

Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği

Öğr. Gör. Ali YILDIZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dalaman MYO,
Dış Ticaret Programı
aliyildiz@mu.edu.tr

Öğr. Gör. Fatih Mehmet DEMİR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Sağlık Hizmetleri MYO,
Optisyenlik Programı
fdemir@mu.edu.tr

Öz

Günümüzde toplumun büyük bir kesimi tarafından yoğun bir kullanım oranına kavuşan internet ve sosyal medya, iletişim alışkanlıklarımıza ve hatta yaşam biçimlerimize yön verir hale gelmiştir. Bu noktadan hareketle, internet ve sosyal medyanın hangi amaçlarla kullanıldığını araştırmayı hedefleyen bu çalışmada hedef kitle olarak üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, internet ve sosyal medya ile ilgili literatür taraması ve konuyla ilgili bilgiler; ikinci bölümde, çalışmanın amacı, önemi, konusu ve kısıtları gibi bilgiler ile birlikte verilerin analizi ve sonuçları yer almaktadır. Çalışmada, internet ve sosyal medyayı kullanım amaçlarını ölçmek için nominal ölçek tipi kullanılmıştır. 2012 yılında yüz yüze anket yöntemiyle kolayda örneklem seçim kriteri ile 408 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır. Analizler SPSS 14.0 istatistik paket programı aracılığıyla yapılmış olup, çalışmada Frekans Analizi, Varyans Analizi, Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis Testi, Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis H Testi ve Ki-Kare Testi veri analizinde kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde internet ve sosyal medyada geçirilen süre ile internet ve sosyal medyayı kullanım amaçları arasında, internete bağlanma sıklığı ile interneti kullanım amacı arasında ve cinsiyete göre interneti kullanma amaçları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna karşılık, cinsiyete göre sosyal medyayı kullanma amaçları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılamamıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternetin Kullanım Amacı, Sosyal Medya Kullanım Amacı, İnternet ve Sosyal Medya.

A Research on the Determination of Internet and Social Media Usage Objectives of the University Students: Muğla Sıtkı Koçman University Sample

Abstract

Internet and social media that reached to an intense usage by the majority of society have come to a position that directs our communication habits and lifestyles. By starting from this point, we determined the university students as target people to discover the

usage aims of the internet and social media. This study is composed of two parts. In the first part, literature about the internet and social media concepts and related issues are addressed. In the second part, analysis of data and results have taken place in addition to aim, importance, and limitations of the study. The nominal scale type is used to measure the aim of usage internet and social media in this study. The research was practiced in 2012. Face to face survey method is selected with the criteria of random sampling. The research was applied to 408 participating students. Data analysis is done by using of SPSS 14.0 statistical packet program and Frequency analysis, Variance analysis, Independent Sample Cruskal Wallis Test, Independent Sample Cruskal Wallis H Test and Chi-Square Tests are used in the analysis of data. As a result of performing analysis, some meaningful differences are being observed between the time spent both on the internet and social media and the aims of using them. Also, statistically meaningful differences between the frequency of internet connection and the internet usage aims and between the gender variables and the internet usage aims are being determined. In return to this, it has been observed that there is no meaningful difference between the social media usage aims and gender variables.

Key Words: The Internet Usage Aims, Social Media Usage Aims, Internet and Social Media.

Giriş

Ülkemizde ilk internet bağlantısının 1993 yılında gerçekleştirilmesinden (Sugözü ve Demir, 2011:23) günümüze kadar geçen süreçte internet, alışkanlıklarımızı etkileyen, değişikliklere neden olan bir fenomen haline almıştır. İnternet ile birlikte gelişen bilgi teknolojileri, sosyal hayatı etkilediği gibi kişi ve kurumların iletişim biçimlerini de önemli derecede etkilemiştir. Yaşanan değişimde öne çıkan kavramlardan birisi de “sosyal medya” kavramıdır. 2000’li yıllardan bu yana iletişim sistemleri alanında önemi gittikçe artan sosyal medyayı kullanan kullanıcılar, internet ortamında arkadaşlarıyla görüşebilmekte, sohbet edebilmekte, bilgi, belge, fotoğraf, etkinlik ve video paylaşabilmekte, bu suretle de sosyal çevresini sanal ortama taşımaktadırlar. Ayrıca kullanıcılar internet üzerinden ürünler satın almakta, alışverişten duydukları memnuniyetleri, şikâyetleri, bilgileri kısaca deneyimleri paylaşmaktadırlar

2012 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, Türkiye genelinde 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla % 48,7 ve % 47,4’tür. Bu kullanıcılar arasında bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu ise 16-24 yaş aralığıdır (DPT, 2012). Bu çalışma ile bilgisayar ve internet kullanım oranı en yüksek yaş aralığında bulunan üniversite öğrencileri hedef kitle olarak belirlenerek, internet ve sosyal medya kullanım amaçları tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. İnternet ve Sosyal Medya Kavramı

