

LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN GELİRLERİ İLE SOSYAL MEDYA KULLANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Necla TEKTAŞ* Doç. Dr. Serap İNCAZ†

Doç. Dr. Mehmet TEKTAŞ‡

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, lisans öğrencilerinin gelirleri ile ilişkili olarak sosyal medya kullanımının incelenmesidir. Sosyal medya; internetteki kullanıcılar arasında içerik ve veri etkileşimini kolaylaştırmak amacıyla, iletişim kurmalarına yönelik ve bu iletişimle yeni sosyal yapılara iş, ilgi ve bilgi paylaşımının sağlandığı çevrimiçi araçlar ve internet siteleri için kullanılan terim olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada; Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine sosyal medya kullanımı ile ilgili anket uygulaması yapılmıştır. Öncelikli olarak; yeni iletişim teknolojileri, sosyal medyanın tanımı, kapsamı, özellikleri ve önemi anlatılmış, sonrasında lisans öğrencilerinin gelirleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki araştırılmış, lisans öğrencilerinin yeni bir iletişim aracı olarak sosyal medyaya yönelik düşünceleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, lisans öğrencileri, sosyal medya kullanımı, gelir

INVESTIGATION OF RELATIONSHIP BETWEEN UNDERGRADUATE STUDENTS' INCOMES AND SOCIAL MEDIA USAGE

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between the income of undergraduates and the use of social media. Social media; It can be defined as a term used for internet sites to facilitate the interaction of content and data between users on the Internet, to examine and handle new social structures in this communication, to get interested and share information. In this study; Bandırma Onyedi Eylül University Faculty of Economics and Administrative Sciences students were surveyed about the use of social media. Firstly, new communication technologies, social media description, scope, characteristics and importance are investigated. Then, the relationship between the income of undergraduate students and the use of social media was investigated. Undergraduate students' thinking about social media as a new communication tool were examined.

Keywords: Social media, undergraduate students, social media use, income

1.GİRİŞ

Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için gerek birinci dereceden gıda ve sağlık olsun gerekse ihtiyaç dışı fakat istek ve arzularını karşılamak amacı ile gelirlerini kullanmaktadırlar. Elde edilen kişisel gelirlerden, zorunlu olarak yapılan

* Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F., ntektas@bandirma.edu.tr

† Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, serapincaz@yahoo.com

‡ Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, mtektas@bandirma.edu.tr

harcamaların yanı sıra insanlar özellikle arzu ve istekleri doğrultusunda harcamaya yapan canlılardır. Diğer canlı gruplarından farklı olarak insanların yapmış oldukları gelirlerinden yaptıkları harcamalar, insanlığın bir parçası olan ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve dâhilinde yapılmaktadır (Sirgy, 1982: s. 287 den Durmaz, Oruç, Kurtlar, 2011). Yukarıda belirtilen ekonomik, ticari ve sosyal çerçeve dahilinde yapılan ve günümüzde önemli bir paya sahip olan sosyal medya harcamaları kişisel gelirimiz içinde günümüz çağdaş toplumlarında oldukça önemli yer tutmaktadır. Sosyal medya harcamalarındaki artış sosyal medya kullanımı ile birlikte paralel olarak günümüzde iletişim, araştırma, sosyal çevreyi genişletme ve eğlence gibi pek çok nedenle sosyal medya kullanımı zorunlu bir durum olmakta ve ülkeler genelinde de popülerliğini giderek artırmaktadır. Sosyal medya siteleri, çeşitli uygulamalarıyla hızlı bir şekilde gelişmekte; diğer pek çok site arasında popülerliği gün geçtikçe artmaktadır. İletişim, işbirliği ve paylaşımın önem kazandığı bilgi toplumunda sosyal medya, söz konusu ihtiyaçların karşılanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya, sunduğu olanaklardan dolayı bireysel ve sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, insanların yaşam tercihlerini değiştirmiştir (Eren, Şişman, 2014). Bu çalışmada günümüzdeki artan sosyal medya kullanımının gelişimi sonucu sosyal medya ve gelirler arasındaki ilişkinin önemi nedeniyle lisans öğrencileri temel alınarak inceleme konusu edilmiş ve bu iki faktör arasındaki ilişki bu çalışmada açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan bu çalışma ile gençliğin sosyal medya-gelir ilişkisine yönelik yapılacak bu türden çalışmalara katkı sağlanması ve yapılacak olan araştırmalara ışık tutması söz konusu olacaktır.

