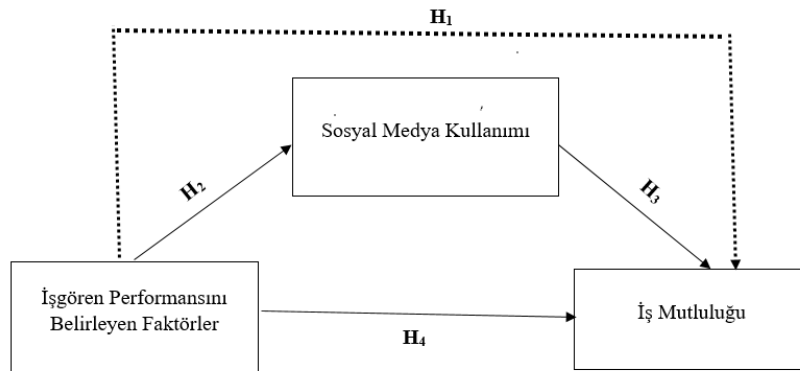
İşgören performansı, iş mutluluğu ve sosyal medya kullanımı kavramlarının, modern iş hayatının anlaşılması ve yönetilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kavramların her biri kendi içinde kompleks bir yapıya sahip olmakla birlikte, birbirleriyle de çeşitli düzeylerde etkileşim halinde olduğu anlaşılmaktadır (Andreassen, Torsheim, & Pallesen, 2014; Robertson & Kee, 2017). Örneğin işgören performansı ve iş mutluluğu arasındaki ilişki, örgütsel davranış literatüründe uzun yıllardır tartışılan konulardan birisidir. "Mutlu-Üretken İşçi Hipotezi" mutlu çalışanların daha üretken olacağını öne sürmektedir (Wright & Cropanzano, 2000). Nitekim bu hipotezi destekleyen çalışmalar, iş tatmini ve duygusal iyi oluş hali ile işgören performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Zelenski, Murphy, &

Jenkins, 2008). Bununla birlikte performans ve mutluluk arasındaki ilişkinin karşılıklı ve döngüsel olduğu da vurgulanmaktadır. Bakker ve Demerouti'nin (2008) yaptıkları çalışmaya göre performans artışının başarı duygusunu artırarak mutluluğa katkıda bulunmaktadır. Ayrıca yine bu çalışmada iş kaynaklarının (özerklik, sosyal destek, geri bildirim) hem iş mutluluğunu hem de performansı olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Bu araştırma da "H<sub>4</sub>: İşgören performansını belirleyen faktörlerin iş mutluluğu üzerinde anlamlı etkisi vardır." hipotezi kurularak işgören performansını etkileyen faktörler ve iş mutluluğu arasındaki ilişkiyi incelenmek istenilmiştir.

Sosyal medya kullanımı ve işgören performansı arasındaki ilişki literatürde hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alınmaktadır. Olumlu açıdan bakıldığında sosyal medya kullanımının bilgi paylaşımını artırarak işbirliğini güçlendirdiği ve sosyal sermaye oluşumunu destekleyerek performansı iyileştirdiği öne sürülmektedir. Cao ve Yu (2019), sosyal medyanın iş amaçlı kullanımının (işle ilgili bilgi edinme, işbirliği, iletişim) performansı olumlu yönde etkilediğini, ancak eğlence amaçlı kullanımının performansı olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Leftheriotis ve Giannakos (2014), sosyal medya kullanımının algılanan performans üzerindeki etkisinin kullanım amacına bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymuştur. Öte yandan sosyal medya kullanımının iş performansı üzerinde olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Brooks (2015), sosyal medya kullanımının dikkat dağınıklığına yol açarak üretkenliği düşürebileceğini belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığının iş performansını olumsuz etkilediği de tespit edilmiştir (Andreassen, Torsheim, & Pallesen, 2014). Bu araştırma kapsamında "H<sub>2</sub>: İşgören performansını belirleyen faktörlerin sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı etkisi vardır." hipotezi kurulmuştur. Böylelikle işgören performansını belirleyen faktörlerin sosyal medya kullanımına etkisi incelenmek istenmiştir.

Sosyal medya kullanımı ve iş mutluluğu arasındaki ilişki ise çeşitli değişkenlere bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Sosyal medya kullanımının iş mutluluğu üzerindeki olumlu etkileri arasında sosyal destek, sosyal sermaye oluşumu ve psikolojik iyi oluş hali yer almaktadır (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Robertson ve Cooper (2011) araştırmalarında sanal sosyal bağlantıların çalışanların psikolojik iyi oluş hallerine katkıda bulunabileceğini ve bunun da iş mutluluğunu artırabileceğini öne sürmüştür. Moqbel, Nevo ve Kock (2013), sosyal medya kullanımının iş-yaşam dengesini iyileştirerek iş tatminini artırabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanımının iş mutluluğu üzerinde olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Charoensukmongkol (2014), yoğun sosyal medya kullanımının iş stresini artırarak mutluluğu olumsuz etkileyebileceğini tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medyada yapılan karşılaştırmaların, çalışanların iş tatminini ve mutluluğunu azaltabileceği, işgören performansını olumsuz etkileyebileceği belirtilmiştir (Jiang & Ngien, 2020).

Sosyal medya kullanımının iş yerinde dikkatle yönetilmesi ve stratejik olarak planlanması, bu teknolojinin sunduğu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmayı sağlamaktadır (Leonardi, Huysman, & Steinfield, 2013). Dolayısıyla örgütlerin sosyal medya politikaları belirlenirken, çalışanların refahını ve iş süreçlerinin etkinliğini gözeterek dengeli bir yaklaşım benimsemeleri önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada "H<sub>1</sub>: İşgören performansını belirleyen faktörler ve iş mutluluğu ilişkisinde sosyal medya kullanımının aracı etkisi vardır." ve "H<sub>3</sub>: Sosyal medya kullanımının iş mutluluğu üzerinde anlamlı etkisi vardır." hipotezleri kurulmuştur. Araştırma için Şekil 1'de olduğu gibi bir model kurulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 2. Yöntem

Araştırma TR72 Bölgesi'nde (Kayseri, Sivas ve Yozgat) kolayda örneklem tekniği kullanılarak tekstil sektöründe çalışan işgörenlerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 09.08.2024 tarih ve E-99711239-050.04-457226 sayılı karar numarası ile Etik Kurul Onayı alınmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde "1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum" ifadeleri kullanılarak oluşturulan 5 dereceli Likert tipi ölçek hazırlanmıştır. Toplanan verilerin analizi için SPSS 25, AMOS 20 ve PROCESS Macro paket programları kullanılmıştır. Araştırma

verilerinin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerleri incelenmiştir. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda Kurtosis-Skewness değerleri +2 ile -2 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick & Fidell, 2013; Baykul & Güzeller, 2013). Elde edilen verilerinin normal dağılım gösterdiğinin anlaşılması üzerine Anova ve T testleri kullanılarak farklılık analizleri yapılmıştır. Kuşakların doğum yılları esas alınmak suretiyle yaş değişkenine ilişkin sınıflandırma yapılmıştır. Bu sayede kuşaklar arası karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçek güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile analiz edilerek kabul edilebilir değer aralığında olup olmadığı kontrol edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu ise KMO testi ile değerlendirilmiştir. İşgören performansını etkileyen faktörler, iş mutluluğu ve sosyal medya kullanımını alt faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizleri yapılmıştır. AMOS programı kullanılarak ana faktörlerin madde uyum indeksleri incelenmiştir. PROCESS Macro eklentisinde (Procedure for SPSS Version 4.2) Model 4 kullanılarak (Hayes, 2017) regresyon analizi yapılmış ve ana faktörlerin birbirlerini doğrudan ve dolaylı yoldan etkileme düzeyleri belirlenmiştir.

