



Araştırma Makalesi • Research Article

Internet Usage As A Consumption Choice: The Case Of Nigde Ömer Halisdemir University Feas Students¹²

Bir Tüketim Tercihi Olarak İnternet Kullanımı: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Örneği

Esrahan Rümeysa TURGUT³

Mehrican YILDIRIM⁴

Davut ÖZDEMİR⁵

Tuğrul ŞAHİN⁶

Yeliz SARIÖZ GÖKTEN⁷

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 December 2024

Received in revised: 28 January 2025

Accepted: 12 March 2025

Keywords:

Internet Usage

Consumer Preferences

SPSS

ABSTRACT

The first introduction of people to the internet took place in the 1950s. With the acceleration of technology, the internet has entered computers, tablets and smartphones. The widespread use of the internet, its relative cheapness and ease of access have led to an increase in internet usage at all ages. As a result, the product range has been rapidly developed in order to respond to the demands of consumers from all segments. Individuals could not remain unresponsive to these developments and the internet has become a need rather than a desire. In this study, the students of Nigde Ömer Halisdemir University Faculty of Economics and Administrative Sciences (FEAS) were accessed through a survey. For this purpose, 427 students studying in seven departments of the Faculty, namely Economics, Business Administration, Public Finance, Political Science and International Relations, Finance and Banking, International Trade and Logistics, and Public Administration, were randomly surveyed. The questionnaire consists of three parts. In the first part, there are questions such as the gender of the students, their income levels, whether they have access to the internet, and the daily internet access time of those who have access. The aim here is to determine the profile of the target group. In the second part of the questionnaire, students were asked questions about their preferences in internet consumption. In the last part, in order to determine the contribution of the internet to the department they studied, questions such as whether they participated in any online courses and/or workshops related to their departments were asked. The results obtained were analysed with SPSS and presented comparatively. There are quite a number of studies on internet use in the literature. Among these, the most focus is on internet addiction and social media use. However, there is no study that analyses consumption preferences economically by considering the internet as a commodity and determining consumer preferences. The starting point of this study is to analyse consumer preferences in terms of the internet by considering it as a commodity.

¹ Bu çalışma TÜBİTAK Bilim İnsanı Destekleme Programları Başkanlığı (BİDEP) tarafından yürütülen 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı 2023 yılı 2. Dönem kapsamında 1919B012317024 numaralı başvuru ile desteklenmiştir. TÜBİTAK'a desteği için teşekkür ederiz.

² Bu çalışma için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 07.05.2024 tarihinde etik onay belgesi alınmıştır. Belge No: E-86837521-050.99-508048.

³ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü Lisans Mezunu, esrahanrmystrgt0@gmail.com. ORCID ID: 0009-0009-6228-6343.

⁴ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü Lisans Mezunu, mhrcn.112@gmail.com. ORCID ID: 0009-0003-9308-7570.

⁵ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü Lisans Mezunu, davutozdmr.1@gmail.com. ORCID ID: 0009-0002-1720-1063.

⁶ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF, İktisat Bölümü Lisans Mezunu, sahintugrul79@gmail.com. ORCID ID: 0009-0004-4913-8462

⁷ Doç. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi, yelizsarioz@ohu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-6900- 9017.

MAKALE BİLGİSİ**ÖZ**

Makale geçmişi:

Başvuru tarihi: 30 Aralık 2024

Revizyon tarihi: 28 Ocak 2025

Kabul tarihi: 12 Mart 2025

Anahtar Kelimeler:

İnternet Kullanımı

Tüketici Tercihleri

SPSS

İnsanların internetle ilk tanışması 1950’lerde gerçekleşmiştir. Teknolojinin ivme kazanmasıyla birlikte internet, bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar aracılığı ile kolayca kullanılabilir hale gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması, görece ucuzlaması ve erişimin kolaylaşması her yaşta internet kullanımının artmasına neden olmuştur. Bunun bir sonucu olarak her kesimden tüketicilerin isteklerine cevap verebilmek adına ürün yelpazesi hızla geliştirilmiştir. Bu gelişmelere bireyler de tepkisiz kalmamış internet adeta istekten çok bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu çalışmada Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencilerine anket yoluyla erişim sağlanarak internet kullanımı tercihleri üç aşamalı olarak araştırılmaya çalışılmıştır. Bunun için Fakülte’nin İktisat, İşletme, Maliye, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, Finans ve Bankacılık, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, Kamu Yönetimi olmak üzere yedi bölümünde okuyan öğrencilerin 427’sine rastgele anket yapılmıştır. Anket soruları üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde öğrencilerin cinsiyetleri, gelir düzeyleri, internete erişip erişmedikleri, erişim sağlayanların günlük internet erişim süreleri gibi sorular yer almaktadır. Buradaki amaç hedef kitlenin profilini belirlemektir. Anketin ikinci bölümünde öğrencilere internet tüketimindeki tercihlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Son bölümde ise internetin okudukları bölüme katkısını tespit etmek amacıyla; bölümlerine ilişkin çevrimiçi herhangi bir kursa ve/veya atölyeye katılıp katılmadıkları gibi sorular sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar SPSS ile analiz edilerek karşılaştırmalı olarak ortaya konulmuştur. Literatürde internet kullanımı üzerine yapılan oldukça fazla sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en fazla yönelim internet bağımlılığı ile sosyal medya kullanımları üzerinedir. Ancak interneti bir mal (meta) olarak görerek tüketici tercihlerini belirlemek adına yapılan, iktisadi olarak tüketim tercihlerini irdeleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın hareket noktası tüketici tercihlerini bir meta olarak görerek onu internet açısından irdelemektir.

1. Giriş

İnternetin hayatımıza girmesi 1950’lerde gerçekleşmiştir. Teknolojinin ivme kazanmasıyla birlikte internet bilgisayarlar, tabletlere ve akıllı telefonlara girmiş; internetin yaygınlaşması, görece ucuzlaması her yaştan insanın internet kullanımının artmasına neden olmuştur. Bunun bir sonucu olarak her kesimden tüketicilerin isteklerine cevap verebilmek adına ürün yelpazesi hızla geliştirilmiştir. Bu gelişmelere bireyler de tepkisiz kalmamış internet adeta bir istekten çok ihtiyaç haline gelmiştir. İnternette sunulan ve hayatı kolaylaştıran ürünlere kamusal hizmetlerden, sanal fuarlara, sosyal ağlardan eğlence araçlarına pek çok hizmet eklenince de internet kullanımı farklı bir boyut kazanmıştır. Günümüzde istenen her an her yerden tek bir tıkla internete girilebilir. Bu anlamda internet muazzam genişliğe erişmiş bir piyasaya sahiptir. Bu esnek ve sınırsız ağda, tüketicilerin tercihlerini hangi yönde yaptıkları da önemli bir unsur haline gelmektedir. İnternetin en yaygın kullanım alanları arasında alışveriş, bankacılık hizmetleri, sağlık, sosyalleşme, televizyon izleme, müzik dinleme, film/dizi izleme ve eğitim hizmetleri gelmektedir.

