

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİ KULLANMA DÜZEYLERİ ve İNTERNETTEKİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ

Zühal CANKORKMAZ*

Özet

Bilgi iletişim teknolojileri; cep telefonu, bilgisayar ve internet hayatımızın tüm alanlarında, her yaş grubundan kişiler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Küreselleşme nedeniyle, ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. İnternet aracılığıyla, her birey kişisel olarak bütün dünyadan haberdar olacak sınırsızlığa sahiptir.

İnternet, mal ve hizmetler için bir pazar halini almıştır. İnsanlar birbirlerini internet aracılığı ile etkilemekte, internet üzerinden ortak tüketim eğilimleri oluşturmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin bilgi teknolojilerini kullanma düzeylerini ve internetteki tüketim eğilimlerini ölçmektir. Bu çalışmada 650 üniversite öğrencisine anket uygulanıp, 606 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın, bilgi teknolojilerini sunan ve internette ürün pazarlayan işletmelere, önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Teknolojileri, Bilgi Toplumu, İnternet, Tüketim Eğilimi.

The Information Technologies Usage Level of The University Students and Their Consumption Level Via Internet

Abstract

Information communication technologies; mobile phones, computer and Internet are used widely in our everyday life by people from various age groups. The borders between the countries are removed due to the globalization. Through internet, every individual possesses the freedom to be informed from all over the World.

İnternet has become a market for goods and services. People influence each other over internet and comprise common consumption trends. The aim of this study is to measure the level of university students' practice of information technologies and their consumption trends.

In this study, 650 university students have been included to conduct a survey and 606 of them have been used for the assessments. It is considered that the research will contribute to the firms that provide information technologies and commercialize goods via internet.

Key words: Information Technologies, Information Society, Internet, Consumption Trend

* Öğr. Gör., Cumhuriyet Üniv., BESYO, Sivas.

1.GİRİŞ

Son on yıl içinde bilgisayar ve internet kullanımı hızla artmış neredeyse bilgisayar kullanmayan ve internet üzerinden işlem yapmayan birey (özellikle üniversite gençliği) kalmamış gibidir. İnsanlar internet aracılığıyla bilgiye ulaşmakta, e-kitaplar okumakta, alışveriş yapmakta, yayınları taramakta, bankacılık işlemleri yapmaktadırlar. Haberleşme, eğlence ve iletişim, bilgi teknolojilerini ve interneti kullanarak yapılmaktadır. İnternet aracılığıyla yapılan işlemler hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. İnternet ve bilgisayar, modern bilgi teknolojilerinin başrol oyuncusudur İnternet aracılığı ile sınırlar olmadan tüm dünya ile bağlantı kurulmaktadır. Kişiler birbiriyle yüz yüze gelmeden mal ve hizmetlerini pazarlamakta ve kişilerin internet ortamında ortak tüketim eğilimleri oluşmaktadır.

İnsanlık sırasıyla tarım çağı, sanayi çağı ve bilgi çağı olarak adlandırdığımız üç önemli devre yaşamıştır. Yaklaşık olarak M.Ö. 5000 yıllarında toprağa ilk tohumun atılması ile başlayan ve Sanayi Devrimi'ne kadar devam eden tarım çağında, servet yaratmanın temel girdisi toprak ve işgücü iken; sanayi çağında bu girdilere bir de kapital eklenir. 1950'lerde 2. Dünya Savaşı'nın bitmesinin ardından başlayan bilgi çağına gelindiğinde ise toprak ve işgücü önemini kaybederken, entelektüel varlığın önemi artar ve bilgi en değerli sermaye olur (Yılmaz, 2008:2).

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi, eskiden ürettiği çelik ve enerji miktarı ile ölçülürken, artık enformasyon teknolojilerini oluşturan mikro elektronik, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin imkanları ile elde edilen, işlenen, iletilen, saklanan, bilgi miktarı ile ölçülmeye başlanmıştır. Bu yeni dönemde gelişmişlik kriterlerinde fiziki miktarlardan çok daha farklı, bilgiye dayalı miktarlar ağırlıklı yer almaktadır. Sanayinin kurulmasında, yenileştirilmesinde, işletiminde, yer alan bu yeni teknolojiler, ülke ekonomisi için olduğu kadar ülkenin bütünlüğü ve güvenliği açısından da son derece önemli olmuşlardır (Yücel, 1997: 23).

Bugün, bilişim teknolojilerinin ucuzlaması ve yaygınlaşması bilgi akışını hızlandırmış, zaman, mekân ve mesafe algılamalarını değiştirmiş, kültürleşme sürecine ivme kazandırarak küresel değerlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Yurdabakan, 2002: 63).

İnternet kullanımı ülke genelinde hızlı bir artış eğilimi içindedir. Bilişim teknolojisi denince akla cep telefonu, bilgisayar, internette sörf, chat, e-ticaret, e-bankacılık, 3G gibi kavramlar gelmektedir.

Öğrenciler, haberleşme, iletişim, tüketimde ve alışverişte daha az maliyetle daha hızlı şekilde bilgiye ulaşmaktadır. Gençlerin bilgi teknolojilerinin kullanımı ve internet yoluyla alışveriş yapmaları gitgide önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin bilgi teknolojilerini kullanım düzeyleri ve internetteki tüketim eğilimleri araştırılmıştır. Öğrencilerin bilişim teknolojilerini kullanma sıklıkları, bu teknolojileri kullanım yerleri, internetin e-ticaretteki kullanım yaygınlığı ve internet tüketimindeki tercih öncelikleri saptanmaya çalışılmıştır. Demografik özellikler ve fakülteler arasında fark olup

olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada betimsel ve bağıntısal araştırma teknikleri kullanılmıştır. Çalışma, anket yöntemi uygulanan bir saha araştırmasıdır.

Çalışmamızın ilk bölümünde bilgi çağı, bilgi teknolojileri ve bilgi toplumu betimlenmiş, kuramsal bir çerçeve çizilmiştir. İzleyen bölümde araştırmanın amacı, alt amaçları, sınırlılıkları, yöntemi, anket soruları ve anketin yapılmasıyla ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Son bölümde ise çalışmadan elde edilen bulgular, yorumlarla sunulmuştur.

Çalışmamızın, bilgi teknolojilerini sunan ve internetten ürün pazarlayan işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Bilgi ve Bilgi Çağı

Günlük yaşantımızda “bilgi çağı”, “bilgi toplumu”, “bilgi teknolojisi”, “bilgi alt yapısı”, “bilgi otoyolu” gibi terimler sıkça kullanılmaktadır. Bilginin, ekonomik kalkınma ve toplumların gelişmesi açısından taşıdığı önem giderek artmaktadır (Tonta, 1999: 363).

Bilgi, günümüz gelişmiş ekonomilerinde stratejik bir rekabet aracı olmuştur. Gelişmiş tüm ekonomik birimler, bilgiden ekonomik değer elde etmek için öncelikle bilgiyi yönetme çabası içerisindeyler. Bilgiyi yöneten ve ondan ekonomik değer elde eden bireyler, işletmeler, kurumlar ve toplumlar önemli refah artışları sağlamaktadırlar (Acar vd., 2003:1).

Bilgi genel anlamda düşünme, yargılama, akıl yürütme, okuma, gözlem ve deney yoluyla elde edilen “düşünsel ürün” ya da “öğrenilen şey” olarak tanımlanmaktadır. Bilgi, bu anlamıyla belirli bir süreçten geçerek işlenmiş, sahibi için anlamlı olan, yönetsel karar almada stratejik öneme haiz olduğu varsayılan veya gerçek değeri olan veri demektir (Öğüt, 2003: 9).