2. İLGİLİ KAVRAMLAR

2. 1. Gelir

Gelir; bir ekonomide üretim öğelerinin, ulusal ürünün oluşumuna katkıda bulunmalarının sonucunda bir yıl içerisinde elde ettikleri parasal değerlerin toplamıdır (Karakayalı, 2005: 47 den Karaman, Özçalık 2007). Diğer bir tanıma göre ise gelir; bir ülkenin sınırları içerisinde bir yılda gerçekleştirilen nihai (sonsal) mal üretimi karşılığında üretim faktörlerine yapılan ödemeler toplamına denir (Ünsal, 2005: 54 den Karaman, Özçalık 2007). Ekonomik anlamda bu şekilde tanımlanan gelirin bireysel ve özellikle üniversite çağı gençlik için daha farklı bir anlam ifade etmektedir. Gelir üniversite gençliğine göre ise gelir, etkinliklerine ayrılan aylık yada haftalık miktar olarak değerlendirilebilmektedir. Üniversite gençliği üzerine yapılan bir araştırmada; günlük etkinlikleri, uyku, dinlenme, ders, ders çalışma, giyim-tuvalet, eğlence, bekleme, yemek, ev işleri, ulaşım, alış-veriş, buluşma-görüşme ve diğer başlıkları altında toplanmıştır. Bu etkinliklere bağlı gider kalemleri ise; kırtasiye, yol, barınma, beslenme, temizlik-sağlık, sigara tüketimi, eğlence, giyim-süslenme, diğer şeklinde sınıflandırılmıştır (Açıkalın,). Bu etkinliklere ek olarak, sosyal medya kullanımını geliştiren bilgi teknolojileri kapsamında üniversite gençliğinin önemli bir diğer etkinliği olarak ekleyebiliriz. Her etkinlikte olduğu gibi sosyal medya kullanımının da lisans öğrencilerinin gelirlerinden bir gider kalemi olarak ayrılması kaçınılmaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Sosyal Medya

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte hızlı bir toplumsal değişim yaşanmaya başlanmış ve bu değişimden en çabuk etkilenen kesim de toplumun genç kesimi olmuştur. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte toplumsal ilişkilerin sosyal medya aracılığı ile daha çok sanal bir dünya oluşmasına olmuştur. Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal paylaşım ağları internet teknolojisine olan ilgiyi giderek arttırmaktadır.

Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Vural, Bat, 2010).

Sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir (Kirtiş ve Karahan, 2011 den Özdemir, Özdemir, Polat, 2014).

Sosyal medya başka bir tanıma göre, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2009 den Özdemir, Özdemir, Polat, 2014).

Sosyal medya, ağ teknolojilerini kullanarak kullanıcıların etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütünü olarak tanımlanır (Boyd, 2007 den Eren, Şişman, 2014).

İnsanlar, sosyal medya ağlarını çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Üyelerin sosyal medyayı kullanım amaçları konusunda bir araştırma; Haase ve Young 2010 (den Erol, Hassan)tarafından 18-23 ya aralığındaki üniversite öğrencileri üzerine yapılmış ve öğrencilerin Facebook'u iletişim kurmak ve sosyalleşme amacı ile kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca öğrenciler günün baskısından kurtulmak, rahatlamak, zaman geçirebilmek ve eğlenmek için sosyal medya sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

2.2.1. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medya her geçen gün büyümeye ve hayatlarımızın içine nüfuz etmeye devam etmektedir. Bu yayılım gücü sosyal medyanın özellikleri itibariyle çok fazla gerçekleşmektedir. Bu nedenle internet tabanlı bir şekilde gelişim gösteren sosyal medyanın ana özelliklerini bilmek önem arz etmektedir Sosyal medyanın temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Mavnacıoğlu, 2009: 64 den Kırık, 2014):

- Kullanıcılar, zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşım yapabilmekte ve karşılıklı bir şekilde görüş alışverişinde bulunabilmektedirler.