İnternet kelimesi ana bilgisayarlar ve bu bilgisayarlara bağlı yerel ağ içerisinde yer alan bilgisayarların birbirleri ile iletişime geçmesini ifade eden “internetworking” ifadesinden türetilmiştir (Sugözü ve Demir, 2011:21-22). Başlangıcı 1960’lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı’nın bilgisayar ağları üzerine araştırma yapan ARPA (Advanced Research Projects Agency) isimli bir projeyi desteklemeye başlamasına dayanan, dünya çapında herkese açık bir haberleşme ağı olan internet, milyarlarca bilgisayarı birbirine bağlayarak insanlar, iş dünyası, devlet kuruluşları ve eğitim kuruluşları arasında iletişim yapma olanağı sağlayan, uluslararası bir bilgisayar ağıdır (Seferoğlu, 2006: 138). Bilgisayar ya da benzeri bir araç yardımıyla girilebilen internet teknik olarak, dünya çapındaki kullanıcılara standart internet protokol takımları (TCP/IP) aracılığıyla hizmet eden, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları sistemi olarak tanımlanabilirken, daha anlaşılır olarak insanların ve toplumların her geçen gün artan üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolay ulaşma istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir (Kara, 2013:28) şeklinde tanımlanabilir.

Hazar (2011)’ın üniversite öğrencileri üzerine yaptığı araştırmada gençlerin % 66,5 oranla interneti kitle iletişim aracı olarak kullandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte aynı çalışmada günlük bazda katılımcıların % 51,2’sinin 2-4 saat, % 24,6’sının en fazla bir saat, % 19,8’inin 5 saat ve üstü süreyle internette vakit geçirdikleri bulunmuştur. Dinçer vd. (2014)’nin çalışmasında katılımcıların interneti % 50 oranla ders ve akademik çalışma amacıyla, % 23 oranla iletişim, % 10 oranla oyun oynama, % 6,7 oranla gezinme ve % 10 oranla film, müzik dinleme amaçlarıyla kullandığı analiz edilmiştir. Hills ve Argyle (2003) ise katılımcıların interneti haftada 7,9 saat ortalamayla kullandıkları bulgusuna erişmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların interneti iş amaçlı, sosyal amaçlı, günlük ihtiyaç amaçlı ve boş zamanı geçirme amaçlı kullandıklarını analiz etmiştir.

Gerek dünyada gerekse Türkiye’de dijital çağın öğrencilerinin internetteki etkinlikleri incelendiğinde temelde akademik / öğrenme amaçlı, eğlence amaçlı (oyun oynama, film indirme/izleme, vb.) ve iletişim amaçlı (sosyal ağlar, sohbet, vb.) etkinlikler şeklinde üçe ayrıldığı gözlenmektedir (Yılmaz, 2012:229). İnternetin iletişim amaçlı kullanımı ile var olduğu söylenebilen sosyal medya kavramı, kullanıcıların açık birer profil oluşturup, iletişim içine girmek istedikleri kişiler listesi oluşturdukları, sergiledikleri, paylaştıkları ve ortamdaki diğer kullanıcıların profillerini ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır şeklinde tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2007:211) .

Safko (2010)'ya göre sosyal medya; online gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan –web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen- etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlardır (akt. Zincir ve Yazıcı, 2013:70). Sosyal medya doğrudan diğerleriyle etkileşime imkan tanımaktadır. Sosyal medya siteleri, başkalarının paylaşımlarına herhangi özel bir izin istemeksizin bakabilme izni vermektedir. Bu siteler diğerleriyle etkileşime geçmeyi ve sayfada profil oluşturmak suretiyle diğerlerinden geribildirim almayı kolaylaştırmaktadır (Pempek vd., 2009:229).

Pempek vd. (2009), üniversite öğrencilerinin % 85'inin arkadaşlarıyla iletişime geçmek için sosyal medyayı kullandığı bulgusuna ulaşmıştır. Bununla birlikte Lenhart ve Madden (2007), gençlerin % 49'unun yeni arkadaşlar edinmek amacıyla sosyal medyayı kullandığı tespitine varmıştır. Aynı çalışmada gençlerin çoğunun Facebook, Myspace gibi sosyal medya kanallarıyla kendilerini tanıtmak amacıyla sosyal medyayı kullandığı belirtilmiştir.

Yazında sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında; Erol ve Hassan (2014)'ın kullanıcıların oyun oynamak, yorum yapmak, seyahat planı yapmak, ürün takibi yapmak, fotoğraf, video ve deneyimleri paylaşmak, iletişimde bulunmak gibi amaçları, çalışmalarında parametre olarak kullandığı görülmektedir. Hazar (2011)'in araştırmasında ise bilgi edinmek, haberleşmek, eğlenmek, fotoğraf, video ve müzik paylaşmak, oyun oynamak, para kazanmak gibi parametrelerin kullanıldığı görülmektedir. Aynı çalışmada katılımcıların sosyal medyayı daha çok, % 47.2 oranıyla önemli bir kısmı bilgi edinmek, % 23 haberleşmek, % 10.1 eğlenmek, % 10.1 fotoğraf, video ve müzik paylaşmak, % 2.8 oyun oynamak, % 2.4 para kazanmak, % 0.8 bloglara katılmak gibi amaçlarla kullandıkları analiz edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Adı

Araştırmanın adı, konu ve amaç ile uyumlu olacak şekilde “Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği” olarak belirlenmiştir.