Bilgi toplumuna dönüşme olarak belirginleşen günümüz değişimi ofis ve bilgisayarlar kadar, internet ve intranet gibi olguları içermektedir. Sanayi toplumlarında iletişimin temel aracı matbaalardır. Oysa bilgi toplumunda iletişimin odağı teknolojiye dayanan bilgisayarlar ve ağlardır (internet/intranet). Bu noktada günümüzde kendini ağırlığıyla hissettiren “yeni ekonomi” kavramı açıktır ki, üretim tarzının da değişimini içerdiği çerçevede “e-dönüşümü” de içinde barındırır. Bu haliyle, bilgi toplumunun bir görünümü olan yeni ekonomi, sanayi toplumunu değiştiren bir yapıdır. Günümüzde yaşanan gelişmeler, sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru, derece farkından çok nitelik farkına dayanan bir değişimi ve bu değişimin oluşturduğu bir dönüşümü ülkelerin önüne koymaktadır. Var olan haliyle bir çok sürecin iç içe geçtiği ve bir arada yaşandığı bir ortam söz konusu olup, artık “yeni ekonomi” yeni bir piyasa ve yeni bir ticaret kavramını karşımıza çıkartmakla kalmamakta, yeni bir devlet anlayışından yeni bir eğitim yaklaşımına kadar geniş bir yelpazeyi etkiler durumdadır (Oktay vd., 2005:157).

Ekonomik hayatın bir parçası olan bilgi, iş hayatını büyük ölçüde etkilemiştir. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler; üretim, pazarlama, eğitim ve bankacılık alanında köklü değişikliklere yol açarken bilgi ağının yaygınlaşmasıyla

birlikte, bankacılık işlemleri hız kazanmış ve fon akımları daha etkin hale gelmiştir. Bilginin sağladığı imkanlar üretici ve tüketicinin hizmetine sunulmuştur (Yücel, 1997: 23).

Bilgi çağı, bilginin üretim için temel kaynak olduğu, bilgi üretimi ve iletişiminin yaygınlaştığı, bilgi üretimi ve dağıtımında çalışanların çoğunlukta olduğu, sürekli öğrenme ve bilgilenme yoluyla değişme ve gelişmenin kaçınılmaz hale geldiği yeni toplumsal ve ekonomik örgütlenme dönemini işaret etmektedir (Öğüt, 2003: 5).

Bilgi çağı, Sanayi Devrimi'nden sonra insanlığın bugüne dek tanık olduğu en önemli olay olarak nitelendirilmektedir (Kaplan, 1991:5).

2.2. Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojileri

Sosyo-ekonomik gelişme sürecinde toplumlar ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, günümüzde ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş şeklinde farklı gelişme aşamaları geçirmişlerdir. İnsanlık tarihinde iz bırakan aşamalardan birincisi insanları ilkel yaşamdan toprağa ve yerleşik düzene bağlayan tarım toplumuna geçiş, ikincisi tarım toplumundan kitlesel üretimin, tüketimin ve eğitimin önemli olduğu sanayi toplumuna geçiş, üçüncüsü ise kitlesel refahın, bilginin ve nitelikli insan sermayesinin önem kazandığı bilgi toplumu aşamasıdır (Aktan; Tunç, 1998: 119).

Teknoloji insanın çalışma, yaşama ve düşünme şekli ile ilgilidir. Teknoloji insanın bir uzantısı olduğu içindir ki, teknolojideki temel değişme hem dünya görüşümüzü ifade eder, hem de dünya görüşümüzü değiştirir (Erkan, 1998:117).

Bilgi toplumu, bilgi teknolojilerini araştıran ve geliştiren, üreten ve kullanan topluma verilen isimdir. Bilgi teknolojileri ise, bilginin toplanmasını, işlenmesini, saklanmasını, herhangi bir yere iletilmesini ve herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini, elektronik vb. tekniklerle otomatik olarak sağlayan teknolojiler bütünü olarak tanımlanabilir (Yurdakul, 1997: 25).

Bilginin toplanmasında, işlenmesinden, depolanmasından, ağlar aracılığıyla bir yerden bir yere iletilmesinde ve kullanıcıların hizmetine sunulmasında yararlanan, iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojiler "bilgi teknolojisi" olarak adlandırılabilir (Tonta,1999: 365).

İletişim ve bilişim döneminde teknoloji sayesinde bilgi üretimi önem kazanmıştır. Sanayi toplumunun maddi ürünü yerini artık bilgi üretimine bırakmıştır. Günümüzde bireyler yoğun bir biçimde bilgisayar, televizyon ve video iletişimiyle kuşatılmış durumdadır. 1970'lerden beri süregelen teknoloji patlaması toplumları ve ekonomileri beklenmedik düzeyde etkiledi. Bu süreç içinde "bilgi devrimi" olarak tanımlanan bilgi teknolojisindeki gelişmeler toplumları bilgisayara bağımlı kılmakta gecikmedi (Tekeli, 1994: 16).

Değişik disiplinler olarak gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojileri bilgi teknolojileri adıyla tek bir çatı altında toplanmaya başlanmıştır. Bilgi teknolojileri başka teknolojilerde görülmedik bir şekilde insan yaşamını ve toplum yapısını etkilemeye başlamıştır. Bilgi teknolojilerindeki gelişim, toplumdaki tüm ilişkileri

ve ekonomiyi etkileyerek işletmeler için yeni imkanlar ve üretim ilişkileri yaratmaktadır (Düşükcan; Kaya, 2003: 3).

Kapitalizmde “zaman” en önemli faktördür. En kısa zamanda en fazla üretim, en fazla artık değer ve en yüksek kar ortaya çıkar. Günümüz dünyasında uluslararası şirketler açısından üretimin temel gereksinimi, zaman ve mekan sürtüşmesini yenen teknolojilerdir. İletişim aracı olarak bilgisayarın kullanımıyla kapitalizm, zamanı azaltıp, üretkenliği artırabilmiştir (Benli, 2005: 222).

Bilim ve teknoloji politikaları, tüm dünyada ülkelerin refah seviyesini doğrudan etkileyen sosyal ve siyasi gidişe yön veren, gelişim ve değişim şartlarını ortaya çıkaran politikalar olmuştur. Teknolojinin bu etkinliği nedeniyle ülkeler teknolojiyi üretmek, elde etmek, kullanmak ve yaymak için her türlü çabayı göstermektedir (İTÜ, 1994: 49).

2.3. Bilgi Teknolojileri ve Üniversiteler

Bilgi teknolojilerinin öğretim kurumlarında yaygın olarak kullanılması önemli değişikliklere yol açmıştır. Yeni bilgi teknolojilerinin yardımı ile öğrenciler katılımcı bir ortamda, yaratıcı yeteneklerini geliştirerek eğitim ve öğretim sürecine katılmaktadırlar. Öğrencilerin topladıkları bilgiler bireysel olarak işlenmekte, değerlendirilmekte ve analiz edilmektedir (Ma vd., 2005: 389). Günümüzde, yeni teknolojiler yüksek öğretim kurumlarının sorunlarını ortadan kaldıracak birer kurtarıcı olarak görülmektedir (Surry, 2000: 147).

Geleneksel öğretim metotları daha açık ve esnek olmak durumundadır. Böylece bireysel öğrenme ihtiyaçlarına paralel olarak, ihtiyaç ve tercihler doğrultusunda eğitim ve öğretim faaliyetleri sürdürülebilir (Martinez-Torres vd., 2006: 3).