- İletişim belli kurallar içerisinde değil, daha samimi bir ortamda gerçekleşmektedir.
- Kullanıcıların üretmiş oldukları içerikleri mobil ortamlar aracılığıyla da paylaşabilmektedir.
- Kullanıcılar kendi arkadaşlarını ve sosyal çevresini sosyal paylaşım ağları aracılığıyla takip edebilmekte, paylaşılan içeriklere yorum yapabilmektedir.
- Sosyal medya bilgi kirliliği sağlamakta ve kimi zaman bilgi çarpıtma kaynağına dönüşebilmektedir.
- Kullanıcılar sosyal medyada hem takip eden hem de edilen durumuna düşmekte ve mahremiyet zedelenmektedir.

Bu olumsuz özelliklerine rağmen son yıllarda sosyal ağ siteleri yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve yaş ve meslek ayırımı olmaksızın her düzeyden insanın evine kadar girmiştir.

Bu noktada sosyal ağlar ile ilgili üniversite öğrencileri de dahil olmak üzere dikkate alınan verilere bakıldığında büyük önem arz eden rakamlar ile karşılaşılmaktadır. (Lenhart ve Madden, 2007:2 den Tektaş, 2014).

- Üniversite öğrencilerinin % 82'si ve 19 yaş altının % 55'i sosyal ağ kullanır.
- 13-19 yaş arasının % 28'inin blogu bulunmaktadır.
- İnternet kullanıcılarının % 28'i etiketlenmiştir ya da fotoğraflar, yeni hikayeler veya blog mektupları gibi online içeriklerine göre sınıflandırılmışlardır.
- İnternet kullanıcılarının % 48'i YouTube gibi video paylaşım sitesi kullanmaktadırlar.

Ülkemize baktığımızda, sosyal medya kanallarını kullananların oranının hızla arttığı görülmektedir. Sosyal ağlar ve sosyal medyanın kullanımı ülkemizde oldukça yaygındır. Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 96,2'si sosyal ağları kullanmakta olup sosyal ağlarda bir ayda geçirilen ortalama süre ise 10,2 saattir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2015).

TÜİK tarafından yapılan, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016 ya göre ise; bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla % 54,9 ve % 61,2 oldu. Bu oranlar erkeklerde % 64,1 ve % 70,5 iken, kadınlarda % 45,9 ve % 51,9'dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2015 yılında sırasıyla % 54,8 ve % 55,9'du. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin % 82,4'ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşmıştır (TÜİK, 18 Ağustos 2016). Sosyal medya kullanımında (aktif kullanıcı sayısının ülke nüfusuna oranı kriterine göre) Türkiye, yüzde 52'lik oranla 10. sırada. Dünya ortalaması yüzde 29 olan bu alanda Singapur yüzde 66 ile birinci sırada bulunuyor. Sinapur'u yüzde 64 ile

Hong Kong ve yüzde 60 ile Arjantin takip ediyor. Facebook, Twitter ve WhatsApp başta olmak üzere sosyal medyada geçirilen süreye bakıldığında ise Türkiye günlük ortalama 2,9 saatle, 11. sırada. Dünya ortalamasının 2,4 saat olduğu bu alanda günlük ortalama 4.3 saatle Arjantin ve Filipinler birinciliği paylaşıyor. Japonya'da bu sürenin 0,7 saati geçmemesi dikkat çekicidir. Türkiye, mobil cihazlardan sosyal medya kullanımında (aktif kullanıcı sayısının ülke nüfusuna oranı kriterine göre) yüzde 42'lik oranla, 11. sırada. Dünya ortalaması yüzde 23 olan bu alanda yüzde 59 ile Singapur ilk sıradadır. (İnternet Kaynağı 1).