2.2. Araştırma Konusu ve Amacı

Sosyal bir varlık olan insan, hayatını idame ettirebilmek için diğer insanlarla etkileşim içerisinde olmak zorundadır. Geçmişte insanlar bu etkileşim için zaman ayırır, paylaşmak ve satın almak için belirli zamanda, belirli yerde olmaları gerekirdi. Son yıllarda ise bu durum başkalaşım geçirmiş ve iş görme geleneklerimiz değişime uğramıştır. Gelişen bilgi teknolojileriyle internet de yaşantımızın vazgeçilmez öğelerinden birisi haline gelmiş ve sosyalleşme internet üzerinden farklı bir boyuta taşınmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olarak ortaya çıkan internet ve sosyal medya, günümüz koşullarında hayatın her alanında belirleyici rol oynamaktadır. İnternet ve sosyal medya, insanların iletişimde buldukları, her türlü bilgiyi paylaştıkları, propaganda yaptıkları, arkadaşlık ilişkileri kurdukları, ticaret yaptıkları, tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşıp oldukları mekândan arı, sanal olarak betimlenen bir dünya haline gelmiştir. Bu değişimde önemli bir yeri olan ve değişime hız kazandıran internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı ise 2004 yılından beri düzenli olarak artan bir şekilde yaygınlaşmaktadır (Konda, 2011:34). Yaygınlaşmada, genç nüfusun etkili olması bizi, bu çalışmayı üniversite öğrencileri düzeyinde yapmaya sevk etmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını ortaya koymaktır.

2.3. Araştırmanın Önemi

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin yayınlamış olduğu istatistiklere bakıldığında Türkiye'de yaşayan bireylerin bilgisayar ve internet kullanım oranları oldukça yükselmiş durumdadır. Bu oranlar geçen her yıl için de yükselme eğilimi göstermektedir (DPT, 2012). Ayrıca 16-24 yaş aralığındaki bireylerin, bilgisayar ve internet kullanımı en yüksek oranda olan grubu temsil ettiği görülmektedir (DPT, 2012). Bunun yanında internet kullanıcılarının interneti iletişim amaçlı kullanmasıyla ortaya çıkan sosyal medyanın, interneti en çok kullanan 16-24 yaş grubundaki bireyler açısından irdelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü sosyal medyanın, özellikle interneti en çok kullanan bireyler açısından irdelenmesinin bu bireylerin sosyal, kültürel, ekonomik gelişimleri üzerinde etkili olabilecek bir faktör olarak görülmektedir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, kurumların iş görme usullerinde de değişikliğe neden olmuştur. Pazarlama, alım-satım, tanıtım, ödeme, satış sonrası işlemler gibi ticari anlamdaki bütün faaliyetler olarak tanımlanan elektronik ticaretin (Sugözü ve Demir, 2011:87) iş hacmi Türkiye'de, 2011 yılında 24.7 milyar TL iken, 2014 yılında toplamda % 65,18 artış göstererek 40.8 milyar

TL'ye ulaşmıştır (BKM). Bu gelişmeler ışığında kurumların kendilerini gelecekteki ticaret ortamına hazırlamalarının yolu hedef kitlesinin özelliklerini iyi analiz etmesinden geçmektedir. Hedef kitlenin alışkanlıklarını, eğilimlerini, sosyal hayat tarzlarını ve iş görme biçimlerini doğru analiz eden, internet ve sosyal medya araçlarının önemini kavrayan ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerini değişen trende göre uyarlayabilen kurumlar geleceğin ticari yaşamında varlıklarını devam ettirmede büyük avantaj elde edecektir. Çalışmada ortaya konulacak sonuçlar, hem dönemin internet ve sosyal medya kullanımıyla ilgili fotoğrafını çekecek, hem de ilerleyen zamanlarda yapılacak araştırmalara kıyas teşkil edecektir.

2.4. Araştırmanın Kısıtları ve Örneklem

Araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fakülte ve Meslek Yüksekokulları öğrencilerinin anketin yapıldığı tarihteki internet ve sosyal medya kullanım amaçlarını tespit etmek amacıyla Muğla il sınırları içinde yapılmıştır. Üniversitenin diğer birimleri araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma Nisan-Mayıs 2012 tarihleri arasında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Kampüsü'nde ve ilçelerdeki yerleşkelerde 475 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak, araştırma için ayrılan kaynakların sınırlı olmasından dolayı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin bir kısmının eksik doldurulması veya değerlendirmeye alınamayacak durumda olması nedeniyle 67 anket kapsam dışı bırakılmış ve 408 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılardan, araştırma için gerekli verilerin toplanmasında birinci dereceden veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkindir. İkinci grup sorular ise öğrencilerin internet ve sosyal medyada geçirilen süre, bağlanma sıklığı ve kullanım amaçlarına ilişkindir. İnternette ve sosyal medyada geçirilen süreyi ölçmede günlük saat bazında ordinal ölçek tipinde sorular yöneltilmiştir (Örneğin; günlük 5 saatten fazla, 3-5 saat arası, 1-3 saat arası, 1 saatten az). İnternet ve sosyal medya kullanım amaçlarını ölçmek için kullanılan ifadeler ise nominal ölçek tipinde katılımcılara yöneltilmiştir.