## 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini oluşturan TR72 Bölgesinde yer alan Kayseri, Sivas ve Yozgat illerinde tekstil ve tekstil ürünleri imalatında yaklaşık 9 bin kişi istihdam edilmektedir. TR72 Bölgesinde tekstil sektöründe çalışan işgörenlerin %83,3'ü Kayseri'de, %13,4'ü Sivas'ta ve %3,3'ü Yozgat'ta yer almaktadır (ORAN, 2024).

**Tablo 1. Araştırmaya Katılan İşgörenlerin İl Bazında Oransal Dağılımı**

| İl      | İşgören Sayısı | Yüzde (%) |
|---------|----------------|-----------|
| Kayseri | 392            | 76        |
| Sivas   | 98             | 19        |
| Yozgat  | 27             | 5         |
| Toplam  | 517            | 100       |

Veri toplama aşamasında, TR72 Bölgesi illerindeki tekstil çalışanlarının istihdam oranları dikkate alınarak orantılı anket dağıtımı gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Ankete katılan çalışanların sayısal dağılımı ve illerin temsil yüzdeleri Tablo 1'de verilmiştir.

## 2.3. Ölçüm Araçları

İşgören Performansını Belirleyen Faktörler Ölçeği: Ölçek, Özkaynar tarafından doktora tezinde geliştirilmiş ve ülke genelinde geniş bir örneklem uygulaması yapılmıştır. Ölçek 14 madde ve bireysel, yönetsel/örgütsel ve çevresel olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır (Kılıç Özkaynar, 2024). Ölçekte işgören performansını etkileyen bireysel faktörler için "Kişilik özelliklerim iş performansımı etkiler", yönetsel/örgütsel faktörler için "Kurum kültürü iş performansımı etkiler", son boyut olan çevresel faktörler için ise "İş yerine ulaşım koşulları iş performansımı etkiler" gibi ifadeler yer almaktadır.

İş Mutluluğu Ölçeği: Ölçek, Yozgat ve Bilginoğlu tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek 9 madde ve işe angaje olma, iş tatmini ve örgütsel bağlılık olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,80'in üzerinde olduğu anlaşılmaktadır (Yozgat & Bilginoğlu, 2020). Ölçekte işe angaje olma boyutu için "İşim konusunda hevesliyim", iş tatmini boyutu için "Aldığım ücretten memnunum" ve örgütsel bağlılık boyutu için "Çalıştığım kuruma dair güçlü bir aidiyet hissediyorum" gibi ifadeler yer almaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Ölçeği: Ölçek, Deniz ve Tutgun-Ünal tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 8 maddeden oluşmakta olup süreklilik ve yetkinlik olmak üzere iki faktörü bulunmaktadır. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,824 olarak belirtilmiştir (Deniz & Tutgun-Ünal, 2019). Ölçekte süreklilik boyutu için "Bir şey okuyup çalışırken sosyal media bağlantımı kesmem" ve yetkinlik boyutu için ise "Sosyal medya ve internet kullanarak her işimi yapabilirim" gibi ifadeler yer almaktadır.

## 3. Bulgular

### 3.1. Demografik Veriler

TR72 Bölgesinde gerçekleştirilen bu araştırmada toplamda 517 anket verisi ile analizler yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda demografik özellikler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Veriler

| Cinsiyet                    | F   | Yüzde | Hizmet Süresi    | F   | Yüzde |
|-----------------------------|-----|-------|------------------|-----|-------|
| Erkek                       | 271 | 52,42 | 0-5              | 238 | 46,03 |
| Kadın                       | 246 | 47,58 | 6-10             | 123 | 23,79 |
| Toplam                      | 517 | 100   | 11-15            | 107 | 20,69 |
| Medeni Durum                | F   | Yüzde | 16 +             | F   | Yüzde |
| Evli                        | 348 | 67,31 | Toplam           | 517 | 100   |
| Bekar                       | 231 | 32,69 |                  |     |       |
| Toplam                      | 517 | 100   | Yaş              | F   | Yüzde |
| Eğitim Seviyesi             | F   | Yüzde | 18-24 (Z Kuşağı) | 117 | 22,63 |
| İlköğretim/Lise             | 214 | 41,39 | 25-44 (Y Kuşağı) | 296 | 57,25 |
| Önlisans/Lisans/ Lisansüstü | 303 | 58,61 | 45 + (X Kuşağı)  | 104 | 20,12 |
| Toplam                      | 517 | 100   | Toplam           | 517 | 100   |

Demografik verilerin yer aldığı Tablo 2'deki değerlere göre araştırmaya katılan işgörenler içerisinde oransal olarak erkeklerin daha fazla olduğu görülmektedir. Yine aynı veriler incelendiğinde medeni durum değişkenine göre erkeklerin, eğitim seviyesi değişkenine göre önlisans/lisans/lisansüstü öğrenimine sahip işgörenlerin, yaş değişkeni incelendiğinde 25-44 yaş aralığına (Y kuşağı) mensup işgörenlerin oransal olarak daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler, Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

| Faktörler ve Boyutlar                                              |                   | Madde Sayısı | Güvenirlik Katsayısı (CA) | Açıklanan Varyans (%) | KMO   |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|---------------------------|-----------------------|-------|
| İşgören Performansını Belirleyen Faktörler                         |                   | 14           | 0,847                     | 59,477                | 0,793 |
| İşgören Performansını Belirleyen Faktörler Ölçeğinin Alt Boyutları | Bireysel          | 5            | 0,781                     | 19,888                | 0,762 |
|                                                                    | Yönetsel/Örgütsel | 4            | 0,774                     | 17,624                | 0,783 |
|                                                                    | Çevresel          | 5            | 0,820                     | 21,965                | 0,789 |
| İş Mutluluğu                                                       |                   | 9            | 0,757                     | 55,59                 | 0,782 |
| İş Mutluluğu Ölçeğinin Alt Boyutları                               | İşe Angaje Olma   | 3            | 0,741                     | 18,992                | 0,792 |
|                                                                    | İş Tatmini        | 3            | 0,720                     | 16,789                | 0,721 |
|                                                                    | Örgütsel Bağlılık | 3            | 0,749                     | 19,978                | 0,708 |
| Sosyal Medya Kullanımı                                             |                   | 8            | 0,768                     | 42,101                | 0,791 |
| Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin Alt Boyutları                     | Süreklilik        | 4            | 0,706                     | 19,207                | 0,704 |
|                                                                    | Yetkinlik         | 4            | 0,745                     | 22,894                | 0,783 |

Araştırma kapsamında kullanılan işgören performansını belirleyen faktörler, iş mutluluğu ve sosyal medya kullanımı ölçeklerine ait güvenirlik katsayısı (C.Alpha), açıklanan varyans, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve toplam varyans sonuçları yer almaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda güvenirlik katsayısının 0,70'den büyük olması önerilmektedir. Bu çerçevede araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik katsayılarının istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. KMO analizi örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterlilik düzeyini göstermekte ve 0,5-1 arasında olması tavsiye edilmektedir (Karagöz & Bardakçı, 2020). Bu çerçevede örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Tüm faktörler için açıklanan toplam varyans %42 ile %59 arasında değişmektedir. Bu oranlar, modele dahil edilen faktörlerin değişkenleri temsil etme düzeylerini göstermektedir.