3. ARAŞTIRMA

3.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı lisans öğrencilerinin gelirleri ile ilişkili olarak sosyal medya kullanımının incelenmesidir. Bu genel amaç doğrultusunda Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin gelirleri ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki araştırılmış, lisans öğrencilerinin yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medyaya yönelik düşüncelerinin incelenmesi hedeflenmiştir.

Bu genel amaç çerçevesinde, gelir ve sosyal medya kullanımının belirlenmesi; ankete katılan öğrencilerin cinsiyet, öğrenim şekli, öğrenim gördükleri bölüm, ailelerinin eğitim, çalışma ve gelir durumu gibi demografik bilgileri ile öğrencilerin gelir durumları ile sosyal medya kullanımlarının arasındaki ilişki araştırılmış, sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.2. Yöntem

Bu amaç çerçevesinde yapılan çalışmada alan araştırması yönetimi uygulanmış, verilerin elde edilmesinde ise anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine araştırma yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. 50 kişilik kontrol grubunda denendikten sonra gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 16 paket programı kullanılarak bilgisayara aktarılmış, frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise 2016-2017 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinden seçkisiz (rastgele) yöntemle belirlenen öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem dâhilindeki bölümler ve bu bölümlerden araştırmaya katılan öğrenci sayıları aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir. Anketimiz, Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde bulunan 6 bölümde her bir bölümden tesadüfi olarak seçilen toplam 264 öğrenciye uygulanmıştır. Anket sırasında katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş anlaşılmayan sorular açıklanmıştır.

3.4. Bulgular

3.4.1. Ankete katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin İncelenmesi

Tablo 1, Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesindeki öğrencilerden ankete katılan ve görüş bildiren öğrencilerin cinsiyet ve öğrenim şekline dayalı demografik bilgilerini göstermektedir.

Tablo 1. Ankete Katılan Öğrencilerin Cinsiyete ve Öğrenim Şekline Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%	Öğrenim Şekli	N	%
Kadın	173	65,5	Birinci Öğretim	139	52,7
Erkek	91	34,5	İkinci Öğretim	125	47,3
Toplam	264	100,0	Toplam	264	100,0

Tablo 1'e göre; ankete 264 öğrenci katılmış, bu öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı kadın cinsiyeti lehine % 65,5 kadın, % 34, 5 erkek öğrenci olarak gerçekleşmiştir. Öğrenim şekline göre dağılımda ise, oranlar %52,7 birinci öğretim, % 47, 3 ile ikinci öğretim öğrencileridir.

Tablo 2. Ankete Katılan Öğrencilerin Anne ve babalarının Eğitim Durumu

Anne Eğitim Durumu	N	%	Baba Eğitim Durumu	N	%
Okuryazar Değil	11	4,2	Okuryazar Değil	1	,4
Okuryazar	9	3,4	Okuryazar	6	2,3
İlkokul	129	48,9	İlkokul	92	34,8
Ortaokul	55	20,8	Ortaokul	68	25,8
Lise	50	18,9	Lise	65	24,6
Önlisans	3	1,1	Önlisans	13	4,9
Lisans	6	2,3	Lisans	16	6,1
Lisans Üstü	1	,4	Lisans Üstü	3	1,1
Toplam	264	100,0	Toplam	264	100,0