Günümüzde internetin her an erişilebilir olması internet kullanımının gündelik hayatın neredeyse bütün alanlarına girmesine neden olmuştur. Hari (2022) Çalınan Dikkat adlı kitabında internetin sınırsızlığına dikkat çekmiş, insanların internete girme süresinin 20 dakikada bire indiğine, günde 3.5 saatin altına düşmediğine vurgu yapmıştır. Günümüzde toplumun büyük çoğunluğunca çeşitli amaçlarla kullanılan internetin tüketim alışkanlıklarına ve hatta hayatımızı idame ettirme biçimimize yön verdiği aşikârdır.

Bu çalışmada Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencilerine anket yoluyla ulaşılmıştır. Anket çalışmaları bire bir yapılsa da anketteki soruların doğru/tam anlaşılması veya hızla cevaplandırılıp geçilmesi gibi olası hataları barındırdığı bilinmektedir. Bu nedenle anketin güvenilirliğini sağlamak ve arttırmak adına yüz yüze yapılacak mülakatlar burada büyük bir öneme sahiptir. Bu amaçla İİBF’nin İktisat, İşletme, Maliye, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, Finans ve Bankacılık, Uluslararası Ticaret ve Lojistik, Kamu Yönetimi olmak üzere yedi bölümünde okuyan rastgele seçilen 392 öğrenciye anket uygulanmış, yine her bölümden rastgele seçilen beşer öğrenciye anket soruları tek tek anlatılarak yanıtları kayıt edilmiştir. Böylece toplamda 427 öğrenciye ulaşılmıştır. Üç bölümden oluşan ankette öncelikle öğrencilerin cinsiyetleri, gelir düzeyleri, internete erişip erişmedikleri, erişim sağlayanların günlük internet erişim süreleri gibi sorular yöneltilmiştir. Böylece internet kullanım sürelerinin cinsiyete, gelire göre dağılımlarına ilişkin bilgiler

edinilmiştir. Ardından bu çalışmanın asıl sorunu olan internet tüketicilerinin tercihlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bununla ilgili olarak interneti hangi alanlarda kullandıkları, sosyal medyada kimleri takip ettikleri, sosyal medya paylaşım kategorileri, internetten alışveriş yapıp yapmadıkları, internet bankacılığı kullanıp kullanmadıkları, dijital platformlara üye olup olmadıkları, internetten para kazanıp kazanmadıkları, tasarruf yapıp yapmadıkları gibi sorular sorulmuştur. Son olarak internetin okudukları bölüme katkısını ele alabilmek adına; okudukları bölümlerine ilişkin çevrimiçi herhangi bir kursa ve/veya atölyeye katılıp katılmadıkları, bölüm seçerken sosyal medyanın etkili olup olmadığı gibi sorular yöneltilmiştir. Yine bu soruların okuduğu bölüme, gelir durumuna, cinsiyete göre dağılımları ele alınmıştır. Bu anket çalışması, üniversite öğrencilerinin internet kullanım alışkanlıklarını belirlemek, internet kullanımının öğrencilerin eğitimleri üzerindeki etkilerini değerlendirmek, sosyal iletişim ve internet kullanımının etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada elde edilen anketler ve mülakat sonuçları Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS) ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar cinsiyet, gelir ve okudukları bölüm gibi temel değişkenler üzerinden ayrı ayrı irdelenerek sonuçlar karşılaştırılmıştır.

2. Literatür Taraması

İnternetin günümüzde bu kadar yaygın hale gelmesi, akademik yazında konuya ilginin hız kazanmasına neden olmuştur. Bu alanda çalışan Hong ve diğ. (2003) Malezya Sarawak Üniversitesi öğrencilerinin öğrenme süreçlerinde teknoloji ve internet kullanımlarının payını incelemiş, bilgi teknolojilerine ilişkin iki dersi öğrencilere zorunlu tutmuştur. Çalışma sonucunda öğrencilerin internet aracılığıyla öğrenmeye yönelik olumlu tutumlar geliştirdiği görülmüştür. Fallows'un (2005) kadınların ve erkeklerin internet kullanımına ilişkin yaptığı çalışmada erkeklerin kadınlara göre internet kullanımının daha fazla olduğu ve interneti daha agresif kullandıkları vurgulanmaktadır. Balcı ve Ayhan 2007'da Selçuk Üniversitesi öğrencileri için yaptıkları çalışmada ankete katılan öğrencilerin internet kullanımında altı faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu faktörler sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve eğlence şeklinde sıralanmıştır. Özdemir ve Usta'nın (2007) yaptıkları çalışma sonuçlarına göre öğrencilerin interneti daha çok öğrenci işleri ile ilgili işlerde, bilgiye erişimde ve elektronik posta amaçlı kullandığı görülmüştür. Ayhan ve Balcı 2009'da dört farklı üniversiteden 308 öğrenci ile yaptıkları çalışmada sosyal kaçış, iktisadi fayda ve eğlence olmak üzere dört faktörün internet kullanımında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Devi ve Roy'un 2012'de yaptığı çalışmaya göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%80) interneti eğitim amacıyla kullanırken, eğlence amaçlı kullanan katılımcılar %7 olarak bulunmuştur. Yine alışveriş için kullananların %5, diğer %5 ve az sayıda katılımcının (%3) ise iş aramak amacıyla kullandığı belirlenmiştir.