Elektronik öğrenme sistemlerinin asıl katılımcıları öğrencilerdir. Geleneksel yüz yüze öğrenme sistemlerine göre, elektronik ortamda öğrenme, öğrenenlerin üzerine daha çok sorumluluk yüklemektedir. Bu tür öğrenmenin başarısı için, öğrenci kendi kendini denetlemeli ve programlamalıdır (Croy, 1988: 279).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bilgi teknolojileri kullanım düzeyi ve öğrencilerin internetteki tüketim eğilimi araştırması, üniversitelerde bilgi ve iletişim araçlarının yaygınlığı, kullanımı ve öğrencilerin internet tüketimindeki tercih önceliklerini saptamak üzere yapılmış bir saha araştırmasıdır. Bu çalışma ile öğrencilerin bilişim teknolojilerine ne ölçüde sahip oldukları, bunların kullanım yerleri, özellikle internetin e-ticaretteki kullanım yaygınlığı ölçülmeye çalışılmıştır.

3.1. Alt Amaçlar

1. Öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyet, gelir düzeyi, yaşanılan yer vs.), fakülteleri, dikkate alındığında, bilişim teknolojilerini kullanma yaygınlığı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Öğrencilerin demografik özellikleri ve fakülteleri dikkate alındığında internetten mal ve hizmet siparişi verme, satın aldıkları mal ve hizmet türleri arasında fark anlamı mıdır?

3. Öğrencilerin demografik özellikleri ve fakülteleri dikkate alındığında, bilişim teknolojilerini kullanım sürelerine göre fark anlamlı mıdır?

3.2. Araştırma Soruları

Araştırmamızda ölçüme temel teşkil eden sorgulama alanları şunlardır:

Temel demografik, sosyo-ekonomik sorular: Araştırmamıza katılan bireylerin cinsiyet, yaş, yaşadıkları en uzun yer, şuan ikamet ettikleri yer, okudukları fakülte, ailelerinin aylık gelirleri ve aylık cep harçlıklarıyla ilgili soruların olduğu bölümdür.

Sahiplik: Bilgi iletişim teknolojilerinin ve bu teknolojilere ait hizmetlerin üniversitedeki yaygınlığını ölçen sorgulama alanıdır.

Kullanım becerileri: Bilişim teknolojileri kullanım becerilerin nasıl kazandıklarını sorgulayan bölüm

Kullanma yoğunluğu: Bilişim teknolojilerini (interneti) kullanımlarının gün/ saat cinsinden süresi.

Kullanım amacı ve biçimi: Bilişim teknolojilerini (interneti) kişisel kullanım amaçları ve kullanım yerlerini sorgulayan bölüm.

Tüketim eğilimleri: Öğrencilerin interneti mal ve hizmet siparişi vermek, ürün satın almak, satın aldıkları mal ve hizmet türleri, satın almayanların mal ve hizmet siparişi vermeme nedenleri ve internetten satın alınan ürünlerde sorun yaşayıp yaşamadıkları ile ilgili konuların sorgulandığı bölüm.

4. YÖNTEM

Araştırmamızda “betimsel” ve “bağıntısal” araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır (Erdoğan, 1998: 60). Bağıntısal araştırma modeli ise eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 1998:310). Değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamak için anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmamızda bilgi çağı, bilgi toplumu ve bilgi teknolojileri kavramları kuramsal olarak betimlenmiştir. Daha sonra, ankete verilen cevaplar SPSS 16.0 Programına yüklenmiştir. Amaçlarımız doğrultusunda gerekli analizler bu programda yapılarak, bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ve farklılıklar ortaya konulmuştur.

4.1. Araştırma ve Anket Tasarımı

Anket formumuz çoktan seçmeli 31 soru (soruların bazılarında birden fazla şık işaretlemeleri hatırlatıldı) ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm öğrencilerin demografik özellikleri ve bilgi teknolojilerini kullanma düzeyleriyle ilgilidir. İkinci bölüm bireylerin internetteki tüketim eğilimlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.

Anket soruları hazırlanırken Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan 2009 yılı Hane Halkı anketlerinden yararlanıldı. Soruların tümü çoktan seçmeli olarak hazırlanıp açık uçlu sorulara yer verilmedi. Ankette kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğinin testi amacıyla 25 katılımcı üzerinde tek tek görüşülerek ön anket (pilot) çalışması yapılarak sonrasında gerekli düzeltmelerle ankete son biçimi verilmiştir.

4.2. Örneklem ve Sınırlılıklar

Bu çalışmanın evreni, Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampusde 2009-2010 döneminde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır.

Araştırmada örneklem seçilirken, tesadüfi seçim yöntemlerinden, kura ile seçim yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi seçim yönteminde evreni oluşturan birimler arasında herhangi bir ayrıcalık gözetilmez, yani evreni oluşturan birimlere eşit şans verilir (Özmen, 2004: 31). Kura ile seçim yönteminde evrene dahil birimler örneğin sıra, üye, kayıt numarası veya soyadı sırasına göre 1'den n'e kadar numaralandırılır. Bu numaralar, isimler, fişlere yazılıp bir torbaya atılır, iyice karıştırıldıktan sonra n tane birim seçilir. Çıkan fişlere karşı gelen birimler örnekleme oluşturur (Özmen, 2004: 32).

Araştırmamızda örneklem seçimi şöyle yapılmıştır; Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampusdeki tüm fakülte ve yüksekokullardan kura yöntemiyle 10 fakülte/ yüksekokul belirlendi. Bu fakültelerin öğrenci sayıları göz önünde bulundurularak bölümler bazında tekrar kura işlemi yapıp sınıflar belirlendi. Fakültelerden alınacak öğrenci sayısı belirlenirken, fakülte toplam nüfusu, üniversite genel nüfusuna oranlanmış ve bu oranlar göz önünde bulundurularak örnekleme alınacak öğrenci sayısı belirlenmiştir. Yansız olarak seçilen 650 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketi doldurma süresi ortalama 15-20 dakikadır. Uygulanan anketlerden 614 tanesi geri dönmüş, bu anketlerden sekizi gerekli yeterliği sağlamadığı için çalışmaya dahil edilmemiş ve 606 anket örneklememize alınmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilere İlişkin Genel Özellikler

Öğrencilerin %50.7'si (307) erkek, %49.3'ü (299 kişi) kadındır. Araştırmaya alınan öğrencilerin demografik yapıları Tablo.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Grup	Değişkenler	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	307	50.7
	Kadın	299	49.3
Fakülte	Tıp	36	5.9
	Sağlık Hizmetleri	56	9.2
	İ.İ.B.F	89	14.7
	Mühendislik	79	13.1
	Eğitim	61	10.1

	Yabancı Diller	59	9.7
	Sivas MYO	69	11.4
	Diş Hekimliği	37	6.1
	BESYO	70	11.6
	Fen Edebiyat	50	8.3
Ailelerinin Aylık Gelir Düzeyi	500TL den az	57	9.4
	501-1000 TL	221	36.5
	1001-1500TL	171	28.2
	1501-2000TL	77	12.7
	2001-3000TL	39	6.4
	3001TL ve üstü	31	5.7
	Cevap vermeyen	7	1.2
Aylık Cep Harçlıkları	50 TL den az	41	6.8
	51-100 TL	97	16.0
	101-150TL	88	14.5
	151-200TL	105	17.3
	201-300TL	97	16.0
	301-400TL	77	12.7
	401-500TL	60	9.9
	501TL ve üstü	34	5.7
	Cevap vermeyen	7	1.2
İkamet Ettikleri Yer	Öğrenci evi	214	35.3
	Ailesiyle birlikte	178	29.4
	Devlet yurdu	98	16.2
	Özel yurt	63	10.4
	Otel, Akraba yanı	27	4.5
	Diğer	26	4.3

Öğrenci ailelerinin gelir düzeyi 500-1500 TL arasına yığılmıştır. Elli yedi kişinin ailesinin 500 TL'den az gelir düzeyine sahip oluşu dikkat çekicidir. Öğrencilerin %50'sinden (331) fazlası aylık olarak 200 TL'den az cep harçlığına sahipti. Bu rakamlar Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin sosyo-ekonomik düzeyi hakkında da bilgi vermektedir. Türkiye'nin ekonomik göstergeleri göz önüne alındığında öğrencilerin orta ve alt gelir düzeyinde olduklarını söyleyebiliriz.