Tablo 2' ye göre demografik özelliklerden anne ve babanın eğitim durumu incelenmiştir. Ankete katılan 264 öğrenciden, % 4,2 ve 11 öğrenci annesi okur yazar değil, % 48,9 u yani 129 öğrencinin annesi ilkokul mezunu iken, bu oranı % 20,8 ve 55 öğrenci annesi ile 2. sırada ortaokul mezunu anne izlemiştir. Bunları; % 18,9 ve 50 lise mezunu öğrenci annesi izlemiştir. Önlisans, lisans ve lisans üstü eğitim gören anne sayısı 10 kişi olarak gerçekleşmiştir. . Ankete katılan 264 öğrenciden, % 0,4 ve 1 öğrenci babası okur yazar değil, % 34,8 i yani 92 öğrencinin babası ilkokul mezunu iken, bu oranı % 25,8 ve 68 öğrenci babası ile 2. sırada ortaokul mezunu baba izlemiştir. Bunları; % 25,6 ve 65 lise mezunu öğrenci babası izlemiştir. Önlisans, lisans ve lisans üstü eğitim gören anne sayısı 32 kişi olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Anne ve Babasının Çalışma Durumu

Annenin Çalışma Durumu	N	%	Babanın Çalışma Durumu	N	%
Çalışmıyor	203	76,9	Çalışmıyor	55	20,8
Kendine ait işyerinde çalışıyor	12	4,5	Kendine ait işyerinde çalışıyor	65	24,6
Kamu sektöründe	13	5,0	Kamu sektöründe	44	16,7
Özel sektörde	36	13,6	Özel sektörde	100	37,9
Toplam	264	100,0	Toplam	264	100,0

Tablo 3 Ankete katılan öğrencilerin anne ve babasının çalışma durumu incelendiğinde; annelerin büyük çoğunluğunun (% 76,9) herhangi bir işyerinde çalışmadığı, ankete katılan öğrencilerin babalarının da % 20,8 inin çalışmadığı görülmektedir. Kendine ait işyerinde çalışan; anne (% 4,5) sayısı 12 iken, baba (24,6) sayısı 65'tir. Kamu sektöründe çalışan anne sayısı 13 (% 5), özel sektörde çalışan baba sayısı 44 (% 16,7)'tür. Özel sektörde çalışan anne sayısı 36 (%13,6), baba sayısı 100 (37,9) olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Ankete Katılan Öğrencilerin Barındığı Yer

Barınılan yer	N	%
Aile	16	6,1
Devlet Yurdu	90	34,1
Özel Yurtta	60	22,7
Ev	95	36,0
Akraba Yanı	3	1,1
Toplam	264	100,0

Tablo 4'te; ankete katılan öğrencilerin barındığı yer aile, devlet yurdu, özel yurt, ev, akraba yanı olmak üzere beş grupta sınıflandırılmıştır. Bu gruplardan öğrencilerin barındığı yerlerin başında % 36,0 (95 öğrenci) ile ev gelirken, bunu % 34,1 ile devlet yurdu izlemektedir. Özel yurttaki kalanların oranı % 22,7 (60 öğrenci) ile 3. sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada % 6,1 (16 öğrenci) i aile yanında kalmakta iken, akraba yanında kalanlar %1,1 (3 öğrenci) ile en düşük orandadır.

Tablo 5. Ankete Katılan Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanmaya Başlama Süresi

Sosyal ağ sitelerini kullanmaya başlama süresi	N	%
0- 6 ay	12	4,5
7- 12 ay	12	4,5
1- 2 yıl	33	12,5
3- 4 yıl	74	28,0
5 yıl ve üzeri	133	50,4
Toplam	264	100,0

Tablo 5'te; ankete katılan öğrencilerin sosyal ağ sitelerini kullanmaya başlama süreleri 0-6 ay, 7-12 ay, 1-2 yıl, 3-4 yıl ve 5 yıl ve üzeri olmak üzere sınıflandırılmıştır. Öğrencilerin yarısı yani%50,4 5 yıldan fazla bir süredir sosyal ağlarda üyedir. Bir yıldan az olanların oranı ise %4,5 (12 öğrenci) dur.