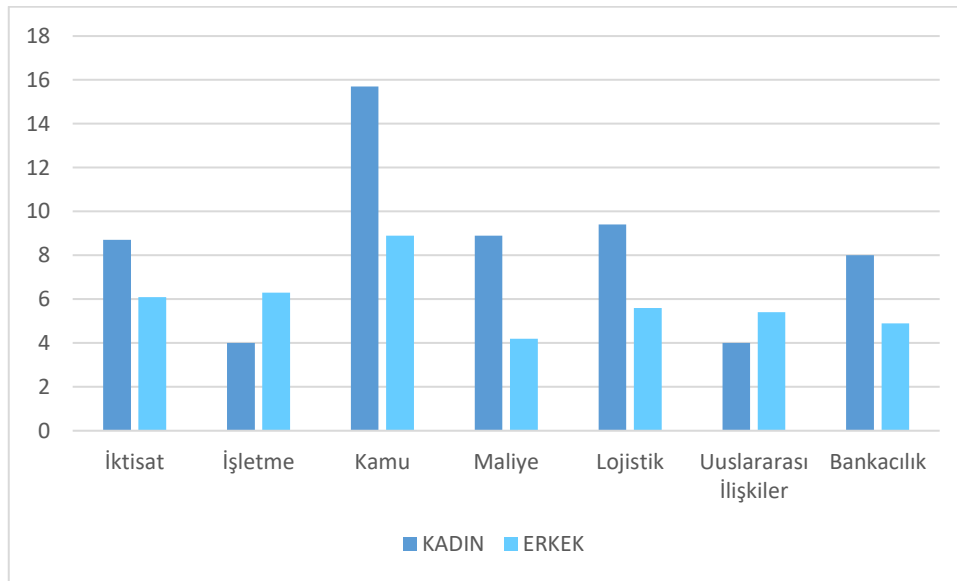
Solmaz ve diğ. 2013'de yaptıkları çalışmada yine Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal medyayı kullanımları incelenmiş, katılımcıların sosyal medyayı kullanım düzeylerinin %97.6 olduğu belirlenmiştir. Eşitti 2015'deki çalışmasında internet kullanımının problemlili olup olmaması üzerine odaklanmış, ankete katılanların interneti problemlili kullanma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca cinsiyete göre dağılımlarını incelemiş ve erkeklerde kadınlara kıyasla problemlili internet kullanımının daha yüksek olduğu görülmüştür. Tektaş (2014) anket yoluyla üniversite öğrencilerine ulaşmış ve analiz sonucunda ankete katılan öğrencilerin tamamına yakınının internet kullandığı ve zamanının büyük bir kısmının sosyal medyada geçirdiği sonucunu elde etmiştir. Dinçer ve diğ.(2014) çalışmalarında internet kullanımının öğrencilerin gelişimine olumlu katkıları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gümüş ve diğ. (2015) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin büyük bir kısmında problemlili internet kullanımı riskinin ve şiddet eğiliminin olduğunu ortaya koymuştur. Aydın'ın 2016'da yaptığı çalışmada Türkiye'den yaklaşık 4000 öğrenciye online anket yoluyla ulaşılmış, internet kullanımında 16-24 yaşın yoğun olduğu, kullanıcıların internet kullanım sıklıklarının günde 5-6 saat olduğu ve internet kullanım sıklıkları ile sosyal ağ araçlarının kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Yıldız ve Demir (2016) çalışmalarında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım tercihlerini belirlemek adına anket yöntemiyle 408 öğrenciye ulaşmış, anket sonuçlarını SPSS ile analiz etmiştir. Analiz sonuçlarına göre

öğrencilerin %47'si sosyal medya, %15'i eğlence, %12'si program indirme, %22 bilgi paylaşma %4'ü de diğer amaçlarla internet kullandıklarını ifade etmişlerdir. İnce ve Koçak (2017) sosyal medya kullanımlarına ilişkin yaptıkları çalışmada Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerinden 512 kişiye anket yoluyla ulaşmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların iletişim için en fazla tercih ettiği yöntemin internet olduğu görülmüştür. Yine internet ve sosyal medya kullanımında kadınların erkeklerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başoğlu ve Yanar (2017) online olarak çeşitli üniversitelerdeki 423 öğrenciye anket uygulamıştır. Çalışma sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin altı yıldan uzun süredir sosyal medya kullandıkları ve daha çok araştırma amaçlı sosyal medyaya başvurdukları görülmüştür. Çiftçi'nin 2018'de yaptığı çalışmada, araştırmaya katılan erkek öğrencilerde internet kullanımının kadınlara kıyasla daha fazla olduğu, internetin en çok bilgi amaçlı kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine 2018'de Aktan tarafından Aksaray Üniversitesi öğrencileri için analiz yapılmış, üzerinde katılımcıların sosyal medya bağımlılığının “az bağımlı” düzeyinde gerçekleştiği, öğrencilerin sosyal medya bağımlılıkları ile sosyal medya kullanım süreleri ve öğrenim gördükleri program arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Gomez-Galán ve diğ. (2020) 2012-2019 arasında İspanyolca konuşulan farklı ülkelerdeki 2463 üniversite öğrencisinin internetin kullanım süresini belirlemek üzere bir çalışma yapmışlar ve ortak bir kültürel alana ait olmanın bir etkisinin olup olmadığını belirlemeyi hedeflemişlerdir. Analiz edilen ülkeler arasında kullanım zamanının ve tüketim tercihlerinin birbirinden farklı olduğu görülmüştür.

Literatür taramasında da görüldüğü üzere yapılan çalışmalar daha çok internet bağımlılığı, sosyal medya tercihleri veya internet kullanım amaçları ve süreleri ile sınırlı kalmaktadır. Bununla birlikte interneti bir meta olarak gören ve onu iktisadi olarak analiz eden çok fazla çalışma bulunmamaktadır. İktisatta piyasa, en basit tanımıyla alıcı ve satıcının karşılaştığı her yerdir. Piyasada alınıp satılmak üzere üretilen her şeye de meta adı verilir. Buradan hareketle internet bir meta olarak kabul edilebilir. Yine internet kullanımı da bir malın tüketimine karşılık gelir. Çalışmanın ilerleyen bölümünde ankete katılan öğrencilerin internet tüketim biçimleri irdelenecektir.

3. Anket Sonuçları

İnternet kullanımı bir meta olarak kabul edildiğinde tüketim miktarı, amacı, tüketim tercihleri gibi değişkenler önemli hale gelmektedir. Çalışmada bu değişkenleri belirlemek adına Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ndeki toplam yedi bölümde okuyan 427 öğrenciye rastgele anket yapılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin 250'si kadın 177'si erkektir. Öğrencilerin bölümlere göre dağılımı aşağıda yer almaktadır.



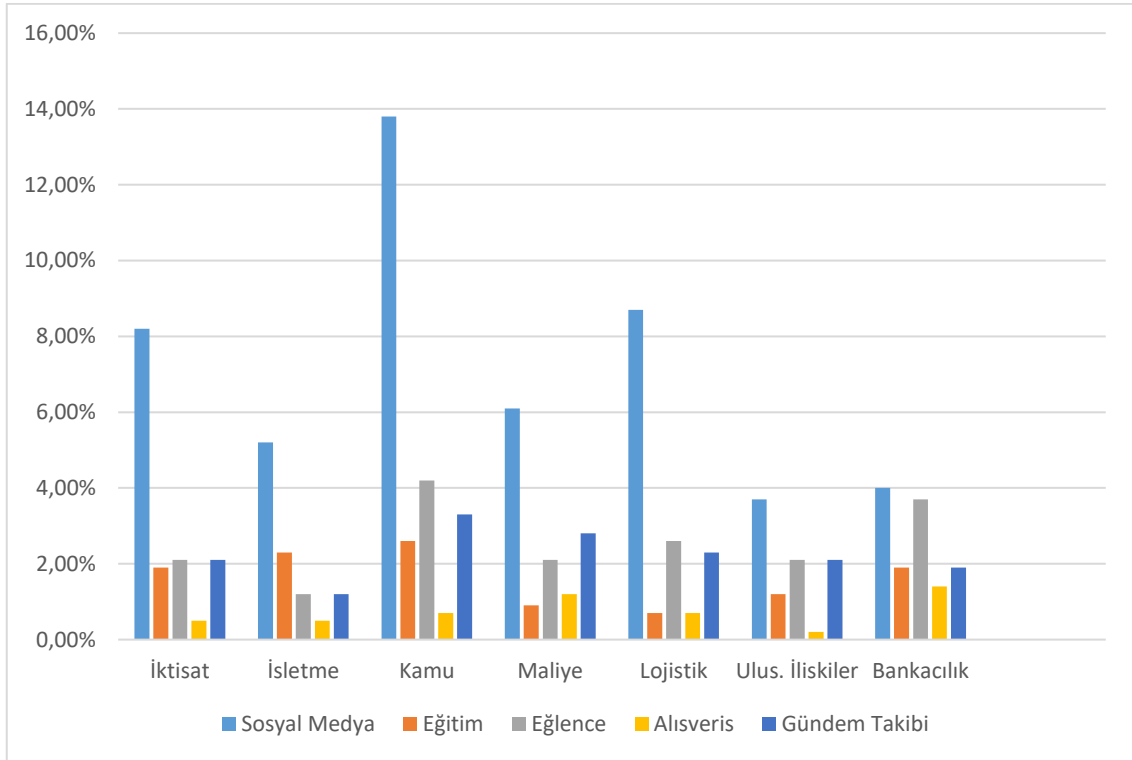
Grafik 1. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyete ve Bölümlere Göre Dağılımı (%)