### 3.3. Farklılık Analizleri

Elde edilen veriler ile demografik değişkenler arasındaki farklılıklar incelenmek istenilmiştir. Bu amaçla yapılan analizler, araştırmanın temel konusu olan işgören performansını belirleyen faktörler, iş mutluluğu ve sosyal medya kullanımının

demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

**Tablo 4. Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri (Anova ve T Testi)**

| Demografik Değişkenler | İşgören Performansını Belirleyen Faktörler ( $p<0,05$ ) | İş Mutluluğu ( $p<0,05$ ) | Sosyal Medya Kullanımı ( $p<0,05$ ) |
|------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| Cinsiyet               | 0,174                                                   | 0,086                     | 0,079                               |
| Medeni Durum           | 0,138                                                   | 0,011                     | 0,125                               |
| Eğitim Seviyesi        | 0,227                                                   | 0,065                     | 0,003                               |
| Hizmet Süresi          | 0,093                                                   | 0,059                     | 0,218                               |
| Yaş (Kuşaklar)         | 0,026                                                   | 0,030                     | 0,001                               |

Tablo 4’de, işgören performansını belirleyen faktörler, iş mutluluğu ve sosyal medya kullanımının demografik değişkenlere göre farklılık analiz sonuçları yer almaktadır. Veriler incelendiğinde işgören performansını belirleyen faktörlerin yaş (kuşaklar) değişkenine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. İş mutluluğunun medeni durum ve yaş (kuşaklar) değişkenlerine göre, sosyal medya kullanımının ise eğitim seviyesi ve yaş (kuşaklar) değişkenlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 5. Yaş (Kuşaklara) Göre Farklılık Analizleri (Anova Testi)**

| Faktörler                                  | Kuşaklar | N   | Ortalama | Stand. Sapma |
|--------------------------------------------|----------|-----|----------|--------------|
| İşgören Performansını Belirleyen Faktörler | Z Kuşağı | 117 | 4,55     | 1,21         |
|                                            | Y Kuşağı | 296 | 3,79     | 1,18         |
|                                            | X Kuşağı | 104 | 3,58     | 1,13         |
| İş Mutluluğu                               | Z Kuşağı | 117 | 2,70     | 0,95         |
|                                            | Y Kuşağı | 296 | 3,49     | 1,26         |
|                                            | X Kuşağı | 104 | 3,64     | 0,73         |
| Sosyal Medya Kullanımı                     | Z Kuşağı | 117 | 3,85     | 1,06         |
|                                            | Y Kuşağı | 296 | 3,39     | 1,24         |
|                                            | X Kuşağı | 104 | 2,74     | 0,93         |

Bu tablo, Z, Y ve X kuşaklarının işgören performansını belirleyen faktörler, iş mutluluğu ve sosyal medya kullanımı konusundaki ortalama puanlarını ve standart sapmalarını göstermektedir. Her bir kuşak için faktörlerin ortalamaları incelenmiştir. Araştırmaya katılan Z kuşağı işgörenleri, sosyal medya kullanımı ve performansı belirleyen faktörler konularında diğer kuşaklardan daha yüksek ortalamalara sahipken iş mutluluğu konusunda en düşük ortalamaya sahiptir. X kuşağı işgörenler, iş mutluluğunda en yüksek ortalamaya sahipken, sosyal medya kullanımında en düşük ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Y kuşağı işgörenleri, üç faktörde de orta seviyelerde yer almakta olduğu görülmektedir. Z kuşağı işgörenler, sosyal medya kullanımında en yüksek ortalamaya sahiptir, bu durum onların sosyal medyayı en fazla kullanan grup olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6. Medeni Durum ve Eğitim Seviyesi Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri (T Testi)**

| Faktörler              | Demografik Değişken        | N   | Ortalama | Stand. Sapma |
|------------------------|----------------------------|-----|----------|--------------|
| İş Mutluluğu           | Evli                       | 348 | 3,86     | 0,87         |
|                        | Bekar                      | 231 | 3,24     | 0,91         |
| Sosyal Medya Kullanımı | İlköğretim/Lise            | 214 | 3,16     | 1,97         |
|                        | Önlisans/Lisans/Lisansüstü | 303 | 3,64     | 1,08         |

Tablo 6’da iş mutluluğu ve sosyal medya kullanımının medeni durum ve eğitim seviyesi demografik değişkenlerine göre ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Veriler incelendiğinde eğitim seviyesi arttıkça sosyal medya kullanım ortalamasının yükseldiği anlaşılmaktadır. İş mutluluğunun, evli işgörenlerde daha yüksek olduğu tabloda yer alan verilerden anlaşılmaktadır.

### 3.4. Korelasyon Analizleri

Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve gücünü incelemek üzere yapılan korelasyon analizi, -1 ile +1 arasında değişen değerler üretmektedir (Altunışık vd., 2022). Analiz sonuçlarına göre iki değişkenin birlikte artış göstermesi pozitif korelasyon, birinin artarken diğerinin azalması ise negatif korelasyon olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 7. Ana Faktör Alt Boyutlarının Korelasyon Analizleri

| Faktörler ve Boyutlar                        | 1      | 2      | 3      | 4      | 5     | 6       | 7       | 8      | 9       | 10    | 11 |
|----------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|---------|---------|--------|---------|-------|----|
| 1.İşgören Performansını Belirleyen Faktörler | 1      |        |        |        |       |         |         |        |         |       |    |
| 2.Bireysel                                   | ,638*  | 1      |        |        |       |         |         |        |         |       |    |
| 3.Yönetsel/Örgütsel                          | ,721*  | ,591** | 1      |        |       |         |         |        |         |       |    |
| 4.Çevresel                                   | ,623*  | ,572** | ,518** | 1      |       |         |         |        |         |       |    |
| 5.İş Mutluluğu                               | ,529*  | ,115   | ,432*  | ,083   | 1     |         |         |        |         |       |    |
| 6.İşe Angaje Olma                            | ,204*  | ,103   | ,189*  | -,214* | ,473* | 1       |         |        |         |       |    |
| 7.İş Tatmini                                 | ,173   | ,105   | -,315* | -,081  | ,416* | ,311**  | 1       |        |         |       |    |
| 8.Örgütsel Bağlılık                          | ,229*  | ,107*  | -,138* | -,037  | ,409* | ,384**  | ,180**  | 1      |         |       |    |
| 9.Sosyal Medya Kullanımı                     | -,288* | ,102   | ,095   | ,121   | ,178* | ,089    | -,173*  | ,115   | 1       |       |    |
| 10.Süreklilik                                | -,165* | ,028   | ,018   | ,066   | ,077  | -,194** | -,237** | -,179* | ,563*   | 1     |    |
| 11.Yetkinlik                                 | ,231*  | ,155*  | -,077  | ,038   | ,134* | ,079    | ,249**  | ,027   | -,283** | ,474* | 1  |

Tablo 7’de, işgören performansını belirleyen faktörler, iş mutluluğu ve sosyal medya kullanımı faktörlerinin alt boyutları arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon analiz sonuçları yer almaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde işgören performansını belirleyen bireysel, yönetsel/örgütsel ve çevresel faktörler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. İş Mutluluğu alt boyutlarından işe angaje olmanın işgören performansını belirleyen yönetsel/örgütsel ve çevresel faktörler arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Yine iş tatmini ile yönetsel/örgütsel faktörler arasında negatif bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır. Örgütsel bağlılık ve işe angaje olma arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımı alt boyutlarından süreklilik ile iş mutluluğu alt boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer taraftan yetkinlik (sosyal medyanın kontrollü kullanım becerisi) ve iş tatmini arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Yetkinlik ile süreklilik arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır.