5.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bilişim teknolojilerine Sahip olma Düzeyleri

Öğrencilerin bilişim teknolojilerine sahip olma düzeyleri Tablo 2'de verilmiştir. Öğrencilerin %99.5'inin (603) cep telefonu vardır. Yani cep telefonu kullanmayan öğrenci neredeyse yoktur. Öğrencilerin yaklaşık %50'sinin kişisel bilgisayar ve/veya masaüstü bilgisayarı vardır. Bu durum, öğrencilerin internet kullanımlarının yaygınlığı ve internete kolay ulaşabilirlikleri hakkında da bilgi vermektedir. Çünkü bilgisayara sahip olma nedeni genellikle internet kullanımınıdır. Öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda oldukça

yüksek oranlardır. Bu durum “bilgi iletişim teknolojileri günümüzde zorunlu mal gruplamasına girmiş midir?” sorusunu akıllara getirmektedir.

Tablo 2. Öğrencilerin Bilişim Teknolojilerine Sahiplikleri

Bilişim Teknolojileri	Sahiplik	Sıklık	Yüzde (%)
Cep telefonu	Var	603	99.5
	Yok	3	0.5
DVD, VCD, DİVX	Var	204	33.7
	Yok	402	66.3
Foto. Mak. Kamera	Var	186	30.7
	Yok	420	69.3
Laptop, Tablet PC	Var	183	30.2
	Yok	423	69.8
Oyun Konsolu	Var	26	4.3
	Yok	580	95.7
Çok Fonk. Cihaz	Var	72	11.9
	Yok	534	88.1
Masaüstü Bilgisayar	Var	223	36.8
	Yok	383	63.2
Yazıcı	Var	113	18.6
	Yok	493	81.4
Tarayıcı	Var	53	8.7
	Yok	553	91.3
El Bilgisayarı	Var	24	4.0
	Yok	582	96.0
Sabit Telefon	Var	118	19.5
	Yok	488	80.5

5.3. Öğrencilerin İnterneti Kullanım Süreleri ve Kullanım Amaçları

Öğrencilerin interneti kullanım süreleri gün/saat cinsinden ortalama olarak Tablo 3’de verilmiştir. Öğrencilerin %37’si günde üç saat ve üstü zamanını internet başında geçirmektedir.

Nie ve Erbring (1996), bireylerin ne kadar süreyle interneti kullandıklarını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, haftada beş saat ya da daha fazla internete bağlananların bağımlı oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle internetin bu kadar yaygın olmadığı göz önüne alınırsa haftada beş saat ya da daha fazla internet kullanmanın bağımlılık olarak nitelendirilmesi elbette doğrudur. Bu güne baktığımızda neredeyse her işimizi internet aracılığıyla yaptığımız için Tablo 3’de verilen günlük kullanım sürelerin artık anormal bir değer olmadığı söylenebilir. Bu sürelerin artmasının doğallığı gençler arasında internete bağımlılığının bilinen bir durum olması gerçeğini değiştirmez. Bu anlamda belki günde iki saat ve üstü için bağımlılık kelimesini kullanmak yanlış olmaz.

Tablo. 3. Öğrencilerin İnterneti Kullanım Süreleri

Kullanım Süresi (Günde/ Saat)	Sıklık	Yüzde (%)
1 saat	172	28.4
2 Saat	204	33.7
3 saat	107	17.7
4 saat	52	8.6
5 Saat	32	5.3
6 Saat	15	2.5
6 saat üstü	24	2.9

Öğrencilerin interneti kullanım amaçlarına ilişkin sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir. Öğrencilerin %78.1’i (473) araştırma, öğrenme ve ödev yapmak amacıyla internet kullandığını belirtmiştir. Burada ilginç olan durum %21.9’nun (164) araştırma ve ödev amacıyla interneti hiç kullanmamış olmasıdır. Oysa internet kullanma sıklığı sorusuna her öğrenci günlük kullanım için mutlaka belirli bir süre belirtmiştir. Yani her gün düzenli olarak internete giren %21.9’luk bir grup eğitim nedeniyle interneti hiç kullanmamaktadır. Karahan ve İzci, (2001) öğretmen adaylarında yaptıkları bir araştırmada, interneti ödev ya da kaynak taraması yapmak amacıyla hiç kullanmadığını ifade edenlerin oranını %8.3 olarak bulmuştur. Bizim oranımızın oldukça yüksek oluşu internetin bilinçsiz kullanımının artışıyla ilgili fikir vermektedir. İnternetin yaygınlaşmasına paralel bilinçli kullanım oranında artış olmaması, kaygı duyulması gereken bir durum olarak yorumlanabilir.

Tablo. 4. Öğrencilerin İnterneti Kullanım Amaçları

Kullanım Amaçları	Sıklık	Yüzde (%)
e-posta gönderme alma	442	72.9
Chat/Sohbet, Oyun	318	52.5
Gazete/Dergi okuma	366	60.4
Müzik din. Film izleme	390	64.4
Araştırma, ödev	473	78.1
İnternet bankacılığı	52	8.6
e-devlet hizmetleri	33	5.4
Mal ve hizm. hak. bilgi	93	15.3
Seyahat konakl. Hiz.	149	24.6

En düşük kullanım alanı olarak e-devlet hizmetleri sadece %5.4 (33) ve internet bankacılığı kullanımı sadece %8.6 (52). Öğrencilerin kredi kartı, maaş ya da tasarruf yapmak gibi işlemleri nadiren gerçekleştirdikleri beklendiğinden bu oranın doğal olduğu düşünülmektedir.

Wang'ın (2001) üniversite öğrencileri arasında yaptığı çalışmada, internet kullanımının nedenleri arasında, okul için kaynak bulma, uzaktaki arkadaşlarla iletişim, öğrenme gibi nedenler baş sıradadır. Hafif kullanıcıların (literatürde haftalık 20 saat ve üzeri bilgisayar ve internet kullanımı ağır; 20 saatin altı ise hafif kullanım/kullanıcı sayılmaktadır), interneti daha çok eğlence için; ağır kullanıcılarınsa daha çok aynı ilgilere sahip insanlarla konuşmak için kullandıklarını tespit etmiştir. Wang'a göre, bu teknoloji odaklı eğitim çağında, internet kullanımı, internet bağımlılığını da beraberinde getirmektedir (Akt: Ulusoy, 2008:20).

Deniz ve Köse (2003) eğitim fakültesi öğrencilerinin internet kullanma amaç ve sıklığını araştırdıkları çalışmada, öğrencilerin %62,3 oyun ve %54,7 günlük gazete, dergi okumak için interneti kullandıklarını tespit etmişlerdir. Çavuş ve Gökdaş (2006), bilgi edinme amaçlı kullanımda cinsiyetler arasında fark olmamakla birlikte, kadınların erkeklere oranla interneti daha çok bilgi edinme amaçlı kullandıkları sonucuna varmıştır. Bu sonuçlar bizim bulgularımızla benzerdir.

Araştırmamızda bilgisayar ve internet kullanma becerisinin nasıl kazanıldığına bakıldığında, öğrencilerin kurs ve kitapları tercih etmedikleri, genellikle arkadaş, akraba yardımı ve kendi deneyimleriyle interneti öğrendikleri belirlenmiştir. Hızla gelişen teknolojinin geleneksel öğrenme metotlarını da ortadan kaldırdığı söylenebilir.

5.4. Öğrencilerin İnternetteki Tüketim Eğilimleri

Araştırmaya katılan öğrencilere internette mal ve hizmet siparişi verip vermedikleri sorulduğunda %26.7'sinin (162) en az bir kez internette mal ve hizmet siparişi verdiği, %73'ünün (444) ise internette hiç alışveriş yapmadığı öğrenilmiştir.