İnterneti bir meta olarak kabul eden bu çalışmada öğrencilerin internet tercihini belirlemek adına gelir durumlarının belirlenmesi gerekmiştir. Buna göre 129 öğrencinin geliri aylık iki bin TL'nin altındayken, 117 öğrencinin 2000-4000 TL arası, 60 öğrencinin 4000-6000, 49 öğrencinin 6000-8000 ve 72 öğrencinin 8000+ olduğu görülmüştür.

Yine çalışmada ankete katılan öğrencilere günlük internet kullanım süreleri sorulmuş, hem kadın hem de erkek öğrencilerin büyük bir kısmı 5-8 saat arası internet kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrencilerin internet erişim süreleri internet tüketimi tercihlerinin belirlenmesi açısından önemlidir. İnternet erişimi olmadığını ifade eden öğrenci sayısı toplam 14'dür. 1-3 yıldır internet kullananlar 19, 3-5 yıl 40 kişi, 5-10 yıl 156 kişidir. On yıl ve üzeri internet erişimi olduğunu ifade eden öğrenci sayısı ise toplam 198 olarak belirlenmiştir.

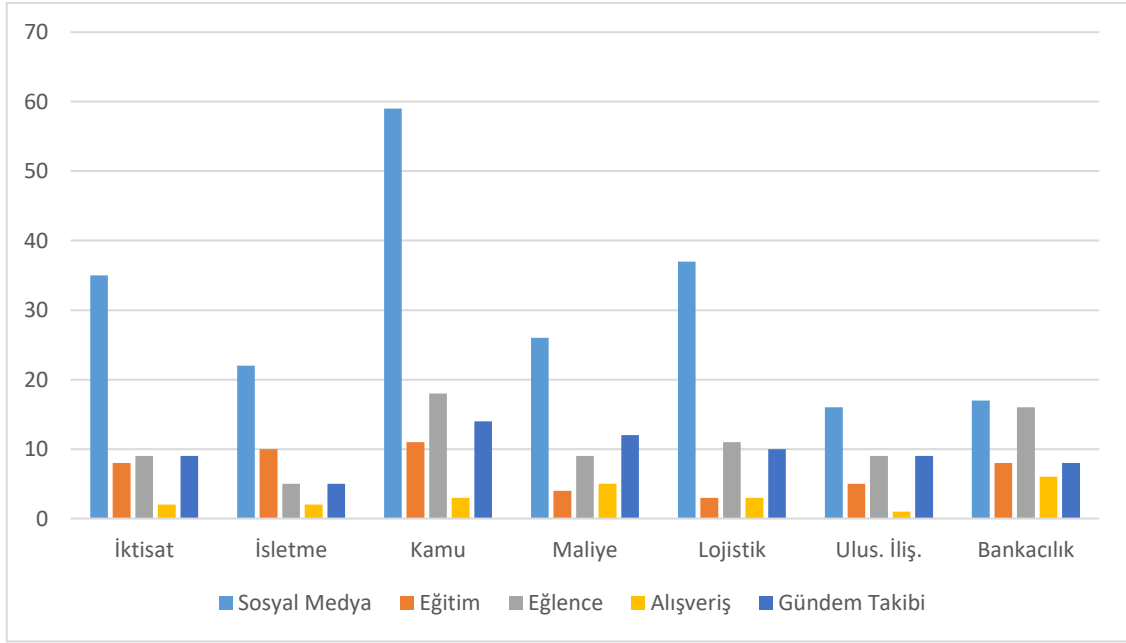
Ankete katılan kadın öğrencilerin %31,9'u interneti en çok sosyal medyada için kullanırken %9,4'ü ile eğlence, %7,7'si gündem takibi, %5,4'ü eğitim ve %4,2'si ise alışveriş amacıyla internet kullandıklarını ifade etmişlerdir. Erkeklerin internet kullanım amaçlarındaki sıralama değişmezken oransal olarak farklılıklar içermektedir. Buna göre erkekler %17,8 ile sosyal medya, %8,7 ile eğlence, %8 ile gündem takibi, %6,1 eğitim ve %0,9 alışveriş için internet kullandıklarını belirtmiştir. Aşağıdaki grafikte "interneti en çok ne amaç için kullanırsınız" sorusuna verilen yanıtların bölümlere göre dağılımı yer almaktadır.

**Grafik 2. İnternet Kullanım Amaçlarının Bölümlere Göre Dağılımı (%)**

Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere bütün bölümlerde internet kullanım amacı en çok sosyal medya olarak yer almaktadır. Eğlence ve gündem takibi için internet kullananların sayısı oldukça

fazlayken eğitim amacıyla internet kullanan öğrenci sayısı bütün bölümler için oldukça düşüktür. Yine bütün bölümlerde en az kullanım amacı alışveriş olarak görülmektedir.