### 3.5. Ölçek Maddelerinin Uyum İndeksleri (AMOS)

Ölçeklerde yer alan maddelerin uyum indeksleri, bir ölçeğin geçerliğini ve güvenilirliğini değerlendirmek için kullanılan istatistiksel kriterlerdir. Uyum indeksleri, ölçeğin yapı geçerliği, modelin veriye ne kadar uyumlu olduğunu ve maddelerin ilgili yapıyı ne ölçüde temsil ettiğini belirlemektedir (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008).

Tablo 8. Ölçek Maddelerinin Modifikasyonlar Sonrası Uyum İndeksleri

| Uyum İndeksleri | İyi Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | İşgören Performansını Belirleyen Faktörler | İş Mutluluğu | Sosyal Medya Kullanımı |
|-----------------|----------|-----------------------|--------------------------------------------|--------------|------------------------|
| p               | p<0,05   | -                     | 0,000                                      | 0,000        | 0,000                  |
| CMIN/DF         | ≤ 3      | ≤5                    | 3,172                                      | 3,028        | 3,195                  |
| RMSEA           | ≤0,05    | ≤0,08                 | 0,047                                      | 0,063        | 0,052                  |
| GFI             | ≥0,90    | ≥0,80                 | 0,959                                      | 0,921        | 0,964                  |
| AGFI            | ≥0,90    | ≥0,80                 | 0,905                                      | 0,911        | 0,945                  |
| CFI             | ≥0,95    | ≥0,85                 | 0,953                                      | 0,939        | 0,942                  |
| TLI             | ≥0,95    | ≥0,80                 | 0,948                                      | 0,953        | 0,927                  |

Tablo 8’deki veriler incelendiğinde araştırmada kullanılan üç ana faktör modelinin de veriye uyumlu olduğu görülmektedir. Model veri uyumunu değerlendiren CMIN/DF, RMSEA, GFI, CFI, TLI ve AGFI gibi çeşitli uyum ölçütlerinin tümünün kabul edilebilir sınırlar içinde yer alması (Şeşen ve Meydan, 2011) önerilen modelin geçerli olduğunu göstermektedir.

### 3.6. Regresyon Analizleri (PROCESS Macro)

Regresyon analizi, bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişken(ler) üzerindeki etkisini istatistiksel olarak modellemek ve yorumlamak için kullanılan bir yöntemdir (Coşkun vd., 2015). PROCESS Macro eklentisi kullanılarak yapılan bu analizlerde %95 güven aralığında alt ve üst sınırların sıfır değeri olmadığı sürece değişkenle arasında anlamlı ilişki olduğu kabul edilmektedir (Hayes, 2017). Bu çalışmada bağımsız değişken işgören performansını belirleyen faktörler, bağımlı değişken ise iş mutluluğudur. Diğer taraftan sosyal medya kullanımı faktörü iş mutluluğu ile ilişkisinde bağımsız değişken ( $H_3$ ) olarak, işgören performansını belirleyen faktörler ile ilişkisinde bağımlı değişken ( $H_2$ ) olarak,  $H_1$  hipotez analizi yapılırken de düzenleyici değişken olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 9. İşgören Performansını Belirleyen Faktörler ve İş Mutluluğu İlişkisinde Sosyal Medya Kullanımının Etkisini Araştırma Bulguları (PROCESS Macro)**

| Etki             | $\beta$ | Std. Hata | p     | %95 Güven Aralığı |           | Hipotez Kabul/Red |
|------------------|---------|-----------|-------|-------------------|-----------|-------------------|
|                  |         |           |       | Alt Sınır         | Üst Sınır |                   |
| Doğrudan Etkiler |         |           |       |                   |           |                   |
| İPBF > İM        | 0,438   | 0,096     | 0,001 | 0,086             | 0,391     | Kabul             |
| İPBF > SMK       | -0,297  | 0,024     | 0,000 | -0,042            | 0,173     | Kabul             |
| SMK > İM         | 0,166   | 0,113     | 0,001 | 0,175             | 0,445     | Kabul             |
| Dolaylı Etki     |         |           |       |                   |           |                   |
| İPBF > SMK > İM  | -0,320  | 0,083     | 0,000 | -0,036            | 0,218     | Kabul             |

(İPBF: İşgören Performansını Belirleyen Faktörler, İM: İş Mutluluğu, SMK: Sosyal Medya Kullanımı)

Tablo 9'da veriler incelendiğinde işgören performansını belirleyen faktörlerin iş mutluluğu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu ( $\beta=0,438$ ,  $p<0,05$ ) anlaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda " $H_4$ : İşgören performansını belirleyen faktörlerin iş mutluluğu üzerinde anlamlı etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. İşgören performansını belirleyen faktörlerin sosyal medya kullanımı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir etkisinin ( $\beta= -0,297$ ,  $p<0,05$ ) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda " $H_2$ : İşgören performansını belirleyen faktörlerin sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medya kullanımının iş mutluluğu üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0,166$ ,  $p<0,05$ ) anlaşılmaktadır. " $H_3$ : Sosyal medya kullanımının iş mutluluğu üzerinde anlamlı etkisi vardır." hipotezi bu veriler ışığında kabul edilmiştir. Araştırmanın temel konusu olan işgören performansını belirleyen faktörler ve iş mutluluğu ilişkisinde sosyal medya kullanımının negatif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=-0,320$ ,  $p<0,05$ ) görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda " $H_1$ : İşgören performansını belirleyen faktörler ve iş mutluluğu ilişkisinde sosyal medya kullanımının aracı etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