Sipariş vermeyenlere nedeni sorulduğunda alınan cevaplar Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5. İnternette Mal ve Hizmet Siparişi Verilmemesinin Nedenleri

Nedenler	Sıklık	Yüzde (%)
İhtiyaç duymamak	245	55.18
Gizlilik ve güvenlik kayg	168	37.83
Ürünü yerinde görmek	180	40.54
İade ve şikayette güvens.	137	30.85
Yeterli bilgisinin olmay.	48	10.81
Kedi kartı olmayışı	64	14.41
Malların teslim sorunu	48	10.81
Diğer	6	1.35

Alışveriş ve ticarete alışkın olduğumuz yöntemlerden vazgeçmemiz zordur. Genellikle satın alacağımız ürünü yerinde görmek, satıcıyla yüz yüze

konuşmak, pazarlık yapmak, ürünü diğer ürünlerle bizzat kıyaslamak isteriz. Yüzünü görmediğimiz birinden sunduğu mal ya da hizmeti satın almak bizde derin bir güvensizlik duygusu uyandırabilir.

İnternette mal ve hizmet siparişi vermiş olan 162 kişiye, satın almış oldukları mal ve hizmet türlerinin neler olduğu sorulduğunda öğrenciler Tablo 6'da verilen cevaplardan en az birini belirtmiştir.

Tablo. 6. İnternette Sipariş Edilen Mal ve Hizmet Türleri

Mal ve Hizm. Çeşidi	Sıklık	Yüzde (%)
Elektronik araç	98	60.49
Ev eşyası	18	11.1
Kitap, dergi, gazete	76	46.91
Giyim ve spor mal.	51	31.48
Seyahat, tatil, Konaklama	41	25.30
Gıda maddeleri	15	9.25
Maç, sinema, tiyatro bileti	33	20.37
Diğer	34	20.98

5.5. Demografik Özelliklere Göre Bilgi Teknolojilerinin Kullanılma Sıklığı

Anketimize katılan öğrencilerin demografik özelliklerine göre, bilişim teknolojilerine sahiplik, kullanım düzeyleri ve kullanım sıklıkları açısından fark olup olmadığına bakıldı. Bunun için SPSS 16.0 programında Chi-square bağımsızlık testlerinden Pearson's chi-square analizi ile test değerlerine bakılmıştır ve aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur.

5.5.1. Cinsiyetler Arası Bilişim Teknolojilerine Sahiplik Açısından Farklılık

Araştırmamızda yapılan analiz sonucu, bilgisayar sahipliği açısından cinsiyetler arası herhangi bir fark bulunmamıştır. Bilgi teknolojileri (cep telefonu, laptop ve masaüstü bilgisayar ve internet) sahipliği açısından fark önemsizdir (Tablo.7). Cinsiyet ile bilgisayar kullanım düzeyi ve bilgisayar kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç Çavuş ve Göktaş'ın (2006) sonuçlarıyla paraleldir.

Tablo. 7. Cinsiyetler Arası Bilişim Teknolojilerine Sahiplik

Cinsiyet	Laptop Sayı	Laptop Yüzde(%)	Masaüstü Sayı	Masaüstü Yüzde(%)
Erkek	91	29.64	129	42.01
Kadın	92	30.7	94	31.43

Laptop için, Pearson chi-Square =0.091; sd=1; P>0.05

Masa bilgisayarı için, Pearson chi-Square =7.292; sd=1; P>0.05

5.5.2. Fakülteler Arası Bilişim Teknolojilerine Sahiplik Açısından Farklılık

Yapılan test sonucunda fakülteler arası laptop sahipliği açısından fark anlamlıdır (Tablo 8). Bu farklılık Mühendislik Fakültesi ve İktisadi İdari Bilim Fakültesi (İİBF) öğrencilerinden kaynaklanmaktadır. Bu fakültelerdeki öğrencilerde oldukça yüksek oranda laptopa sahip olma oranı bulunmuştur. İlk bakışta bu durumun ankete katılan öğrencilerin sayılarının fazlalığında olduğunu akla gelse de öğrenci sayıları belirlenirken fakültelerin öğrenci sayısının genel üniversite nüfusuna oranlanmış olması bu olasılığı ekarte ettirmektedir. Örneklem seçiminde bu oranlara dikkat edilmiştir.

Mühendislik fakültesi öğrencilerinin teknik derslerinin diğer bölümlere göre fazla oluşu ve bu teknik dersler için bilgisayar kullanmanın zorunluluğu, bu aranın yüksek çıkmasına neden olmuş olabilir. İİBF fakültesi öğrencilerinin büyük bir bölümünün ikametlerinin öğrenci evi ya da pansiyon, yurt olması öğrencilerin kişisel ve taşınabilir bilgisayar sahipliğinin fazlalığına neden olmuş olabilir.

Yapılan test sonucunda masaüstü bilgisayarı sahipliği açısından; Pearson Chi-Square = 55.048; sd = 9; P<0.05 önemlidir. Fakülteler arası masaüstü bilgisayar sahipliği açısından fark anlamlı bulunmuştur.

Tablo. 8. Fakülteler Göre Laptop ve Masaüstü Bilgisayar Sahipliği

Fakülteler	Laptop Sayı	Laptop Yüzde(%)	Masaüstü Sayı	Masaüstü Yüzde(%)
Tıp Fak.	10	27.8	7	19.44
Sağlık Hiz. YO	20	35.71	26	46.42
İ.İ.B.F	36	40.44	33	37.08
Mühendislik Fak.	42	53.16	19	24.05
Eğitim Fak.	14	22.95	20	32.79
Yabancı Diller YO	8	13.56	16	27.12
Sivas MYO	15	21.73	42	60.87
Diş Hekimliği	11	29.72	8	21.62
BESYO	9	12.86	41	58.57
Fen Edb. Fak.	18	36.0	11	22.0

Bu farklılık BESYO ve Sivas Meslek Yüksekokulu (SMYO) ve Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu (SMYO) öğrencilerinden kaynaklanmaktadır. Bu fakülte/yüksekokullarda nerdeyse her iki kişiden biri masaüstü bilgisayara sahiptir. Üç yüksekokulda da eğitim gören öğrencilerin yaklaşık %85'i Sivas'da aileleriyle ikamet etmektedirler. Bu yüzden kişisel bilgisayar sahipliğinden ziyade, evde bütün aile fertlerinin ortak kullandığı bilgisayarlara sahiplik yüksektir.

Bu bulgu, üniversiteye aday öğrencilerin, yüksekokul tercihlerini yaparken ailelerinin ikamet ettikleri yeri tercih ettiklerini, fakülte tercihinde ise böyle bir durumu göz önünde bulundurmadıklarını da göstermektedir.

Diğer bilişim teknolojilerine (cep telefonu, dvd, dvx, faks, yazıcı, v.s) sahiplik açısından, fakülteler arası fark yoktur.

5.5.3. Ailelerin Gelir Düzeyine Göre Bilişim Teknolojilerine Sahiplik Açısından Farklılık

Ailelerin gelir düzeyi açısından masaüstü bilgisayar ve laptop sayı ve yüzdeleri Tablo. 9'da verilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda her iki bilişim teknolojisine sahiplik yönünden fark anlamlı bulunmuştur. Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyi arttıkça bilişim teknolojilerine sahip olma oranları doğru orantılı olarak artmıştır. Bilişim teknolojilerine sahipliğin kişilerin gelir düzeyiyle doğru orantılı olması beklenen bir sonuçtur.