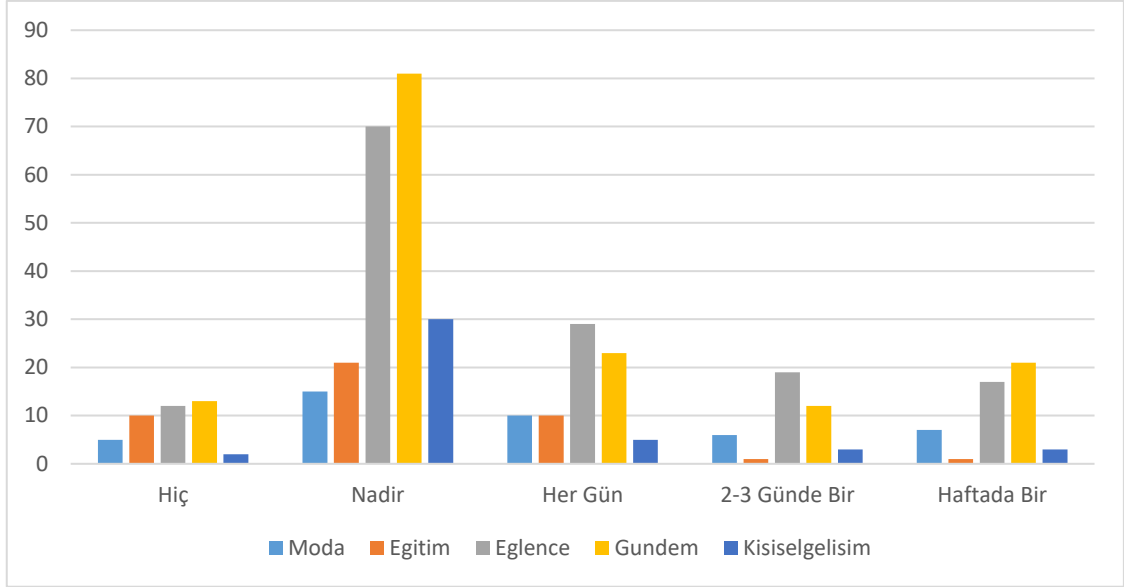
Ankete katılan öğrencilere internetten en çok hangi konuda yardım aldıkları sorulmuştur. Kadınların %33.3'ü eğlence, %10.8'i alışveriş, %8.7'si ödev yapımı, %4.2'si yabancı dil öğrenme ve %1.6'sı çevrim içi kurslar için internet kullanmaktadır. Erkeklerde ise bu oran sırasıyla %26.7 eğlence, %7.3 ödev yapımı, %3.5 çevrim içi kurslar, %10.8'i alışveriş ve %1.9 yabancı dil öğrenme şeklinde gerçekleşmiştir. Aşağıdaki grafikte öğrencilerin bölümlere göre internetten en çok hangi konuda yararlandıkları görülmektedir. Grafikte de görüleceği üzere öğrenciler, kendilerini geliştirmek ve akademik başarılarını arttırabilmek adına dil öğrenmek veya çevrim içi kurslardan yararlanmak gibi amaçlardan ziyade sosyal medya ve eğlence amaçlı kullanıma yönelmişlerdir.



Grafik 3. İnternetin Öğrencilere En Fazla Yardımcı Olduğu Alanlar (Kişi)

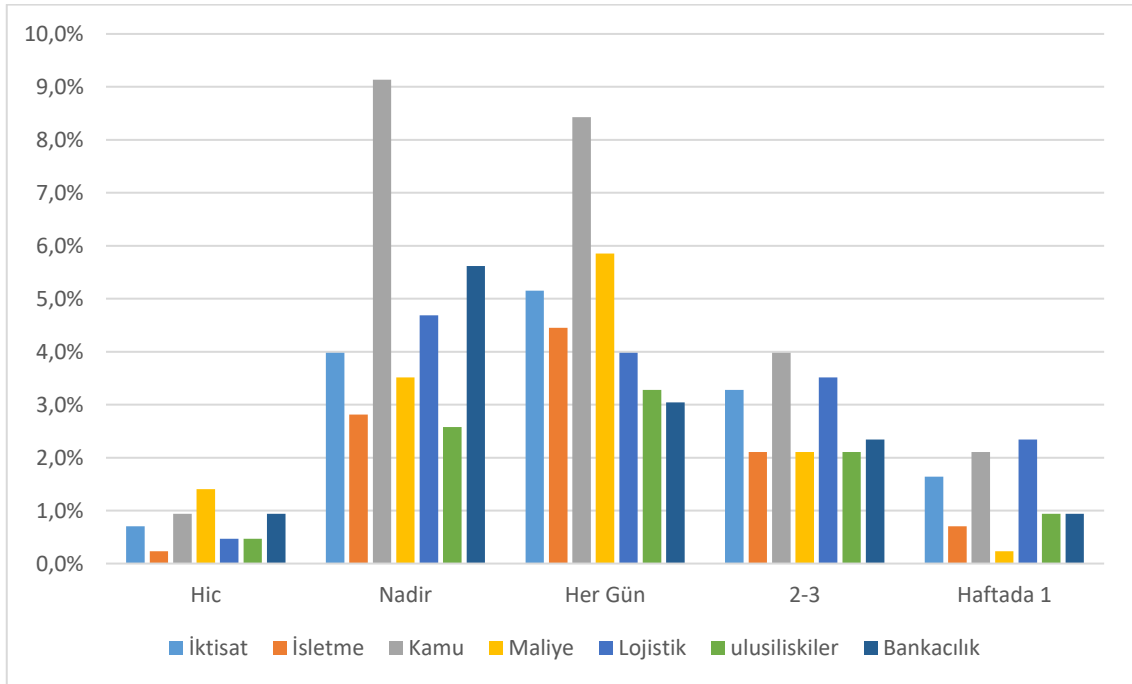
Yine öğrencilere internette en çok kimleri takip ettikleri sorulmuştur. Öğrencilerin %40,5'i influencer yanıtını verirken, %18,5'i eğitimcileri, %14,1' sporcuları, %13,6'sı sanatçıları ve %13,3'ü politikacıları takip ettiklerini belirtmiştir.

Öğrencilerin internette en çok kimleri takip ettikleri sorusuyla ilişkili olacak şekilde öğrencilere en çok takip ettikleri içerikler ve sosyal medyada ne sıklıkta içerik yolladıkları sorulmuştur. Buna göre her gün içerik yollayan öğrencilerin yine en fazla eğlence ve gündeme yönelik olarak içerik paylaştıkları, yine eğitim ve kişisel gelişime yönelik paylaşımlarda bulunanlar ile bu alanları takip eden öğrencilerin sayısı oldukça düşük kaldığı görülmektedir.