### Sonuç ve Değerlendirme

İşgören performansı, işletmelerin sürdürülebilir başarıya ulaşmalarında önemli bir faktör olarak görülmektedir. İşgörenlerin verimli çalışması, yenilikçi düşünmesi ve yüksek iş tatminine sahip olması, işletmenin genel verimliliği ve hedeflerine ulaşma kapasitesi üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Nankervis, Bairds, Coffey, & Shields, 2020). Bu nedenle işgören performansını etkileyen faktörlerin anlaşılması ve bu faktörlere yönelik stratejik adımlar atılması, işletme yönetiminde büyük bir öneme sahiptir. Alan yazında işgören performansını konu edinen farklı çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Basuki ve arkadaşları (2022), yaptıkları araştırma ile liderlik tarzı ve motivasyon kaynaklarının işgören performansı üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. İşgören performansını üzerinde liderlik ve motivasyon teorileri çerçevesinde ele alan diğer çalışmalar da bu durumu desteklemektedir (Prabowo, Noermijati, & Dodi, 2018; Rahmawati, 2023). Diğer taraftan iş tatmini ve stres gibi faktörlerin işgören performansı üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmalar da dikkat çekilmektedir (Adimulyo, Mala, & Sudianto., 2023). Bununla birlikte bazı çalışmalarda işgören performansını etkileyen faktörler bütün olarak ele alınmış ve bireysel, yönetsel ve çevresel faktörler altında inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalarda bireysel, yönetsel ve çevresel faktörlerin farklı düzeyde etkilerinden de bahsedilmektedir (Diamantidis & Chatzoglou, 2019; Mathis & Jackson, 2008). Bu çalışmada sonucunda işgörenlerin performansı üzerinde bireysel, yönetsel/örgütsel ve çevresel faktörlerin etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir önemli husus ise bu üç faktör arasında güçlü bir ilişki olmasıdır. Bu sonuç işgören performansının çok boyutlu yönü desteklemektedir.

Modern iş dünyasında işgörenlerin iş yerindeki mutlulukları sadece bireysel refahları için değil aynı zamanda işletmeler için de önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bu sebeple iş mutluluğu, işletmelerin genel başarısını ve sürdürülebilirliğini de doğrudan etkileyen önemli unsurlar arasında değerlendirmek gerekmektedir (Williams, Kern, &

Waters, 2017). İşletmelerin, işgörenlerin mutluluğunu sağlamak ve sürdürmek için gerekli adımları atmaları, uzun vadeli başarıları açısından büyük öneme taşımaktadır. Chairprasit ve Santidhirakul'ın (2011) yaptıkları araştırma sonucuna göre mutlu çalışanlar genellikle daha yüksek düzeyde motivasyona sahip olmaktadır. Bu durum, onların görevlerini daha verimli ve etkili bir şekilde yerine getirmelerini de sağlamaktadır. Başka bir araştırmada mutlu işgörenlerin işlerine daha fazla odaklanabildiği, yaratıcı çözümler üretebilme ve işlerinde daha yenilikçi olabildikleri ifade edilmektedir (Tadić, Bakker, & Oerlemans, 2013). Yapılan diğer bir çalışmaya göre ise iş mutluluğu, çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını artırabilmektedir (Alparslan, 2016). İşgörenin örgütsel bağlılık düzeyindeki artış, işletmenin hedeflerine ulaşmasına daha fazla katkıda bulunmaktadır. Bu durum işgörenin iş yerinde daha proaktif bir rol oynamasını sağlamaktadır. İş mutluluğuna önem veren işletmeler, iş piyasasında daha çekici hale gelebilmektedir (Biçen & Koç, 2019). Bu anlayışa sahip işletmeler, yetenekli işgörenlerin ilgisini çekmekte ve işletmenin en iyi yetenekleri işe almasına yardımcı olmaktadır. Nitekim bu tür gelişmeler işgören performansını da olumlu yönde etkilemektedir (Butt, Wen, & Hussain, 2020). Yapılan bu araştırma sonucunda da alan yazındaki diğer araştırmaları destekler nitelikte olarak işgören performansını etkileyen faktörlerin iş mutluluğu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynayan işgören performansı, günümüzde sosyal medya kullanımından önemli ölçüde etkilenmektedir. Alter (2017), sosyal medyanın bireysel ve toplumsal yaşamın yanı sıra iş dünyasında da merkezi bir konuma ulaştığını belirtmektedir. Bu bağlamda Parveen, Jaafar ve Ainin (2015), iş yerinde sosyal medya kullanımının işgören performansını, iş süreçlerini ve örgütsel kararları etkileyen belirleyici bir unsur haline geldiğini ortaya koymuştur. Başka bir araştırmaya göre ise sosyal medyanın işgörenlerin iş davranışları, iş tatmini ve iş-yaşam dengesi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. (Kim, Miller, Herbert, Pedersen, & Loving, 2012). Sosyal medyanın olumlu yönlerine odaklanan Kaplan ve Haenlein (2010), bu platformların işgörenler arasında etkili iletişim ve iş birliği sağlayan araçlar olduğunu vurgulamaktadır. Bu görüşü destekleyen Barutçu ve Tomaş (2013), işgörenlerin sosyal medya aracılığıyla yalnızca örgüt içi iletişim kurmakla kalmadıkları aynı zamanda sektör uzmanlarıyla da etkileşime geçerek bilgi paylaşımında bulunduklarını ifade etmektedir. Yine bu konuda Young'un (2009) yaptığı araştırma sonucuna göre sosyal medya kullanımı, işgörenlerin dikkatini dağıtarak odaklanma sorunlarına yol açabilmektedir. İşgörenlerin iş saatlerinde sosyal medya platformlarında vakit geçirmesi, iş süreçlerinin yavaşlamasına ve iş verimliliğinin düşmesine neden olabilmektedir. Ayrıca Zivnuska ve arkadaşlarının (2019) yaptığı araştırmaya göre ise sosyal medya bağımlılığı, işgörenlerin iş performansını olumsuz etkileyebilecek bir risk faktörü olarak değerlendirilmiştir. Nitekim gerçekleştirilen bu araştırmada işgören performansını belirleyen faktörler ile sosyal medya kullanımı arasında negatif ilişkinin varlığı ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede sosyal medya kullanımının iş yerinde yarattığı etkiler, örgütsel performans ve verimlilik açısından dikkatle değerlendirilmesi gereken çok boyutlu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma bulguları, işgören performansını belirleyen faktörler ile iş mutluluğu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Öte yandan işgören performansını etkileyen faktörler ile sosyal medya kullanımı arasında negatif bir ilişkinin bulunmuş olması, sosyal medyanın iş performansını düşürebilecek bir dikkat dağıtıcı unsur olduğunu göstermektedir. Bu durum işgörenlerin sosyal medya kullanımının, performans odaklı iş süreçlerini olumsuz yönde etkileyebileceği yorumunu mümkün kılmaktadır. Sosyal medya kullanımının iş mutluluğu ile pozitif bir ilişkiye sahip olması ise ilginç bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın, çalışanların sosyal bağlantılarını sürdürmelerine ve kişisel anlamda daha mutlu hissetmelerine imkân tanıyabileceği, dolayısıyla bu kullanımın iş mutluluğuna da olumlu katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ancak, sosyal medyanın işgören performansını etkileyen faktörler ve iş mutluluğu arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkilemesi, sosyal medyanın iş yerindeki dengeyi bozabileceği ve çalışanların işlerine olan bağlılıklarını zayıflatabileceğini ortaya koymaktadır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse sosyal medya iş mutluluğunu artırsa da, performans odaklı süreçlerde engelleyici rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda sonuçlar işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik stratejik politikalar geliştirmesi gerektiğini işaret etmektedir. Örneğin çalışanların gelişmeleri kaçırma korkusunu (FOMO) azaltmak için mesai saatleri içerisinde dijital mola adı verilen belirli zaman dilimleri tanımlanabilir.