İstatistiksel analizler SPSS 14.0 istatistik paket programı aracılığıyla yapılmış olup, çalışmada Frekans Analizi, Varyans Analizi, Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis Testi, Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis H Testi ve Ki-Kare Testi veri analizinde kullanılmıştır.

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada aşağıda belirtilen hipotezlerin anlamlı olup olmadığına yanıt aranmıştır:

H₁: Katılımcıların internete bağlanma sıklıkları ile interneti kullanım amaçları arasında ilişki vardır.

H₂: İnternette geçirilen süre ile interneti kullanım amaçları arasında farklılık vardır.

H₃: Sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile sosyal medyayı kullanım amacı arasında ilişki vardır.

H₄: Sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medyayı kullanım amaçları arasında farklılık vardır.

H₅: Cinsiyet ile interneti kullanım amacı arasında ilişki vardır.

H₆: Cinsiyet ile sosyal medyayı kullanım amacı arasında ilişki vardır.

H₇: Katılımcıların fakülte ya da meslek yüksekokulunda öğrenim görmeleri ile internet ve sosyal medya kullanım amaçları arasında ilişki vardır.

2.7. Araştırma Bulguları

2.7.1. Demografik Bulgular

Frekans analizi sonucunda, Tablo 1'de katılımcı üniversite öğrencilerinin % 84,6 oranla 20 yaş ve üzeri, % 15,40 oranla da 19 yaş ve altında oldukları görülmektedir. Ayrıca katılan 408 öğrencinin % 58,30'unu kadınların, % 41,70'ini ise erkeklerin teşkil ettiği elde edilmiştir. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre frekans dağılımı % 61,80 ile yükseköğretim öğrencileri ve % 38,20 ile fakülte öğrencileri şeklinde analiz edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)		Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	238	58,30	18 ve altı	14	3,40
Erkek	170	41,70	19	49	12,00
Toplam	408	100	20	121	29,70
Eğitim Düzeyi			21	118	28,90

Meslek Yüksekokulu	252	61,80	22	106	26,00
Fakülte	156	38,20	Toplam	408	100
Toplam	408	100,0			

2.7.2. Bağlantı Araçlarına İlişkin Frekans Bulguları

Tablo 2'de görüleceği üzere, katılımcıların % 99'u interneti aktif şekilde kullandıklarını belirtmiştir. Bu veri bize, anket önermelerimizin bilinçli bir örneklem grubu tarafından değerlendirileceği yönünde olumlu bir gösterge oluşturmaktadır.

Tablo 2. İnternet ve Sosyal Medyaya Bağlanma Araçları ve İnternet Kullanımına İlişkin Frekans Tablosu

	Sayı	Yüzde (%)		Sayı	Yüzde (%)
İnternete Bağlanma Araçları			Sosyal Medyaya Bağlanma Araçları		
Bilgisayar	180	44,30	Bilgisayar	175	43,80
Cep Telefonu	16	3,90	Cep Telefonu	14	3,50
Her İkisi de	208	51,48	Her İkisi de	211	52,80
Toplam	404	100,00	Toplam	400	100,00
İnternet Kullanım Oranı					
Evet	404	99,00			
Hayır	4	1,00			
Toplam	408	100,00			

Yine Tablo 2'den, katılımcıların yarısından fazlasının internete ve sosyal medyaya bağlanmada hem cep telefonundan hem de bilgisayardan yararlandığı görülmektedir. İnternet ve sosyal medyada bağlantıda cep telefonu aracının % 4'ün altında kullanıldığı analiz edilmiştir. Anket çalışmasının yapıldığı tarihler baz alındığında GSM operatörlerinin internet bağlantı hizmetleri ile günümüzde

akıllı cep telefonları olarak kabul edilen ve internet ve sosyal medyaya kolayca bağlantı yapabilen telefonların yaygınlığının yeterli düzeyde olmadığı görülebilir. Güncel çalışmalarla öğrencilerin günümüzde internet ve sosyal medyaya bağlanma araçları tespit edilebilir ise iki çalışma arasında geçen zaman diliminde değişim sayısal verilerle ifade edilebilecektir.

2.7.3. Bağlanma Sıklığına İlişkin Frekans Bulguları

Tablo 3'te katılımcıların internet ve sosyal medyaya ne sıklıkla bağlandıklarına ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde internet ve sosyal medyaya bağlanma sıklıkları arasında yakın bir paralellik göze çarpmaktadır. Buna göre katılımcıların % 65,40'si her gün, % 16,70'ı ise iki günde bir internete bağlandığını ifade etmiştir. Katılımcıların % 54'ü her gün sosyal medyaya bağlandıklarını, % 27'si ise iki günde bir sosyal medyaya bağlandıklarını ifade etmişlerdir. Örneklem grubumuzun % 80'inden fazlasının en az iki günde bir internete ve sosyal medyaya bağlandığı analiz edilmiştir.