Grafik 4. İnternette Sosyal Medya Paylaşımı Yapan Öğrencilerin Takip Ettikleri İçeriklerle İlişkisi (Kişi)

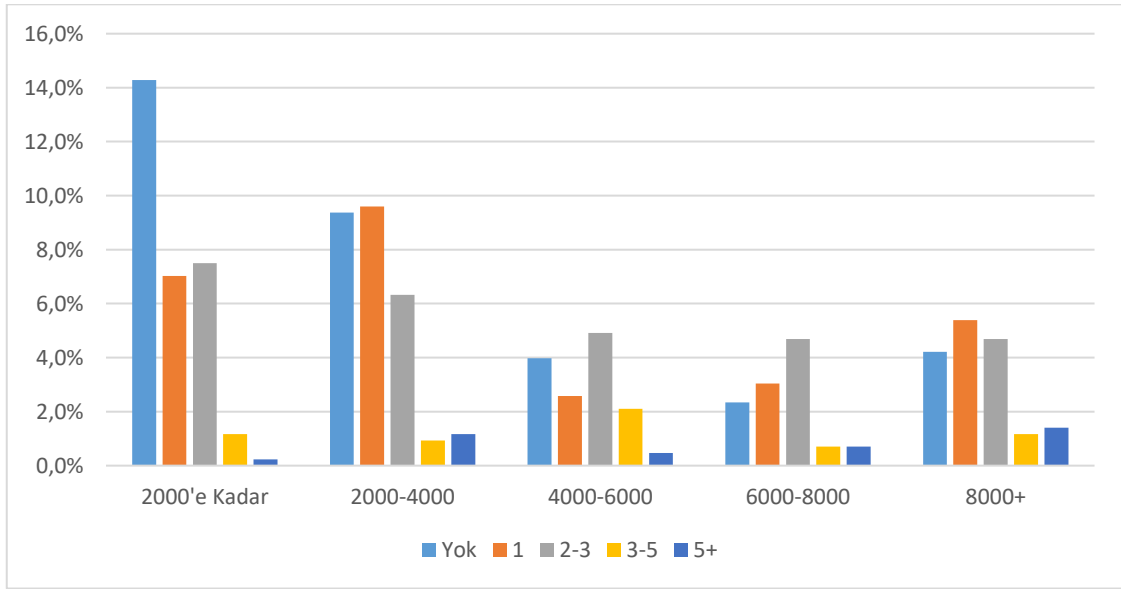
Öğrencilerin kişisel gelişimlerine katkı koyma sürecinde ne kadar internete başvurdıkları sorulmuştur. Aşağıdaki grafikte bölümlere göre öğrencilerin kişisel gelişimleri için ne sıklıkla internete başvurdıkları yer almaktadır. Buna göre kişisel gelişimleri için her gün internete başvuran öğrenciler en fazla Kamu Yönetimi bölümünde okumaktadır. Bunu sırasıyla Maliye ve İktisat bölümü izlemektedir. Kişisel gelişimleri için her gün internet kullanan öğrencilerin en az olduğu bölümler ise sırasıyla Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler ile Finans ve Bankacılık bölümleri olmuştur.



Grafik 5. Öğrencilerin Kişisel Gelişimlerine Katkı Koyma Sürecinde Ne Kadar İnternete Başvurdıkları (%)

Öğrencilerin internet kullanım tercihlerini belirleyebilmek adına ne sıklıkta bankacılık hizmetleri için internete başvurdıkları sorulmuştur. Ankete katılan toplam öğrencilerin % 56.9'u her gün internet bankacılığına girdiklerini ifade etmiştir. Her gün internete girenlerin cinsiyete göre dağılımı hemen hemen eşittir.

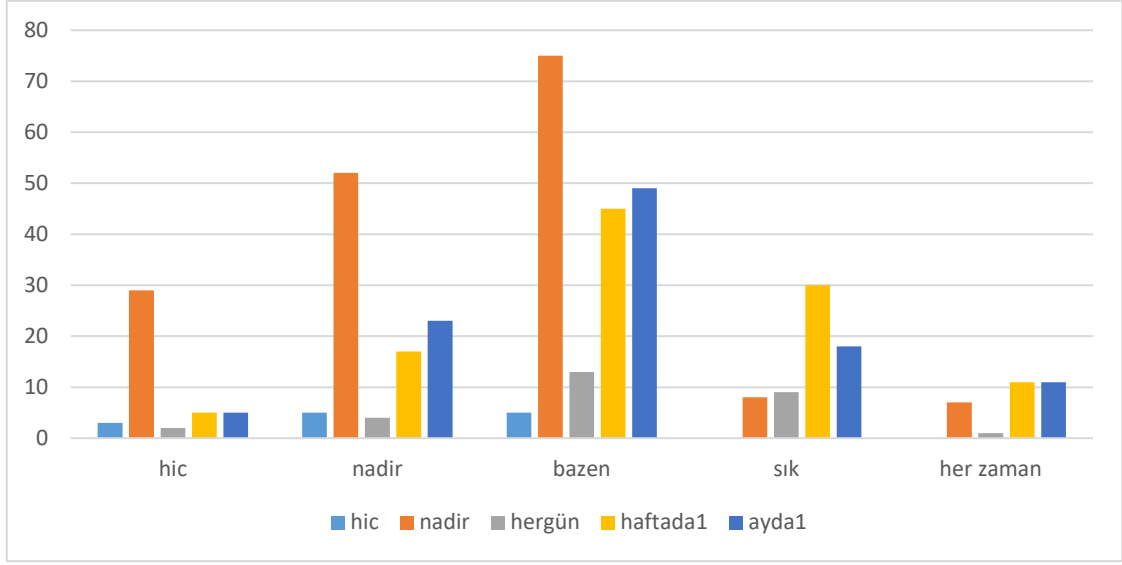
Yine öğrencilere Netflix ve Disney+ gibi dijital platformlara üye olup olmadıkları sorulmuştur. Buna göre buna göre ankete katılan öğrencilerin 146'sı herhangi bir dijital platforma üye olmadıklarını ifade ederken, bir platforma üye olan öğrenci sayısı 118, 2-3 üyeliği olan öğrenci sayısı ise 120 olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki grafikte öğrencilerin aylık gelirleri ile dijital platformlara üyelik sayıları arasındaki ilişki gözler önüne serilmektedir. Buna göre geliri 2000 TL'ye kadar olan öğrencilerin üyelikleri bulunmazken gelir arttıkça dijital platformlara üyeliklerin de arttığı görülmektedir. İnternet bir meta olarak kabul edildiğinde aşağıdaki grafikte gelirle internet tüketimi arasındaki ilişki gözler önüne serilmektedir.



Grafik 6. Öğrencilerin Dijital Platform Üyelikleri ile Aylık Gelirleri Arasındaki İlişki

Öğrencilere varsa tasarruflarını değerlendirirken internete ne sıklıkta başvurdıkları sorulmuştur. Buna göre hiç başvurmayan öğrenci sayısı 207, nadiren başvuran 88, bazen başvuran öğrenci 61, sık başvuran 43 ve çok sık başvuran öğrenci sayısı 28 olarak gerçekleşmiştir. Ancak bu sonucun öğrencilerin gelirlerindeki düşüklükle alakalı olduğu düşünülmektedir.

Öğrencilere internetten ne sıklıkta alışveriş yaptıkları sorulmuştur. 13 öğrenci hiç yapmadığını ifade ederken kalan öğrencilerin nadir de olsa alışverişlerinde internet kullandıkları görülmüştür. 108 öğrenci haftada bir, 106 öğrenci ise ayda bir internetten alışveriş yaptıklarını ifade etmiştir. Öğrencilere alışverişlerinde sosyal medyadan etkilenip etkilenmedikleri sorulmuştur. Aşağıdaki grafikte internet alışverişini yapanlarla, alışveriş yaparken sosyal medyadan etkilenenler arasındaki ilişki görülmektedir. Buna göre haftada bir ve ayda bir internetten alışveriş yapan öğrencilerin alışverişlerinde sosyal medyadan etkilendikleri görülmüştür.