Tablo 6. Ankete Katılan Öğrencilerin Üye Oldukları Sosyal Ağ Sitelerini Ziyaret Etme Sıklığı

Sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığı	N	%
Her zaman çevrimiçi	42	15,9
1 günde birçok kez	159	60,2
Günde 1 veya 2 kez	51	19,3
Haftada 2 veya 3 kez	8	3,0
Haftada 1 kez veya 1'den az	4	1,5
Toplam	264	100,0

Tablo 6'da; ankete katılan öğrencilerin üye oldukları sosyal ağ sitelerini ziyaret etme sıklığı yer almaktadır. Her zaman çevrimiçi, 1 günde birçok kez, Günde 1 veya 2 kez Haftada 2 veya 3 kez Haftada 1 kez veya 1'den az olarak sınıflanan değişkende en çok % 60,2 (159 öğrenci) ile 1 günde pek çok kez ziyaret edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra haftada 2 veya 3 kez ziyaret etme oranı %3(8 öğrenci) ve haftada 1 kez veya 1'den az ziyaret etme ise %1,5(4 öğrenci) den oluşmaktadır.

Tablo 7. Ankete Katılan Öğrencilerin Üye Oldukları Sosyal Ağlarda Günlük Ortalama Geçirilen Zaman

Sosyal ağlarda günlük ortalama geçirilen zaman	N	%
30 dk. veya daha az	28	10,6
Yaklaşık 1 saat	46	17,4
1 - 2 saat	57	21,6
3 - 4 saat	71	26,9
5 saat ve üzeri	62	23,5
Toplam	264	100,0

Tablo 7'te; ankete katılan öğrencilerin Üye Oldukları Sosyal ağlarda günlük ortalama geçirilen zaman süreleri görülmektedir. 30 dk. veya daha az, Yaklaşık 1 saat, 1 - 2 saat, 3 - 4 saat, 5 saat ve üzeri olarak sınıflandırılmıştır. Burada %26,9(71 öğrenci) birinci sırada yer almaktadır. 30 dakikadan az ziyaret edenlerin oranı %10,6 (28 öğrenci) en az orana sahiptir.

3.4.2. İlgili veriler Kapsamında Ki-kare sonuçları

Ki-kare (Chi-Square) testi, gözlenen frekanslar(G) ile beklenen frekanslar(B) arasındaki farkın istatistik olarak anlamlı olup olmadığı temeline dayanır. Ki-kare testi, serbestlik derecesi (sd) ile karakterize edilir. Dağılımın ortalaması sd'ye ve varyansı ise sd'nin iki katına eşittir. Ki-kare değerleri, sıfır ile artı sonsuz arasında değerler alır. Dağılım; küçük sd'lerinde basık olmasına rağmen sd arttıkça normal dağılıma yaklaşır. Ki-kare dağılımı, sürekli bir dağılımdır. Ki-kare dağılımı, genellikle iki bağımsız niteliksel kriteri test etmek için kullanılır. Sıfır hipotezi (H0), iki kriterin bağımsız olduğunu; araştırma hipotezi (HA) ise, iki kriterin arasında ilişki olduğunu ifade eder (Güngör, Bulut, 2008).

İki nitel değişkene ait gözlemler, rastgele n hacimli bir örneklemle ele alınsın. Bir gözlemin seçimi, diğer gözlemin seçimini etkilemediği için gözlemlerin bağımsız olduğu söylenebilir.

Tablo 8. İnternette Geçirilen Zamanın Cinsiyet Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi Sonuçları

İnternette Geçirilen Zaman	Cinsiyet		Toplam	Ki-kare	sd	p
	Kadın	Erkek				
1 saat veya daha az	36	21	57	4,3	4	0,492
2- 6 saat	115	53	168			
7- 11 saat	14	7	21			
12 saat ve üstü	8	10	18			
Toplam	173	91	264			

Tablo 8’de görüleceği gibi, öğrencilerin internette geçirdikleri zamanın cinsiyet değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır(Ki-kare= 4,3, $p > 0,05$)

Tablo 9. İnternet Kullanyorken Sosyal Ağ Sitelerine Ayrılan Zamanın Cinsiyet Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi Sonuçları

İnternet kullanyorken Sosyal ağ sitelerinde ayrılan zaman	Cinsiyet		Toplam	Ki-kare	sd	p
	Kadın	Erkek				
Az bir zaman dilimini	26	20	46	5,37	3	0,147
Hemen hemen yarısını	71	29	100			
Yarisından fazlasını	36	26	62			
Hemen hemen hepsini	40	16	56			
Toplam	173	91	264			

Tablo 9’de görüleceği gibi, öğrencilerin internet kullanyorken sosyal ağ sitelerine ayrılan zamanın cinsiyet değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır(Ki-kare= 5,37, $p > 0,05$).