Tablo 3. İnternet ve Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığı Frekans Tablosu

	Sayı	Yüzde(%)		Sayı	Yüzde(%)
İnternete Bağlanma Sıklığı			Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığı		
Her gün	267	65,40	Her gün	216	54,00
İki günde bir	68	16,70	İki günde bir	108	27,00
Haftada bir	33	8,10	Haftada bir	46	11,50
Haftada birden az	12	2,90	Haftada birden az	30	7,50
Diğer	28	6,90	Diğer	-	-
Toplam	408	100,00	Toplam	400	100,00

2.7.4. Bağlı Kalınan Süreye İlişkin Frekans Bulguları

Katılımcıların internet ve sosyal medyada ne kadar vakit geçirdiklerine ilişkin frekans dağılımı aşağıda Tablo 4'te görülmektedir. Katılımcıların % 51'i 1 ila 3 saat süreyle internette günlük vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların % 72,70'inin günlük en az 3 saat internette vakit geçirdikleri analiz edilmiştir. Sosyal medyada geçirilen süreye ilişkin oranlara bakıldığında

katılımcıların % 49'unun 1 ila 3 saat arasında günlük vakit geçirdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların % 82,30'unun en az 3 saat sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir.

Tablo 4. İnternet ve Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Frekans Tablosu

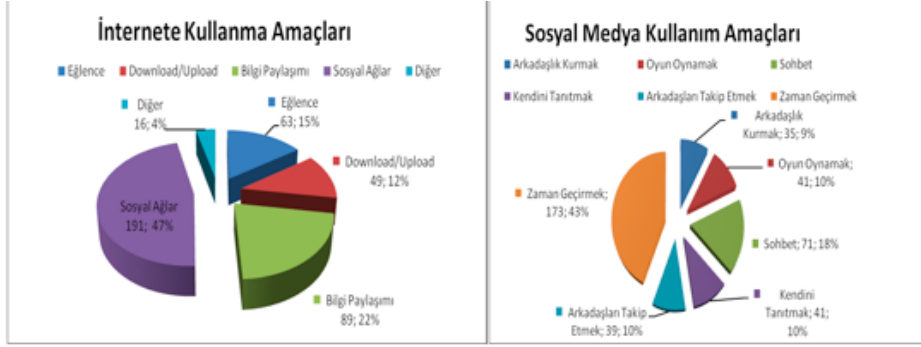
	Sayı	Yüzde(%)		Sayı	Yüzde(%)
İnternette Geçirilen Süre			Sosyal Medyada Geçirilen Süre		
5 saatten fazla	54	13,30	5 saatten fazla	30	7,50
3-5 saat arası	57	14,00	3-5 saat arası	41	10,30
1-3 saat arası	207	51,00	1-3 saat arası	196	49,00
1 saatten az	88	21,70	1 saatten az	133	33,30
Toplam	406	100,00	Toplam	400	100,00

2.7.5. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Ankete katılanlara interneti öncelikli olarak hangi amaçlarla kullandıkları sorulmuş ve alınan cevaplarda Şekil 1'den de görüleceği üzere, internetin % 47 ile (frekans:191) ilk sırada sosyal medyaya bağlanmak ve ikinci sırada ise % 22'lik oranla bilgi paylaşımı amacıyla kullanıldığı analiz edilmiştir.

Şekil 2'de ise katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarına ilişkin frekans verileri yer almaktadır. Şekilden katılımcıların sosyal medyayı en çok % 43 oranla zaman geçirmek amacıyla, ikinci sırada % 18 oranla sohbet etmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. Arkadaşlık kurmak, oyun oynamak, kendini tanıtmak ve arkadaşları takip etmek amaçları ise birbirlerine yakın frekanslarda, yaklaşık % 10 oranlarla gözlemlenmiştir.

Şekil 1. İnterneti Kullanma Amaçları **Şekil 2.** Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları



2.7.6. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

H₁ hipotezi “katılımcıların internete bağlanma sıklıkları ile interneti kullanım amaçları arasında ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Tablo 5’te görüldüğü gibi katılımcıların internete bağlanma sıklıkları ile interneti kullanım amaçları arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş ve bu amaçla Kruskal Wallis Ki-Kare Testi uygulanmıştır. Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis Testinde $\chi^2 = 21,980$, 4(d.f.), $p=0,000 < 0,05$ olduğundan H₁ hipotezi kabul edilmiş ve test anlamlı çıkmıştır. Tablo 5 incelendiğinde bireylerin interneti kullanım amaçları ile internete bağlanma sıklıkları arasında ilişki bulunmaktadır. Bu kapsamda internetin ilk sırada sosyal medyaya bağlanmak amacıyla, ikinci sırada ise bilgi paylaşımı amacıyla kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 5. İnternete Bağlanma Sıklıkları İle İnterneti Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

		İnternete Bağlanma Sıklığı							
		Haftada Birден Az	Haftada Bir	Gün Aşırı	Her gün	Toplam	Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	Serb. Der	Anlam lılık
İnternet Kullanım Amacı	Eğlence	2	6	11	44	63	23,722	4	0,00
	Download/Upload	6	3	7	33	49			