Tablo. 9. Gelir Düzeyine Göre Laptop ve Masaüstü Bilgisayar Sahipliği

Gelir Düzeyi	Masaüstü Sayı	Masaüstü Yüzde (%)	Laptop Sayı	Laptop Yüzde (%)
500TL den az	6	10.52	2	3.51
501-1000 TL	69	31.2	56	25.3
1001-1500 TL	77	45.0	61	35.7
1501-2000 TL	37	48.1	21	27.3
2001-3000 TL	13	33.3	23	59.0
3001-4000 TL	13	56.5	10	43.5
4001 TL ve üstü	4	57.4	8	72.72

Laptop için pearson chi-Square = 51.15; sd = 7; P<0.05

Masaüstü bilgisayar için pearson chi-Square = 33.52; sd = 7; P<0.05

5.6. Demografik Özelliklere Göre İnternetteki Tüketim Eğilimleri Arasındaki Farklılıklar

İnternette mal ve hizmet siparişi verme yönünden cinsiyetler arası fark anlamlı bulunmuştur (Pearson Chi-Square = 32.247; sd = 1; p<0.05). Erkek öğrenciler, kızlardan neredeyse iki katı fazla internetten alışveriş yapmışlardır.

Bilişim teknolojilerine sahiplik açısından cinsiyetler açısından fark bulunmamışken, tüketim eğilimi açısından cinsiyetler arası farklılığın sebebi, siparişlerin genel olarak elektronik eşyalarda yoğunlaşmış olması olabilir. Elektronik eşya tercih eden grup genel olarak erkeklerdir. Çavuş ve Gökdaş (2006) çalışmalarında internetten yararlanma amacının ticari ve sosyal amaçlı kullanımının erkekler lehine fark yarattığı, sonucuna varmışlardır.

İkamet ettikleri yer açısından internetten mal ve hizmet siparişi verme oranı arasındaki fark anlamlıdır (Pearson Chi-Square = 13.745; sd = 4; p<0.05). İnternetten alışveriş yapan öğrenciler içinde, öğrenci evinde ikamet edenlerin yüzdesi diğerlerine göre oldukça yüksektir. Aynı grup öğrencinin kişisel bilgisayar

sahipliği de yüksek bulunmuştu. İnternete ulaşmanın kolaylığı e-ticareti de olumlu etkilemektedir.

Ailelerin aylık geliri yönünden Pearson Chi-Square = 36.899; sd = 6; $p < 0.05$ ve fark anlamlıdır. Gelir düzeyleri arttıkça bireylerin daha fazla alışveriş yapması nasıl doğalsa bu durumun internetten alışveriş oranına yansımaları da doğal bir sonuçtur.

Üniversiteye başlamadan önce en son yaşanılan yer yönünden Pearson Chi-Square = 10.303; sd=4; $p < 0.05$ 'tir. Fark anlamlıdır. Şehir merkezinde yaşayan bireyler kent ve kasabalarda yaşayanlara göre internete daha fazla aşınadır. Şehir merkezinde yaşayan bireylerin gelir düzeyleri, kırsal kesimden gelen öğrencilere göre daha yüksektir. Bu durum internetten alışverişini direkt etkilemektedir.

Fakülteler arası Pearson Chi-Square = 30.703; sd=9; $p < 0.05$ 'tir. Fark anlamlıdır. fakülteler içinde İİBF ile Mühendislik Fakültesi öğrencileri toplamda yaklaşık %50 gibi bir oranla en yüksek alışveriş yapan fakültelerdir. Bu durum iki fakülte öğrencilerinin kişisel bilgisayar ve internet sahipliğinin yüksek olmasından kaynaklanabilir. İnternete kolay ulaşmaktadırlar ve büyük bir bölümü öğrenci evinde yaşamaktadır. Ailelerinden uzakta oldukları için ekonomik olarak bağımsız hareket edebilmekte, kendi tercihlerini tüketim alışkanlıklarına yansıtılabilmektedirler. Ayrıca kredi kartı kullanımının bu fakülte öğrencileri arasında yaygınlığı diğer önemli bir etkidir. İİBF öğrencileri aldıkları eğitim gereği ekonomik gelişmelerle daha iç içe olduklarından, alışveriş yapma konusundaki geleneksel tutumlarını daha erken terk etmiş ve internetten alışverişini tercih etmiş olabilir.

Tablo. 10. Demografik Özelliklere Göre İnternetteki Tüketim Eğilimleri

Grup	Değişkenler	İnternet Siparişi Sayı	İnter. Siparişi Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	113	69.75
	Kadın	49	30.25
Fakülte	Tıp Fakültesi	7	4.32
	Sağlık Hizmetleri	9	5.5
	İİBF	33	20.37
	Mühendislik F.	33	20.37
	Eğitim Fakültesi	21	12.97
	Yabancı Diller	11	6.79
	Sivas MYO	17	10.50
	Dış Hekimliği F.	9	5.5
	BESYO	8	4.94
Fen Edebiyat F.	14	8.65	
Ailelerinin Aylık Gelir Düzeyi	500TL den az	6	3.70
	501-1000 TL	45	27.8
	1001-1500TL	48	29.7
	1501-2000TL	24	14.82
	2001-3000TL	17	10.50
	3001 - 4000 TL	13	8.1
	4001TL ve üstü	7	4.32

Üniversiteye Başlamadan Önce Yaşanılan son yer	Köy	3	1.86
	Kasaba	1	0.62
	İlçe	41	25.3
	İl	115	70.99
	Yurtdışı	2	1.3
İkamet Ettikleri Yer	Öğrenci Evi	74	45.67
	Ailesiyle Birlikte	41	25.31
	Devlet Yurdu	18	11.12
	Özel Yurt	16	9.88
	Otel, Akraba yanı	11	6.79

5.7. İnternet Üzerinden Sipariş Verilen ve Satın Alınan Mal ve Hizmet Çeşidi Yönünden Demografik Özelliklere Göre farklılık

5.7.1. Cinsiyet Yönünden

Araştırmamızda öğrencilerin internetteki tüketim eğilimlerini tespit etmek amacıyla, internette alışveriş yapanlara hangi mal ve hizmetleri satın aldıkları sorulmuş ve cinsiyetler açısından verilen yanıtlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo. 11. Cinsiyete Göre Alınan Mal ve Hizmet Çeşidi

Satın alınan Mal ve Hizmetler	Erkek Sayı	Erkek Yüzde	Kadın Sayı	Kadın Yüzde	Toplam Sayı
Elektronik Araç	29	80.6	19	19.4	98
Ev Eşyası	13	72.2	5	27.8	18
Kitap/dergi/eğitim	44	57.9	32	42.1	76
Giyim/Spor malz.	37	72.5	14	27.5	51
Seyahat/Tatil	29	70.7	12	29.3	41
Gıda/Kozmetik	8	53.3	7	46.7	15
Maç/Sinema bileti	24	72.7	9	27.3	33
Diğer	15	44.1	19	55.9	34

İnternette mal ve hizmet siparişi veren 98 kişi bilgisayar, cep telefonu, kamera, tv, dvd/divx oynatıcı gibi bilişim teknolojilerinden birini satın almıştır. Bu ürünleri tercih etme yönünden erkek ve kadınlar arası fark anlamlıdır (Pearson Chi-Square = 41.959; sd=1; p<0.05).

Kaya (2007) kadınların internetteki tüketim eğilimlerinin profiline dönük çalışmasında, kadınların en çok kendilerinin ve evlerinin bakımlarına yönelik harcamalar yaptıklarını, erkeklerin ise daha çok güvenlik ve büyük ürün/hizmet alımları yaptığını tespit etmiştir. Çalışmamızda, kadınlarla erkekler arasında geleneklerin getirdiği öğrenmişlikler nedeniyle benzer sonuçlara ulaştık. Erkeklerin internet alışverişlerinde elektronik araç ve büyük ev eşyaları, spor malzemeleri ve tatili tercih ederken, kadınlar kozmetik, gıda ve giyimi tercih etmiştir.