Grafik 7. İnternette Alışveriş Yapanlarla Alışverişte Sosyal Medyadan Etkilenenler Arasındaki İlişki (Kişi)

Yine öğrencilerin internet tüketim tercihlerini belirlemek adına Dolap ve Letgo gibi uygulamalar aracılığı ile para kazanıp kazanmadıkları sorulmuştur. Buna göre hiç kazanç sağlamayan öğrenci sayısı 301, nadiren kazananlar 59, bazen kazanç sağlayan öğrenci sayısı 44, sık kazanan 16 ve çok sık kazanç sağlayan öğrenci sayısı 7 olarak belirlenmiştir. İnternet gelir sağlama sürecinde çok fazla talep görmemektedir.

Öğrencilere ekonomik, siyasi ve toplumsal olayları takip ederken ne sıklıkta internet kullandıkları sorulmuştur. Bu soruyu ankete katılanların 36'sı hiç şeklinde yanıtlarken, 68'i nadir, 122'si bazen, 134'ü sık ve 67'si çok sık olarak yanıt vermiştir. Kadınlarda çok sık yanıtını veren %8 iken erkeklerde bu oran %7.7 olarak gerçekleşmiştir. Bu amaçla hiç internete başvurmamayan kadınlarda % 5.6, erkeklerde ise %2.8'dir.

Anketin kalanında öğrencilerin okudukları bölüme internetin katkısını ortaya koyabilmek adına sorular yöneltilmiştir. Okudukları bölüme ilişkin online kurs, atölye gibi etkinlikler ile gelişimlerine ne kadar katkı koydukları sorulan öğrencilerin 140 tanesi hiç, 145 tanesi nadir cevabını vermiştir. Bazen diyen öğrenci sayısı 107, sık kurs ve atölye alan öğrenciler 21 iken çok sık cevabını veren öğrenci sayısı sadece 14 olarak belirlenmiştir.

Yine öğrencilere okudukları bölümle ilgili gelişimleri için Teams, Zoom ve Meet gibi uygulamalara ne sıklıkta girdikleri sorulmuş, 86 öğrenci bu soruya hiç, 141'i nadir, 139'u bazen, 55'i sık ve sadece 6'sı çok sık yanıtını vermiştir.

Öğrencilere okuduğunuz bölümle ilgili çalışmalar yaparken ne sıklıkta internet kullanıyorsunuz diye sorulmuş, 27 öğrenci hiç, 78 öğrenci nadir, 128 öğrenci bazen, 144 öğrenci sık ve 50 öğrenci çok sık yanıtını vermiştir. Kadınlarda bu soruya bazen, sık ve çok sık yanıtını verenlerin toplamı erkeklerin toplamından %20 daha yüksek gerçekleşmiştir.

Alışverişte sosyal medya fenomenlerinden etkilenen öğrencilerin okuyacakları bölümü seçerken internette yararlanıp yararlanmadıklarını belirlemek adına öğrencilere, okudukları bölümü seçerken sosyal medya ve benzerinin ne kadar etkili olduğu sorulmuş öğrencilerin %24'ü bu soruya hiç, %29'u nadir, %33'ü bazen, %11.5'i çok ve %2.3'ü tamamen yanıtını vermiştir.

4. Sonuç

Günümüzde en yaygın kullanılan iletişim aracı kuşkusuz internettir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişimin yanı sıra eğitim, sağlık, alışveriş başta olmak üzere pek çok alanda kullanılır hale gelmiştir. Bu kullanımlar içerisinde belki de en dikkat çekicisi sosyalleşmedir. Günümüzde özellikle gençler sosyalleşmeden bir olaya tepki vermeye kadar her alanda sık sık internete başvurmaktadır. İnternet içerik olarak tüketicilere istedikleri hizmeti saniyeler içinde sağlamak üzere programlanmıştır. Bununla birlikte kullanım açısından her an erişilebilir olması ona olan talebi arttırır.

Bu piyasada 7'den 77'ye her kesime hitap edecek bir seçenek mutlaka mevcuttur. İnternet kullanıcıları istedikleri her an çevrim içi satın alımlar yapabileceği gibi tek bir tıkla bankacılık işlemlerini gerçekleştirebilir. Yine internetten kitap okuyabilir, film izleyebilir, çevrim içi kursa katılabilir, bir eyleme katılıp tepki verebilir, oy kullanabilir, anket yayınlayabilir, müzik dinleyebilir, yine tek bir tıkla istediği alandaki en yetkin kişilere ulaşabilir, sanal bir müzede veya bir sokakta gezebilir, ödev hazırlayabilirler. Ayrıca bu kullanım örnekleri her bir bireyin internet kullanımı karakterine, gelirin, beğenilerine, aldığı eğitime, cinsiyetine vb. pek çok değişkene göre farklılık gösterir.

İnterneti bir meta olarak kabul eden bu çalışmada Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF öğrencilerine açık uçlu olmayacak şekilde belli sınırlar dâhilinde internet kullanım sürelerinden internetteki tercihlerine kadar pek çok alanda farklı sorular yöneltilmiştir. Bu çalışmanın amacı bir meta olarak tüketicilerin interneti tercih ederken nelere dikkat ettiğini, hangi tercihlerde bulunduğunu, kendi bölümlerinde yetkinlik kazanmaları için internete ne sıklıkta başvurduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla öğrencilere yöneltilen sorular tek tek irdelenerek soruların karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF'de okuyan yedi bölüm öğrencilerinden rastgele 427 öğrenciyle anket yapılmıştır. Ankete katılan öğrenci sayısı kadınlarda 250 erkeklerde ise 177'dir. Gelir durumuna göre bakıldığında erkeklerde en yüksek oran 8000+ iken kadınlarda 0-2000 arası olduğu görülmüştür. Öğrencilerin verdiği yanıtlara göre 10 yıldan fazla süredir internet kullanan öğrenci sayısı toplamın yarısına yakındır. İnternet kullanımları 3-5 saat ile 5-8 saat arasında en yüksek olarak görülmüş ancak okudukları bölüme katkı, eğitim ve kişisel gelişim alanlarından ziyade öğrencilerin en sık internet kullanım nedenleri sosyal medya olarak belirlenmiş, bunu eğlencenin izlediği görülmüştür. Öğrencilerin internette harcadıkları zamanın büyük bir kısmı influencer takibi şeklinde gerçekleşirken alışverişlerinde internetten çok fazla etkilenmedikleri gözlenmiştir. Öğrenciler internette daha çok moda, eğlence gibi alanlara yönelmiş; kişisel gelişim ve eğitim alanları yetersiz kalmıştır. Ankete katılanların bankacılık hizmetlerinde internete sık başvurdukları, dijital platformlara çok fazla üye olmadıkları ve gelir arttıkça bu platformlara üyeliklerin arttığı görülmüştür. Yine tasarruflarını internette değerlendirmek konusunda çok sık internete başvurmadıkları belirlenmiştir. Ancak bu daha önce de ifade edildiği üzere öğrencilerin gelir yetersizliği ile açıklanabilir.