Bilgi Paylaşımı	15	10	23	41	89
Sosyal Medya	14	10	26	1	191
Diğer	3	2	2	7	14
Toplam	40	31	68	6	406

H₂ hipotezi “internette geçirilen süre ile interneti kullanım amaçları arasında farklılık vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Tablo 6’da gösterildiği gibi, internette geçirilen süre ile interneti kullanım amaçları arasında farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla One Way Anova testi uygulanmıştır. Bu kapsamda varyansların eşit olup olmadığı araştırılmış ve homojenlik testinin sonucu Levene's sig. 0,000<0,05 çıkmıştır. Değişkenlere ilişkin varyansların eşit olmaması nedeniyle, varyans analizi testinde Tamhane Test verileri baz alınmıştır. Yapılan varyans analiz 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır (0,000) ve H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Tamhane Test verilerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde (p=0,000) interneti eğlence için kullananlar bilgi paylaşanlara göre daha fazla vakit geçirmektedir. Bununla birlikte Download ve Upload için kullananlar ile bilgi paylaşımı için kullananlar arasında Download/Upload edenler lehine bir farklılık bulunmuştur. Yine sosyal ağ için kullananlar bilgi paylaşımı amacıyla kullananlardan daha fazla internette vakit geçirmektedirler.

Tablo 6. İnternette Geçirilen Süre ve İnterneti Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

	Kareler Toplamı	Serb. Der.	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık	Levene İstatistik	Levene's Sig.
Gruplar Arası	24,598	4	6,149	7,663	0,000	5,872	0,000
Gruplar İçi	321,799	401	0,802				
Toplam	346,397	405					

H₃ hipotezi “sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile sosyal medyayı kullanım amacı arasında ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuş ve sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile sosyal medyayı kullanım amacı arasında ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Sosyal medyayı kullanım amacı olarak; "arkadaşlık kurmak, oyun oynamak, sohbet etmek, kendimi tanıtmak/ifade etmek, arkadaşlarının yaptıklarını bilmek, zaman geçirmek" gibi ifadeler katılımcılara yöneltilmiştir. Analiz yöntemi olarak non-parametrik testlerden Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Tablo 7 incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde sosyal medyaya bağlanma sıklığı ile kullanım amaçları arasında ($\chi^2 = 8,076$, 5(d.f.), $p=0,152 > 0,05$) anlamlı bir ilişki bulunamamış ve H₃ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığı İle Sosyal Medyayı Kullanım Amacı Arasında İlişki

		Sosyal Medyaya Bağlanma Sıklığı					Bağımsız Örneklem Kruskal Wallis	Serb . Der	Anlamlılık
		Haftada Birten Az	Haftada Bir	Gün Aşırı	Her gün	Toplam			
Sosyal Medyayı Kullanım Amacı	Arkadaşlık Kurmak	2	3	7	23	35	8,076	5	0,152
	Oyun Oynamak	2	6	11	22	41			
	Sohbet	4	7	23	37	71			
	Kendini Tanıtmak	4	7	14	16	41			
	Arkadaşları Takip Etmek	8	4	8	19	39			
	Zaman Geçirmek	10	19	45	99	173			
Toplam		30	46	108	216	400			

H₄ hipotezi “sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medyayı kullanım amaçları arasında farklılık vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Sosyal medyada geçirilen süre ile sosyal medyayı kullanım amaçları arasında farklılığın olup olmadığı One Way Anova testi ile analiz edilmiş ve sonuçları aşağıda Tablo 8'de verilmiştir. Bu kapsamda varyansların eşit olup olmadığı araştırılmış ve Levene's Test Sig=0,001 çıkmıştır. Homojenlik testinin sonucu $0,000 < 0,05$ olduğu için varyansların eşit olmadığı anlaşılmış olup, varyans analizi testinde Tamhane Test verileri baz alınmıştır. Yapılan varyans analiz 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır ($p=0,011$) ve H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Tamhane Test verilerine göre ise sosyal medyada arkadaşlık kurmak

isteyenlerin arkadaşlarını takip etmek amacıyla daha fazla sosyal medyada çevrimiçi kaldıkları, ($p=0,011<0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde anlaşılmıştır.

Tablo 8. Sosyal Medyada Geçirilen Süre ile Sosyal Medya Kullanım Amacı Arasındaki İlişki

Sosyal Medyada Geçirilen Süre					
	Kareler Toplamı	Serb. Der.	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	10,675	5	2,135	2,996	0,011
Gruplar İçi	280,765	394	0,713		
Toplam	291,440	399			