Ev eşyası, mobilya, oyuncak, beyaz eşya (Pearson Chi-Square = 3.451; sd=1; p<0.05), giyim, spor malzemeleri, (Pearson Chi-Square = 10.674; sd=1; p<0.05), seyahat ve tatil için konaklama (Pearson Chi-Square = 7, 088; sd=1;

$p < 0.05$), maç, sinema, tiyatro bileti, satın alınmada (Pearson Chi-Square = 6,799; $sd = 1$; $p < 0.05$); cinsiyetler açısından fark erkekler lehine önemlidir.

Gıda maddeleri, günlük gereksinimler (tütün ve kozmetik dahil) tercihine bakıldığında cinsiyetler açısından fark yoktur (Pearson Chi-Square = 0.44; $sd = 1$; $p > 0.05$).

Eğitim materyali siparişi açısından fark olmayışı her iki cinsiyetin internetten bilgi edinmek amacıyla aynı oranda yararlandığını göstermektedir (Pearson Chi-Square = 1.82; $sd = 1$; $p > 0.05$).

5.7.2. Fakülteler Yönünden

İnternette mal ve hizmet siparişi veren toplam 98 kişi bilgisayar, cep telefonu, kamera, tv, dvd/divx oynatıcı gibi bilişim teknolojilerinden birini satın almıştır. Fakülteler arasında bu ürünleri tercih etme yönünden fark anlamlıdır (Pearson Chi-Square = 42.500; $sd = 9$; $p < 0.05$). Bu farklılık SMY ve İİBF'den kaynaklanmaktadır (Tablo 12).

SMYO teknik bölümlerin yoğun olduğu bir yüksekokuldur. Öğrencilerin ilgi düzeylerinin de bölümleri gereği elektronik eşyalara olması ve bu yüksek okuldaki öğrencilerin erkek oranının fazla oluşu, farklılığı ortaya çıkarmış olabilir.

Tablo. 12. Fakülteleere Göre Satın Alınan Mal ve Hizmet Çeşidi (Sayı ve %)

Mal ve Hizmet./ Fakülteler	Elektr.	Ev Eş.	Kitap v.d	Giyim Spor	Seyahat Tatil	Gıda Kozm.	Maç Sin.bilet	Diğer
Tıp	5 %5.1	0 %0	4 %5.3	5 %9.8	4 %9.8	0 %0	1 %3.0	3 %8.8
Sağlık Hizmetleri	9 %9.2	1 %5.6	2 %2.6	0 %0	2 %4.9	1 %6.7	0 %0	3 %8.8
İ.İ.B.F	19 %19.4	4 %22.2	29 %38.2	6 %11.8	6 %14.6	4 %26.7	7 %21.2	3 %8.8
Mühendislik	4 %26.5	4 %22.2	7 %9.2	15 %29.4	8 %19.75	2 %13.3	9 %27.3	7 %20.6
Eğitim	5 %6.1	1 %5.6	7 %9.2	4 %7.8	0 %0	3 %20.0	0 %0	10 %29.4
Yabancı Diller	3 %3.1	0 %0	6 %7.9	6 %11.8	6 %14.6	0 %0	4 %12.1	5 %14.7
Sivas MYO	19 %19.4	2 %11.1	10 %13.2	6 %11.8	3 %7.3	2 %13.3	5 %15.2	2 %5.9
Diş Hekimliği	4 %4.1	2 %11.1	3 %3.9	2 %3.9	5 %12.2	0 %0	2 %6.1	1 %2.9
BESYO	3 %3.1	2 %11.1	2 %2.6	4 %7.8	6 %14.6	3 %20	1 %3.0	0 %0
Fen Edb.	4 %4.1	2 %11.1	6 %7.9	3 %5.9	1 %2.4	0 %0	4 %12.1	0 %0
TOPLAM	98 %100	18 %100	76 %100	51 %100	41 %100	15 %100	33 %100	34 %100

Ev eşyası, mobilya, oyuncak, beyaz eşya, seyahat tatil konaklama, gıda maddeleri, günlük gereksinimler açısından fakülteler arası fark önemsizdir.

İnternette mal ve hizmet siparişi veren 76 kişi kitap dergi gazete, eğitim materyali satın almıştır. Fakülteler arasında farklılığa bakıldığında bu ürünleri tercih etme yönünden fark anlamlıdır (Pearson Chi-Square = 45.014; sd=9; p<0.05). İİBF %38.2 ile en fazla eğitim materyali sipariş eden fakülte'dir.

Giyim, spor malzemeleri sipariş etmede, fakülteler arası fark anlamlıdır (Pearson Chi-Square = 20.316; sd=9; p<0.05). Mühendislik fakültesi öğrencileri %29.4 gibi bir oranla en fazla giyim, spor malzemesi sipariş eden fakülte'dir.

Maç, sinema, tiyatro bileti, açısından fakülteler arası fark önemlidir (Pearson Chi-Square = 17140; sd = 9; p<0.05). Burada da İİBF ile Mühendislik Fakültesi farkı yaratan fakültelerdir.

Bu iki fakülte öğrencileri gıda ve günlük gereksinimleri dışındaki birçok ihtiyacı internet üzerinden karşılamaktadır. Eğitim materyali, giyim, spor malzemeleri, maç, sinema, tiyatro bileti satın alırken internet aracılığıyla alışverişini tercih etmişlerdir. Kişisel bilgisayar ve internet sahiplikleri yüksek olan bu grup, bu ürünlerle ilgili bilgilere zaman kaybı olmadan hızla ulaşabildikleri için fark yaratmış olabilirler.

İnternette satın alınan mal ve hizmetlerde, satın almayla ilgili bir sorun yaşanıp yaşanmadığı sorusuna, alışveriş yapan 162 kişiden sadece %13.4 (21) sorun yaşadığını, geri kalan %86.6 (141) internet alışverişlerinden oldukça memnun olduğunu belirtmiştir. Bu durum internette alışveriş yapanların e-ticarete güvenle baktıklarını göstermektedir. 21 kişiye yaşadıkları sorunlar sorulduğunda Tablo13'deki yanıtları vermişlerdir.

Tablo. 13. İnternette Satın Alınan Mal ve Hizmetlerde Yaşanan Sorun

Yaşanan sorun	Sayı	Yüzde (%)
Teslim süresi	15	9,25
Garanti konusunda belirsizlik	17	10.50
Yanlış ya da hasarlı ürün teslimi	10	6.18
Ödemelerde güvenlik eksikliği	8	4.94

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de bilişim teknolojilerinin kullanımı hızla artmakta; özellikle gençler arasında kullanım oranları yükselmektedir. Bilgi teknolojilerini kullanma bakımından, bireyler arasında farklılıklar vardır. Fakat bu farklılıklar da gün geçtikçe önemini yitirmektedir. İnternet her kesim için yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Araştırmamızda, internet ve diğer bilişim teknolojilerine sahiplik, eğitim materyali ve günlük alışverişin internette yapılması açısından kız ve erkek öğrenciler arasında bir fark bulunmamıştır. Cep telefonu, bilgisayar ve internet kullanmayan öğrenci neredeyse yoktur. Bu durum artık eğitimin ve çağın gereğidir.

Öğrencilerin gelir düzeyi ve aylık cep harçlıkları arttıkça bilgisayar ve internet kullanımı artmakta, internet üzerinden alışveriş de artış göstermektedir. Bu farklılıklar yakın bir gelecekte önemini yitireceğe benzemektedir. Bu teknolojiler öğrenciler arasında ve eğitim alanında, kitap/kalem gibi olmazsa olmaz bir mala dönüşerek, zorunlu birer eğitim materyali olarak yerini alacaktır.