Araştırma verilerinin analizinde, işgören performansını belirleyen bireysel, yönetsel/örgütsel ve çevresel faktörlerin birbirleriyle pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu, bu üç faktörün birbiriyle uyumlu çalıştığını ve birlikte işgören performansı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Ancak iş mutluluğunun alt boyutlarından "işe angaje olma" ile yönetsel/örgütsel ve çevresel faktörler arasındaki negatif ilişki dikkat çekmektedir. Bu sonuç, çalışanların işlerine daha fazla angaje olduklarında, örgütsel ve çevresel faktörlerden daha az etkilendikleri yorumunu mümkün kılmaktadır. Benzer şekilde, iş tatmini ile yönetsel/örgütsel faktörler arasındaki negatif ilişki, işgörenlerin iş tatminlerinin, örgütsel yapının katılığı veya yönetsel kararların etkisi altında olumsuz yönde etkilenebildiğini işaret etmektedir. Örgütsel bağlılık ile işe angaje olma arasındaki pozitif ilişki ise çalışanların işlerine olan bağlılıklarının, aynı zamanda işlerine angaje olma seviyelerini artırdığını göstermektedir. Sosyal medya kullanımının sürekliliği ile iş mutluluğu alt boyutları arasında negatif bir ilişki bulunması, sürekli sosyal medya kullanımının çalışanların iş mutluluğunu olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Buna karşın, sosyal medyanın kontrollü kullanım becerisi

(yetkinlik) ile iş tatmini arasında pozitif bir ilişki bulunması, sosyal medya kullanımını yönetebilme becerisine sahip işgörenlerin iş tatminlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak yetkinlik ve süreklilik arasındaki negatif korelasyon, sosyal medyanın kontrollü kullanımının, sürekli kullanımını azalttığını göstermektedir. İşgörenler, sosyal medyayı daha stratejik ve dengeli bir şekilde kullanabildiklerinde, süreklilik azalmakta ve bu da iş mutluluğunu olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Demografik değişkenler ile yapılan analizler araştırmalarda genel olarak iş hayatındaki farklılıklar ve değişimler hakkında bilgi sunmaktadır. Bu araştırma sonucuna göre Z kuşağında sosyal medya kullanımının yüksek ve iş mutluluğunun düşük olması dijitalleşmenin etkileri üzerine daha fazla strateji geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. X kuşağının iş mutluluğundaki yüksek seviyeleri, tecrübe ve istikrarın iş yerindeki önemini göstermektedir. Eğitim seviyesi ve medeni durum gibi faktörler de işgörenlerin işteki performansları ve mutlulukları üzerinde anlamlı etkilerini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak iş hayatında performans ve mutluluk ilişkisi ele alınırken dijitalleşmenin ve sosyal medya kullanımının rolünün de dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu araştırma sonuçlarının hem alan yazınına katkı sunacağı hem de araştırmacılara gelecekte iş hayatında değişebilecek dengeler hakkında rehberlik edebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede gelecekteki araştırmalar için aşağıdaki önerilerde bulunmak yararlı olacaktır;

-Sosyal medya kullanımının iş veya kişisel amaçlı olarak kullanılmasının işgören performansı ve iş mutluluğu üzerindeki etkilerinin daha ayrıntılı biçimde incelenmesine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda sosyal medyayı farklı amaçlarla kullanmanın örgütsel çıktılarla ilişkisini inceleyen çalışmaların yapılması önerilmektedir.

-Gelecekte Z kuşağının iş hayatında daha çok yer alacağı göz önüne alındığında onların yoğun sosyal medya kullanımı dikkate alınarak, dijitalleşme odaklı yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede yapılacak boylamsal çalışmalar kuşaklar arası farklılıkların ve değişen faktörlerin anlaşılmasına imkân sağlayacaktır.

-Teknoloji, finans, sağlık ve eğitim gibi farklı sektörlerde benzer çalışmaların yapılması sosyal medya kullanımının bilgi yoğun sektörlerle emek yoğun sektörlerde nasıl farklı etki gösterdiğini anlamaya yardımcı olacaktır. Böylece, sektör temelli farklılaşmaların işgören performansı ve iş mutluluğu üzerindeki etkilerinin kapsamlı biçimde ortaya konulması mümkün olacaktır.

-Sosyal medyanın kontrollü ve bilinçli kullanım becerisinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Dijital okuryazarlık eğitimlerinin, özdüzenleme becerilerinin ve kurumsal sosyal medya kullanım politikalarının çalışanların kullanım davranışlarını nasıl etkilediğini ele alan araştırmaların yapılmasının alanyazına önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

- Dijital detoks programları, sosyal medya kullanım sınırlamaları ve çevrimdışı olma hakkı politikalarının özellikle hibrit çalışma modellerinde işgören performansı, iş mutluluğu ve yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların yapılması önerilmektedir. Bu tür araştırmalar, örgütlerin dijital çalışma kültürünü daha sağlıklı bir şekilde yapılandırmasına destek sağlayacaktır.

## Kaynakça

- Adimulyo, N., Mala, R. U., & Sudianto. (2023). The influence of workload and work stress on employee performance at PT. Asuransi Jasa Tania Tbk. *Penanomics: International Journal of Economics*, 2(2), 10-19.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Ambrose, M. L., & Kulik, C. T. (1999). Old friends, new faces: motivation research in the 1990s. *Journal of Management*, 25(3), 231-292. <https://doi.org/10.1177/014920639902500302>
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., & Pallesen, S. (2014). Predictors of use of social network sites at work—A specific type of cyberloafing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 906-921. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12085>
- Alparslan, A. M. (2016). Emek işçilerinde fazladan rol davranışının öncülü: iş tatmini mi iş yerinde mutluluk mu? *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1).
- Altaş, D., & Giray, S. (2005). Mali başarısızlığın çok değişkenli istatistiksel yöntemlerle belirlenmesi: tekstil sektörü örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 13-28.
- Alter, A. (2017). *Karşı konulamaz: Bağımlılık yapıcı teknolojinin yükselişi ve bizim ona esir edilişimiz*. (D. İrengün, Çev.) Paloma Yayınları