Yine internet, Dolap ve Letgo gibi uygulamalar aracılığı ile gelir elde etmek için çok fazla kullanılmamıştır. Öğrencilere ekonomik, siyasi ve toplumsal olayları takip ederken ne sıklıkta internet kullandıkları sorulmuştur. Bu soruyu sık ve çok sık yanıtını veren toplam öğrenci sayısı neredeyse ankete katılan öğrencilerin yarısı kadardır.

Bu çalışmada belki de en önemli tespit öğrencilerin akademik başarılarını artırmaktan ziyade sosyal medya gibi daha çok zaman öldürmek amacıyla internet kullanıyor olmalarıdır. Aslında yaşanan pandemi ve depremlerle birlikte insanların tüketim alışkanlıkları değişmiş, internet de evden eğitim, evden çalışma, evden atölye ve kursa katılma gibi alanlara hizmet etmeye başlamıştır. Ancak anket sonuçlarına göre öğrencilerin özellikle pandemi sonrası sayıları giderek artan atölyeler ve kurslar gibi faaliyetlere çok fazla katılmadıkları, yine akademik gelişimleri için Teams ve Meet gibi uygulamalara çok fazla başvurmadıkları, okudukları alanlara ilişkin araştırmalarda bazen internet kullandıkları ve okuyacakları bölüm seçiminde internetten yararlanmadıkları gözlenmiştir. Sonuç olarak özellikle yaşanan Covid 19 pandemisi ve 6 Şubat depremlerine rağmen öğrencilerin internet tüketim kalıplarının çok değişmediği, günde 5-8 saat internette vakit geçirmelerine rağmen eğitimlerinde ve kişisel

gelişimlerinde her geçen gün sayısı artan online hizmetlerden yararlanmaktan ziyade sosyal medyada vakit geçirmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Sonuç olarak öğrencilerin gün içinde vakitlerinin oldukça büyük bir kısmını harcadıkları internet tüketiminin, daha etkin ve bilinçli kullanması adına çeşitli adımlar atılabilir. Öncelikle öğrencilerin kişisel ve akademik başarılarını arttırmaya yönelik bilgilendirici derslerin ders planlarına eklenmesi sağlanabilir. Üniversite ve Fakülte ana sayfalarında öğrencilerin kendilerini geliştirebilecekleri eğitim linkleri yer alabilir. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi özelinde Sürekli Eğitim Merkezi (NÜSEM) ve Kariyer Geliştirme Merkezi aracılığı ile öğrencilerin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi sağlanabilir. Yine NÜSEM bünyesinde açılacak kurs ve atölye sayıları artırılarak öğrencilerin gelişimlerine katkı sağlanabilir. Öğrencilerin en büyük kısıtı gelir olduğu göz önüne alındığında ücretsiz atölyeler ve kurslar ile kişisel ve akademik gelişimlerine katkı koyulabilir. Ayrıca Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF öğrencileri için yapılan bu çalışmanın diğer üniversiteler için de yol gösterici olması beklenmektedir. Çalışma mikro düzeyde sonuçlar ortaya koysa da tüm Türkiye’de gençlerin kişisel ve akademik gelişim süreçleri için eğitim kurumları bünyesinde bulunan Eğitim ve Geliştirme Merkezleri aracılığıyla da öğrencilere büyük destek sağlanabilir. Tüm üniversitelerin ders planlarına öğrencilerin kişisel ve akademik başarılarını arttırmalarına destek olacak dersler eklenebilir. Öğrencilerin kişisel ve akademik başarılarına destek olacak atölyeler ve kurslar açılabilir. Öğrencilerin interneti daha etkin kullanımını sağlayacak yönlendirmeler yapılabilir. Ancak daha önce de ifade edildiği üzere bu süreçte öğrenciler için en büyük kısıtın gelir olduğu unutulmamalı ve özellikle yabancı dil becerilerinin gelişimi, bilgisayar programları kullanımı, bölüme özgü beceriler gibi alanlarda ücretsiz desek programları oluşturulmalıdır.

Kaynaklar

- Aktan, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 405-421. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.379886
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373-386.
- Ayhan, B., ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan’da üniversite gençliği ve internet: bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 48, 13-40.
- Balcı, Şükrü ve Bünyamin Ayhan (2007). “Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması”. *Selçuk İletişim* 5 (1). 174-197.
- Başıoğlu, U. D., & Yanar, Ş. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları ve alışkanlıklarının belirlenmesi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(2), 6-13.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4). 417-434.
- Devi, C. B., & Roy, N. R. (2012). Internet use among university students: a case study of Assam University Silchar. *Pratidhwani-A Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(2), 183-202.
- Dinçer, S., Mavaşoğlu, M., & Mavaşoğlu, F. (2014). Üniversite öğrencilerinin internet kullanımlarının sosyal yaşam üzerine etkisi. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 33(1), 145-157.
- Eşitti, Ş. (2015). Bilgi çağında problemlili internet kullanımı ve enformasyon obezitesi: problemlili internet kullanımı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (49), 75-97. DOI: 10.17064/iüifhd.90504
- Fallows, D. (2005). Women are catching up to men in most measures of online life. 54.

Gómez-Galán, J., Vergara, D., Ordóñez-Olmedo, E., & Veytia-Bucheli, M. G. (2020). Time of use and patterns of Internet consumption in university students: A comparative study between Spanish-speaking countries. *Sustainability*, 12(12), 5087. 1-17. DOI: 10.3390/su12125087

Gümüş, A. B., Şipkin, S., Tuna, A., & Keskin, G. (2015). Üniversite öğrencilerinde problemli internet kullanımı, şiddet eğilimi ve bazı demografik değişkenler arasındaki ilişki. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 460-467. DOI:10.5455/pmb.1-1433229022

Hari, J. (2022), *Çalınan Dikkat*, Çeviren Barış Engin Aksoy, Metis Yayınevi, İstanbul.

Hong, K. S., Ridzuan, A. A., & Kuek, M. K. (2003). Students' attitudes toward the use of the Internet for learning: A study at a university in Malaysia. *Journal of Educational Technology & Society*, 6(2), 45-49.

İnce, M., & Koçak, M. C. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 736-749.

Özdemir, S. M., & Usta, E. (2007). İlköğretim sınıf öğretmenliği öğrencilerinin internet kullanım amaçlarının incelenmesine ilişkin bir araştırma. *TSA / Yıl: 11, S: 3, Aralık 2007*. 91-110.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.

Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 2014(XVII). 851-870. DOI: 10.14225/Joh474

Yıldız, A., & Demir, F. M. (2016). Üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım amaçlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37 Girişimcilik Özel Sayısı), 18-36.