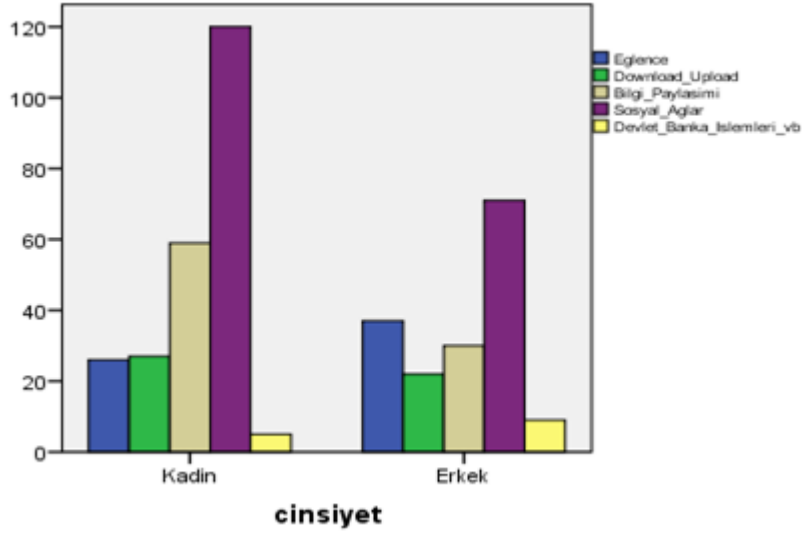
H₅ hipotezi “cinsiyet ile interneti kullanım amacı arasında ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Cinsiyet ile interneti kullanım amacı arasında ilişki olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile araştırılmış olup, Tablo 9’da ($\chi^2 = 14,615$, 4(d.f.), $p=0,006<0,05$) 0,05 anlamlılık düzeyinde kadın ve erkeklerin interneti kullanım amaçlarında anlamlı ilişki olduğu gözlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre H₅ hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 9 ve Şekil 3’ten sosyal ağların kullanımı kategorisinde dağılımın kadınlarda % 62,8, erkeklerde ise % 37,2 şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Yine kadınların erkeklere nazaran interneti bilgi paylaşımı için daha fazla kullandıkları, erkeklerin ise kadınlara nazaran eğlence amacıyla interneti daha fazla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 9. Cinsiyet ve İnternet Kullanım Amacı İlişkisi

	İnterneti Kullanım Amacı					Toplam	Pearson Ki- Kare	Serb Der.	Anlamlılık	
	Eğlence	Download / Upload	Bilgi Paylaşımı	Sosyal Ağlar	Diğer					
Cinsiyet Kadın	Frekans	26	27	59	120	5	237	14,615	4	0,006
	Cinsiyet içi	11,0%	11,4%	24,9%	50,6%	2,1%	100,0%			
	Amaç içi	41,3%	55,1%	66,3%	62,8%	35,7%	58,4%			
	Toplam	6,4%	6,7%	14,5%	29,6%	1,2%	58,4%			
Erkek	Frekans	37	22	30	71	9	169			
	Cinsiyet içi	21,9%	13,0%	17,8%	42,0%	5,3%	100,0%			
	Amaç içi	58,7%	44,9%	33,7%	37,2%	64,3%	41,6%			

Toplam	Toplam	9,1%	5,4%	7,4%	17,5%	2,2%	41,6%
	Frekans	63	49	89	191	14	406
	Cinsiyet içi	15,5%	12,1%	21,9%	47,0%	3,4%	100,0%
	Amaç içi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Toplam	15,5%	12,1%	21,9%	47,0%	3,4%	100,0%

Şekil 3. Cinsiyet İle İnternet Kullanım Amacı İlişkisi



H_6 hipotezi “cinsiyet ile sosyal medyayı kullanım amacı arasında ilişki vardır” şeklinde oluşturulmuştur. Cinsiyet değişkeni ile sosyal medyayı kullanım amacı arasında ilişki olup olmadığı her iki veri türünün de nominal olması nedeniyle Ki Kare Bağımsızlık testi yoluyla analiz edilmiştir. Ki-Kare test sonuçları Tablo 10'dan da görüleceği üzere p değeri $0,133 > 0,05$ (5 d.f.) olduğu için cinsiyete göre sosyal medyayı kullanım arasında herhangi bir ilişki bulunamamış ve H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Cinsiyet ile Sosyal Medya Kullanım Amaçları İlişkisi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-Yönlü)
Pearson Ki-Kare	8,453(a)	5	,133
Likelihood Ratio	8,433	5	,134
Linear-by-Linear Association	5,641	1	,018
N of Valid Cases	400		

H₇ hipotezi “katılımcıların fakülte ya da meslek yüksekokulunda öğrenim görmeleri ile internet ve sosyal medya kullanım amaçları arasında ilişki vardır” şeklinde olup, katılımcıların 4 yıllık fakülte ya da 2 yıllık meslek yüksekokulunda öğrenim görmeleri ile internet ve sosyal medya kullanım amaçları arasında ilişki olup olmadığı Ki-Kare Bağımsızlık testi ile analiz edilmiştir. Ki-Kare test sonuçları aşağıda Tablo 11 ve Tablo 12’de yer almaktadır. Ki-Kare bağımsızlık testi sonuçlarına bakıldığında Tablo 11’de okul değişkeni ile interneti kullanım amacı arasında ($p=0,633>0,05$) anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı, Tablo 12’de, okul değişkeni ile sosyal medyayı kullanım amacı arasında ($p=0,204>0,05$) anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı analiz edilmiş ve H₇ hipotezi reddedilmiştir. Bu nedenle de çalışmamızda analize ilişkin çapraz tablolara yer verilmemiştir.