- Altunışık, R., Gegez, E., Sıgı, Ü., Koç, E., Yüksel, A., Boz, H., & Yıldız, E. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: yeni perspektifler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Armstrong, M. (2006). *Performance management: Key strategies and practical guidelines*. London: Kogan Page.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: a structural equation modelling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(1), 56-69. <https://doi.org/10.1177/0972262918821248>
- Ayvaz, A., & Çiçek, H. (2022). *İş becerikliliği ve iş yeri mutluluğu*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209-223. <https://doi.org/10.1108/13620430810870476>
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4 (1), 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Basuki, T. W., Wahyuni, S., Tubastuvi, N., & Fitriati, A. (2022). Analysis of determinants of employee performance: a case study. *International Journal of Business and Social Science*, 2(2), 56-73. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v2i2.324>
- Baykul, Y., & Güzeller, C. O. (2013). *Sosyal bilimler için istatistik SPSS uygulamaları*. Pegem Akademi.
- Biçen, G., & Koç, H. (2019). İşgören mutluluk düzeylerinin iş tatmini ve iş performansı üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1450-1468. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/143>
- Biswas-Diener, R., & Dean, B. (2007). *Positive psychology coaching: putting the science of happiness to work for your clients*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozart, J. (2010). *Social media for trainers*. San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.053>
- Butt, R. S., Wen, X., & Hussain, R. Y. (2020). Mediated effect of employee job satisfaction on employees' happiness at work and analysis of motivational factors: evidence from telecommunication sector. *Asian Business Research Journal*, 5, 19-27. <https://doi.org/10.20448/journal.518.2020.5.19.27>
- Campbell, J. P., & Wiernik, B. M. (2015). The modeling and assessment of work performance. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 47-74. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111427>
- Cao, X., & Yu, L. (2019). Exploring the influence of excessive social media use at work: A three-dimension usage perspective. *International Journal of Information Management*, 46, 83-92. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.019>
- Chaiprasit, K., & Santidhirakul, O. (2011). Happiness at work of employees in small and medium-sized enterprises. *Thailand, Social and Behavioral Sciences*, C. XV, 189-200. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.540>
- Charoensukmongkol, P. (2014). Effects of support and job demands on social media use and work outcomes. *Computers in Human Behavior*, 36, 340-349. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.061>
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dacholfany, M. I., & Emawati. (2022). The influence of leadership style and environment work to work motivation of smp teachers in bandar sribhawono distric lampung timur district. *Jurnal Edumaspul*, 6(2);1991-1999. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i2.4486>
- Dalal, R. S. (2005). A meta-analysis of the relationship between organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1241-1255. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1241>

- Davison, H. K., Maraist, C., & Bing, M. N. (2011). Friend or foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for hr decisions. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 153-159. <https://doi.org/10.1007/s10869-011-9215-8>
- Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1025-1057. <https://doi.org/10.26466/opus.557240>
- Derks, D., Van Mierlo, H., & Schmitz, E. B. (2014). A diary study on work-related smartphone use, psychological detachment and exhaustion: examining the role of the perceived segmentation norm. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(1), 74-84. <https://doi.org/10.1037/a0035076>
- Diamantidis, A. D., & Chatzoglou, P. (2019). Factors affecting employee performance: an empirical approach. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(1), 171-193. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2018-0012>
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.500>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367>
- Eraslan, İ. H., Bakan, İ., & Helvacıoğlu Kuyucu, A. D. (2008). Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün uluslararası rekabetçilik düzeyinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 265-300.
- Fisher, C. (2010). Happiness at work. *International Journal of Management Reviews*, 12 (4), 384-412. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Gao, S., & Shao, B. (2024). Problematic social media use and employee outcomes: a systematic literature review. *Sage Open*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/21582440241259158>
- Gavin, J. H., & Mason, R. O. (2004). The virtuous organization: the value of happiness in the workplace. *Organizational Dynamics*, 33(4), 379-392. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2004.09.005>
- Gerhart, B., & Fang, M. (2015). Pay, intrinsic motivation, extrinsic motivation, performance, and creativity in the workplace: Revisiting long-held beliefs. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 489-521. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111418>
- Germir, H. N., Korkmaz, M., Kuzucuoğlu, A. H., Şahbudak, E., & Gürkan, A. (2015). *Stres - performans - verimlilik*. İstanbul: Çatı Kitapları.
- Hackman, J. R. (1980). Work redesign and motivation. *Professional Psychology*, 11(3), 445-455. <https://doi.org/10.1037/0735-7028.11.3.445>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Hooper, K., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling; guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>
- Humphrey, S. E., Nahrgang, J. D., & Morgeson, F. P. (2007). Integrating motivational, social, and contextual work design features: A meta-analytic summary and theoretical extension of the work design literature. *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1332-1356. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.5.1332>
- İmamoğlu, S. Z., Keskin, H., & Erat, S. (2004). Ücret, kariyer ve yaratıcılık ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: tekstil sektöründe bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 167-176.
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: a survey study in singapore. *social media + society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Judge, T. A., Thoresen, C. J., Bono, J. E., & Patton, G. K. (2001). The job satisfaction-job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127(3), 376-407. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.3.376>

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karagöz, Y., & Bardakçı, S. (2020). *Bilimsel araştırmalarda kullanılan ölçme araçları ve ölçek geliştirme*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kaya, G. (2018). Az gelişmiş bölgenin tekstil sektöründe kadın işçi olmak: adıyaman örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (68), 1502-1517. <https://doi.org/10.17755/esosder.370846>
- Kılıç Özkaynar, G. (2024). *İşgören performansını belirleyen faktörlerin etki düzeyleri: bir ölçek geliştirme çalışması*. Sivas Cumhuriyet Üniv. Sosyal Bil. Enst. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Kılıç Özkaynar, G. (2024). Bir dijital bağımlılık sendromu phubbing: işgören kariyer başarısı ve iş tatminine etkisi açısından araştırılması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(Özel Sayı: Endüstri 4.0 ve Dijitalleşmenin Sosyal Bilimlerde Yansımaları), 1807-1840. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1516548>
- Kim, H. J., Miller, H. R., Herbert, B., Pedersen, S., & Loving, C. (2012). Using a wiki in a scientist teacher professional learning community: impact on teacher perception changes. *Journal of Science Education and Technology*, 21, 440–452. <https://doi.org/10.1007/s10956-011-9336-x>
- Kozlowski, S. W. J., & Klein, K. J. (2000). *A multilevel approach to theory and research in organizations: Contextual, temporal, and emergent processes*. In K. J. Klein & S. W. J. Kozlowski (Eds.), *Multilevel theory, research, and methods in organizations: Foundations, extensions, and new directions* (pp. 3–90). Jossey-Bass/Wiley.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person–job, person–organization, person–group, and person–supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281–342. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2005.00672.x>
- Leftheriotis, I., & Giannakos, M. N. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? *Computers in Human Behavior*, 31, 134-142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.016>
- Leonardi, P. M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12029>
- Leonardi, P.M. (2014) Social Media, Knowledge Sharing, and Innovation: Toward a Theory of Communication Visibility. *Information Systems Research* 25(4):796-816. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0536>
- Lunenburg, F.C. (2011) Expectancy Theory of Motivation: Motivating by Altering Expectations. *International Journal of Management Business, and Administration*, 15, 1-9.
- Lyubomirsky, S., Laura King, L., & Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803-855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Mathis, R., & Jackson, J. (2008). *Human resource management*. South-Western Cengage: Essential Perspectives.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnysky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
- Moqbel, M., Nevo, S., & Kock, N. (2013). Organizational members' use of social networking sites and job performance: An exploratory study. *Information Technology & People*, 26(3), 240–264. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2012-0110>
- Nabil, H. A., & Habiburrahman, H. (2023). Influence of training and work motivation on employee performance at pt ptpn vii bandar lampung during the covid-19 pandemi. *Bima Journal – Bussiness Management and Accounting*, 4(1);59-66. <https://doi.org/10.37638/bima.4.1.59-66>
- Nankervis, A., Bairds, M., Coffey, J., & Shields, J. (2020). *Human resource management: strategy and practice*. South Melbourne: CengageLearning Australia (10. Edition).
- Ng, T. W.H., & Feldman, D. C. (2014). Subjective career success: A meta-analytic review. *Journal of Vocational Behavior*, 85(2), 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2014.06.001>
- ORAN. (2024). <https://www.oran.org.tr/images/dosyalar/222.pdf> adresinden alındı