Araştırmamıza interneti günlük en az iki saat kullanana fakat internetten eğitim ve öğretim amacıyla hiç faydalanmayan oldukça büyük sayılabilecek bir grup vardır. Bu grup interneti sadece eğlence ve haberleşme amacıyla kullandığını belirtmiştir. İnternet bağımlısı kabul edebileceğimiz bu grubun interneti ödev ve araştırma için hiç kullanmamış oluşu eğitim sistemimizde de bazı aksaklıkların olduğunu düşündürmektedir. Araştırmaya yönelten, merak uyandıran, öğrenci odaklı bir eğitim sisteminin yeterince yerleşmemiş oluşu bu duruma sebep olabilir.

Öğrenciler bilgisayar ve internet kullanma becerisini genellikle okul, arkadaş ve akraba yardımı ve kendi deneyimleriyle kazanmış, kurslar tercih edilmemiştir. Bilgisayar kursları giderek önemsizleşmiştir. Çocuklar kalem tutmadan önce, bilgisayar klavyelerini kullanarak yenedünyanın yeni teknolojisiyle kendi kendilerine tanışmaktadır.

Araştırmamızda hem iletişim teknolojilerinin kullanılması, hem internet alışverişle ilgili fark yaratan iki fakülte vardır. Bunlar İİBF ve Mühendislik Fakültesidir. Bu öğrencilerin, gelir düzeyleri, aylık harçlıkları, ikamet ettikleri yer v.b teknolojilere sahipliklerini etkilemiş olabilir. Ayrıca bu fakültelerdeki öğrencilerin daha fazla sayıda kişisel bilgisayara sahip oluşları, dolayısıyla internetle daha geniş zamanlarda vakit geçirmeleri, mal ve hizmetleri internetten takip etmelerine neden olabilir. Bu farklılıkların temelindeki nedenler bunlar olsa da, aldıkları eğitimi göz ardı etmemek gerekir. Bu öğrenciler, branşları gereği ekonomik gelişme ve teknolojik yeniliklerden daha hızlı haberdar olmakta, buna yönelik dersler almaktadırlar. Bu durum, internetten alışverişe daha sıcak yaklaşımlarının, geleneksel alışveriş yargılarını daha hızlı terk etmelerinin bir nedeni olabilir. Geleneksel alışveriş alışkanlık ve tutumlarından diğerlerine oranla daha hızlı vazgeçmiş olabilirler.

Öğrencilerin internet üzerinden sipariş vermelerini engelleyen veya sınırlandıran bulgular göstermektedir ki internet üzerinden sipariş verme ve alışveriş yapma konusunda öğrenciler eski alışkanlıklarını bırakamamış ve bu konuda ciddi güvenlik kaygıları taşımaktadırlar. İnternetten (e-ticaret) ticaret yapan işletmeler satışlarını artırmak istiyorlarsa, mutlaka tüketicilerin bu endişelerini dikkate almalıdırlar. İşletmelerin satış ve pazarlamayla ilgili hızlı tedbirlere (özellikle güven konusunda) ihtiyaçları vardır.

KAYNAKÇA

ACAR, D, N. ÖMÜRBERK ve V. ÖMÜRBERK (2003). “Bilgi Teknolojilerinin Gıda Sektöründe Kullanımının Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, c.8, s.2-15.

- AKTAN, C. ve M. TUNÇ,(1998). Bilgi Toplumunun Doğuşu ve Gelişimi, *Yeni Türkiye Dergisi*, s: 118-134.
- BENLİ, A.(2005). “Sendikalar, Bilgi Teknolojileri ve İnternet”, *İstanbul Üniversitesi İktisat/ Mecmua* cilt 55. sayı 1. s:222-248
- CROY, M. J. (1988). The Use of CAI to enhance human interaction in the learning of deductive Prof construction, *Computers and the Humanities*, Vol: 22, 277-284.
- ÇAVUŞ, H. ve İ. GÖKDAŞ (2006). Eğitim fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerin internetten yararlanma nedenleri ve kazanımları, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, s:56-78.
- DENİZ, L ve H. KÖSE (2003). Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Yaşantıları ve Bilgisayar Tutumları Arasındaki İlişkiler, *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi Yıl, Sayı 18*, s: 39-64
- DÜŞÜKCAN, M ve Ü. KAYA, (2003). *İşletmelerde Bilgi Teknolojilerinin Kullanılma Yerleri*, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, Ankara, s:2-18
- ERDOĞAN, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemleri*, 1. Basım, Ankara, Emel Matbaası. s: 60-61.
- ERKAN, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*, İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, s: 117.
- İTÜ, (1994). “Türkiye Üniversite-Sanayi İşbirliği Birinci Şurası”, İTÜ Yayınları, Kasım İstanbul. s:49.
- KAPLAN, Y. (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, (Der ve Çev: Y.Kaplan), İstanbul: Rey Yayınları, s:1-10.
- KARAHAN, M ve E. İZCİ, (2001). Üniversite Öğrencilerinin İNTERNET Kullanım Düzeyleri ve Beklentilerinin Değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 150.
- KURTULUŞ, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları*, 6. Baskı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yay. No: 274.s: 310.
- MA, W.W, R. ANDERSON ve K. O. STREITH, (2005). Examining user acceptance of computer technology: an empirical study of student teachers, *Journal of Computer Assisted Learning*, Vol: 21. pp: 387-395.
- Martinez-Torres, M. R., Toral Maris, S.L., Garcia, F.B., Vazques, S.G., Oliva, M.A. and Torres, T. (2006). A Technology acceptance of e-learning tools used in practical laboratory teaching, according to the European higher education area, *Behavior and Information Technology*, pp:1-11.
- NİE, HN ve L. ERBRING (2000) *Internet and Society.Stanford Institute for The quantitative study of society (SIQSS)*. [http://www.stanford.edu/group/siqss/Press Release/Preliminary_Report.pdf](http://www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/Preliminary_Report.pdf) 15.04.2010.
- OKTAY, E, Balkanlı, A ve A. SALEPÇİOĞLU, (2005). Bilgi Toplumunda Yeni Ekonomi ve E-Dönüşüm Stratejileri, s:155-166, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/04-02.pdf>, Er. Tar: 15.04.2010.

- ÖĞÜT, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim* (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayıncılık. s: 9.
- ÖZMEN, A (2004) *Örnekleme Yöntemleri*, AÖF Yayınları, Eskişehir, s:31-32.
- SURRY, D. (2000). Strategies for motivating higher education faculty to use technology. *Innovations in Education and Training International*, Vol: 37. (2), pp:145-153.
- TEKELİ, H (1994). *Bilgi Çağı*, Simavi Yayınları, İstanbul. s:16.
- TONTA, Y (1999). *Bilgi Toplumu Ve Bilgi Teknolojisi*, Türk Kütüphaneciliği Yayınları, Ankara. s: 363-375.
- TÜİK, (2008). Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni, Hane Halkı Anketi, TÜİK yayınları, Ankara.
- ULUSOY, U. (2008), *Ergenlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Saldırganlık İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.
- YILMAZ, E. (2008). “Bilgi Teknolojilerinin Yükseköğretim Kurumlarında Kullanımı Ve Üretimi”. <http://www.guvenliweb.org.tr/content/bilgi-teknolojilerinin>. Er.Tar:10.11.2009.
- YÜCEL, İ.H. (1997). *Bilim Teknoloji Politikaları ve 21 Yüzyılın Toplumu*, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müd. Araştırma Dairesi Başkanlığı. Ankara, s:18-38.
- YURDABAKAN, İ. (2002). Küreselleşme Konusundaki Yaklaşımlar ve Eğitim. *Eğitim Araştırmaları* 6. s: 61-64.
- YURDAKUL, C ve M. ÇAĞLAYAN (1997). *Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl bir Gelecek Hazırlamakta*, Türkiye İş Bankası Yayınları, s: 25.