Tablo 11. Okul-İnternet Kullanım Amacı İlişkisi

	Değer	Ser b. De r	Anlamlılık (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	2,566 (a)	4	,633
Likelihood Ratio	2,534	4	,639
Linear-by-Linear Association	,022	1	,881
N of Valid Cases	406		

Tablo 12. Okul-Sosyal Medya Kullanım Amacı İlişkisi

	Değer	Serb. Der	Anlamlılık (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	7,233(a)	5	,204
Likelihood Ratio	7,276	5	,201
Linear-by-Linear Association	3,377	1	,066
N of Valid Cases	400		

Sonuç

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürünü olarak ortaya çıkan internet ve sosyal medya, günümüz koşullarında hayatın her alanında belirleyici rol oynamaktadır. İnternet ve sosyal medya, insanların iletişimde buldukları, her türlü bilgiyi paylaştıkları, propaganda yaptıkları, arkadaşlık ilişkileri kurdukları, ticaret yaptıkları, tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri paylaşır oldukları mekândan arı, sanal olarak betimlenen bir dünya haline gelmiştir. Bu değişimde önemli bir yeri olan ve değişime hız kazandıran internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı ise 2004 yılından beri düzenli olarak artan bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını ortaya koymaktır.

Yüzyüze anket yöntemiyle geçerli 408 katılımcı ile yapılan araştırmanın sonucunda internet ve sosyal medyada geçirilen süre ile internet ve sosyal medyayı kullanım amaçları arasında, internete bağlanma sıklığı ile interneti kullanım amacı arasında ve cinsiyete göre interneti kullanma amaçları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

İnternetin kullanım amacına bakıldığında katılımcıların daha ziyade sosyal medyaya bağlanmak, bilgi paylaşımında bulunmak, eğlence ve veri indirme amaçlı kullandığı analiz edilirken, sosyal medyanın ise zaman geçirmek, sohbet etmek, oyun oynamak, arkadaşları takip etmek, arkadaşlık kurmak ve kendini tanıtmak gibi amaçlarla kullanıldığı bulguları analiz edilmiştir. Kadınların erkeklere nazaran interneti bilgi paylaşımı ve sosyal medyaya bağlanmak amacıyla daha fazla kullandığı analiz edilmiştir. Buna karşılık, cinsiyete göre sosyal medyayı kullanma amaçları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Üniversite öğrencilerinin internette geçirdikleri süre ile derslerden aldıkları puanlar arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşan önceki çalışmalara (Englander vd., 2010) paralel olarak araştırmamız neticesinde, katılımcı öğrencilerin % 86,7'sinin internete, % 92,6'sının ise sosyal medyaya günlük 5 saate kadar bağlı kaldığını göz önüne alarak, öğrencilerin internette geçirilen süreyi eğitim kariyerleri ile uyumu gözeterek şekilde ayarlayabilmeleri önem kazanmaktadır.

Kaynakça

- BKM. BKM Verileri, Elektronik Ticaret Raporları,
http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp, (Erişim Tarihi 26.06.2015).
- Boyd, D., Ellison, J. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. 13(1). 210–230.
- Dinçer, S., Mavaşoğlu, M. ve Mavaşoğlu, F. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımlarının Sosyal Yaşam Üzerine Etkisi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), 145-157.
- DPT (2012). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2012. Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2012. Erişim Tarihi: 8.07.2015. <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/İstatistikler/Hanehalkı>
- Englander, F., Terregrossa, R. A., Wang, Z. (2010). Internet use among college students: tool or toy?, *Educational Review* 62 (1), 85-96.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, ISSN 1307-9581, Cilt 7, Sayı 31, 804-812.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar 2011, *Sayı* 32, 151-176.
- Hills P. ve Argyle M. (2003). Uses of The Internet and Their Relationships with Individual Differences in Personality, *Computers in Human Behavior*, 19, 59-70.
- Konda Araştırma ve Danışmanlık Şirketi (2011). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Ocak 2011. Konda Barometresi Tema Raporları
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi (1. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lenhart, A. ve Madden, M. (2007). Teens, Privacy and Online Social Networks, Pew Research Center, Washington DC, Erişim Tarihi 20.06.2015. <http://www.pewinternet.org/2007/04/18/teens-privacy-and-online-social-networks/>
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. 2nd Ed., Canada: Wiley, 2010, 4.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. ve Calvert, S. L., (2009). College students' social networking experiences on Facebook, *Journal of Applied Development Psychology*, Volume (30), 227-238.
- Seferoğlu, S. S. (2006). *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Sugözü, H. İ. ve Demir, S. (2011). *İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret (1. Basım)*. Ankara: Nobel Yayınları, ISBN: 978-605-5426-78-1.

- Yılmaz, M. B. (2012). Profiles of University Students According to Internet Usage with the Aim of Entertainment and Communication and their Affinity to Internet, International Online Journal of Educational Sciences, 4(1), 225-242.
- Zincir, O. ve Yazıcı, S. (2013). Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No. 49, Ekim, 65-82.