- Oswald, A. J., Proto, E., & Sgroi, D. (2015). Happiness and productivity. *Journal of Labor Economics*, 33(4), 789–822. <https://doi.org/10.1086/681096>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1): 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Prabowo, T. S., Noermijati, & Dodi, W. I. (2018). The influence of transformational leadership and work motivation on employee performance mediated by job satisfaction. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16(1);171-178. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.20>
- Pracoyo, N. A., Tubastuvi, N., Santoso, S. B., & Wahyuni, S. (2022). Determinants of employee performance: the mediating role of job satisfaction. *Research in Business & Social Science*, 11(2);144-156. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1595>
- Rahmawati, D. D. (2023). The influence of a non-physical work environment, transformational leadership, and work motivation as mediating variables on the performance of state civil apparatus in the directorate general of metal industry, machinery, transpo. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(4); 1113-1140. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i4.5232>
- Robertson, I., & Cooper, C. L. (2011). *Well-being: Productivity and happiness at work*. Palgrave Macmillan.
- Robertson, B. W., & Kee, K. F. (2017). Social media at work: The roles of job satisfaction, employment status, and Facebook use with co-workers. *Computers in Human Behavior*, 70, 191-196. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.080>
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Saluy, A. B., Budi, P., & Buntaran, D. F. (2019). The influence of leadership, working culture, and working environment for the ministry of administrative reform and bureaucracy. *International Journal of Business and Economic Affairs (IJBFA)*, 4(5); 224-23.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Savaş, Y. Y. (2014). Tekstil sektöründe çalışan kentli kadın işçilerin yoksulluk halleri. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 5 (1), 22-37.
- Sonnentag, S., & Frese, M. (2013). *Stress in organizations*. In N. W. Schmitt, S. Highhouse, & I. B. Weiner (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology* (2nd ed., pp. 560–592). John Wiley & Sons, Inc.
- Şeşen, H. & Meydan, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi - AMOS uygulamaları*. Detay Yayıncılık
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tadić, M., Bakker, A. B., & Oerlemans, W. G. (2013). Work happiness among teachers: a day reconstruction study on the role of self-concordance. *Journal of School Psychology*, 51(6): 735–750. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2013.07.002>
- Tasnim, Z. (2016). Happiness at workplace: building a conceptual framework. *World*, 6(2), 66-75.
- Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes. *Computers in Human Behavior*, 29, 60–68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032>
- Van Eerde, W., & Thierry, H. (1996). Vroom's expectancy models and work-related criteria: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 81(5), 575–586. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.5.575>
- Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348-3382. <https://doi.org/10.19168/jyu.65130>
- Warr, P. (2007). *Work, happiness, and unhappiness*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wesarat, P., Sharif, M. Y., & Abdul Majid, A. H. (2014). A conceptual framework of happiness at the workplace. *Asian Social Science*, 11(2), 78-88. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n2p78>

- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Williams, P., Kern, M. L., & Waters, L. (2017). The role and reprocessing of attitudes in fostering employee work happiness: an intervention study. *Frontiers in Psychology*, 8(1), 28-37. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00028>
- Wright, T. A., & Cropanzano, R. (2000). Psychological well-being and job satisfaction as predictors of job performance. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 84–94. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.5.1.84>
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (1), 5-15. <https://doi.org/10.18094/si.57021>
- Young, K. (2009). Internet addiction: diagnosis and treatment considerations. *J. Contemp Psychother*, 39, 241-246. <https://doi.org/10.1007/s10879-009-9120-x>
- Yozgat, U., & Bilginoğlu, E. (2020). İşyerinde Mutluluk Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15, 201-206.
- Zelenski, J. M., Murphy, S. A., & Jenkins, D. A. (2008). The happy-productive worker thesis revisited. *Journal of Happiness Studies*, 9(4), 521–537. <https://doi.org/10.1007/s10902-008-9087-4>
- Zivnuska, S., Carlson, J. R., Carlson, D. S., Harris, R. B., & Harris, K. J. (2019). Social media addiction and social media reactions: the implications for job performance. *The Journal of Social Psychology*, 159(6), 746-760. <https://doi.org/10.1080/00224545.2019.1578725>

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The objective of this study is to examine the relationship between the factors determining the performance of employees working in the textile sector in the TR72 region and job happiness. Additionally, the study will reveal the effect of social media use on this relationship. Employee performance and job satisfaction are two critical elements for the productivity and sustainability of businesses. The potential impact of the ever-increasing use of social media on these elements has not been sufficiently investigated. Consequently, the findings of this study may assist employers and managers in making informed decisions regarding the management of social media use. This approach may also contribute to the development of new methods to improve employees' job performance and job satisfaction.

### Methods

The research was conducted with employees working in the textile sector in TR72 Region (Kayseri, Sivas, and Yozgat) using convenience sampling technique. In the course of the research data collection process, the 5-point Likert-type survey method was selected as the preferred approach. The analysis of the collected data was conducted using SPSS 25, AMOS 20, and PROCESS Macro package programs. The suitability of the research data for normal distribution was evaluated by analyzing the kurtosis and skewness values. Given the assumption that the data obtained exhibited a normal distribution, analyses of variance (ANOVA) and the t-test were conducted to assess any potential differences. The age variable was determined by considering the birth years of the generations. Consequently, a difference analysis was also conducted according to generations. Reliability analyses were conducted to ascertain whether the Cronbach's Alpha coefficient fell within the desired range. To assess the adequacy of the sample for analysis, the Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) analysis was conducted. A series of correlation analyses were conducted to examine the relationship between factors affecting employee performance, job happiness, and social media use sub-factors. The item fit indices of the primary factors were examined using the AMOS program. Regression analysis was performed using Model 4 (Hayes, 2017) in PROCESS Macro plug-in (Procedure for SPSS Version 4.2). The level of direct and indirect influence of the main factors on each other was determined.

### Findings

The analysis of the data obtained yielded the following conclusions. First, it was determined that factors determining employee performance have a positive effect on job happiness. Second, it was determined that social media use has a negative effect on job happiness. Conversely, it has been demonstrated that social media use has a positive effect on job satisfaction, albeit a modest one. The present study has concluded that social media use exerts a detrimental influence on the relationship between factors affecting employee performance and job happiness. Subsequent analyses, conducted in accordance with demographic variables, revealed disparities based on age (generation), marital status, and education level. The data analysis yielded two key findings. First, Generation Z employees exhibited a higher

propensity for social media use. Second, the data indicated that married employees reported higher levels of job satisfaction.

### **Conclusion**

Consequently, it is imperative to consider the role of digitalization and social media use when assessing the relationship between performance and happiness in business contexts. It is hypothesized that the findings of this research will contribute to the existing body of literature and provide researchers with insights into potential shifts in business dynamics in the future. In this framework, the following suggestions are offered. Given the expectation that Generation Z will become increasingly engaged in the business world in the future, there is a need to develop novel strategies that prioritize digital transformation. These strategies must be informed by the observation that Generation Z utilizes social media extensively and exhibits low levels of job satisfaction. A more comprehensive examination of the effects of the research topics with new applications in different sectors may benefit the balances in business life. It is recommended that businesses develop new management strategies by taking into account the changes in the digital world.