Tablo 10. Sosyal Ağları Kullanmaya başlama Süresinin Cinsiyet Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi Sonuçları

Sosyal ağları kullanmaya başlama süresi	Cinsiyet		Toplam	Ki-kare	sd	p
	Kadın	Erkek				
12 aydan az	17	7	24	7,471	3	0,04
1- 2 yıl	21	12	33			
2- 4 yıl	57	17	74			
5 yıl ve üzeri	78	55	133			
Toplam	173	91	264			

Tabloda 10'da görülebileceği gibi sosyal ağları kullanım süresinin cinsiyet değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Ki-kare=7,471; $p < 0,05$)

Tablo 11. Sosyal Ağlarda günlük geçirilen zamanın Cinsiyet Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi Sonuçları

Sosyal ağlarda günlük geçirilen zaman	Cinsiyet		Toplam	Ki-kare	sd	p
	Kadın	Erkek				
1 saatten daha az	44	30	74	2,002	3	0,572
1 - 2 saat	38	19	57			
2 - 3 saat	50	21	71			
4 saat ve üzeri	41	21	62			
Toplam	173	91	264			

Tabloda 11'de görülebileceği gibi sosyal ağlarda günlük geçirilen zamanın cinsiyet değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Ki-kare=2,2; $p > 0,05$)

Tablo 12. Öğrenim Şeklinin Ailenin Gelir Durumu Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi Sonuçları

Öğrenim Şekli	Gelir				Ki-kare	sd	p
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam			
Birinci Öğretim	29	87	23	139	20,593	2	0,001
İkinci Öğretim	6	77	42	125			
Toplam	35	164	65	264			

Tablo 12'den görüleceği gibi, öğrencilerin Öğrenim Şeklinin Ailenin Gelir Durumu Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Ki-kare=20,593, $p < 0,05$).

Tablo 13. Öğrenim Görülen Bölümün Ailenin Gelir Durumu Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi Sonuçları

Öğrenim Görülen Bölüm	Ailenin Gelir Durumu				Ki-kare	sd	p
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam			
İşletme	5	31	11	47	19,553	10	0,034
Ekonometri	5	24	3	34			
İktisat	7	29	14	52			
Maliye	7	31	13	51			
Uluslararası İlişkiler	5	28	20	49			
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	6	21	5	31			
Toplam	35	164	65	264			

Tablo 13’de görüleceği gibi, öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümün ailenin gelir durumu değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Ki-kare=19,553, $p<0,05$).

Tablo 14. İnternette geçirilen zamanın Ailenin Gelir Durumu Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi Sonuçları

İnternette Geçirilen Zaman	Ailenin Gelir Durumu				Ki-kare	sd	p
	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam			
1 saatten az	9	31	17	57	4,7	4	0,32
1-6 saat	21	112	35	168			
7 ve üstü	5	21	13	39			
Toplam	35	164	65	264			

Tablo 14’de görüleceği gibi, öğrencilerin internette geçirilen zamanın ailenin gelir durumu değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (Ki-kare=4,7, $p>0,05$).

Tablo 15. İnternet Kullanyorken Sosyal Ağ Sitelerinde Geçirilen Zamanın Ailenin Gelir Durumu Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi Sonuçları

İnternet Kullanyorken Sosyal Ağ Sitelerinde Geçirilen Zaman	Ailenin Gelir Durumu			Toplam	Ki-kare	sd	p
	Düşük	Orta	Yüksek				
Az bir zaman dilimini	7	25	14	46	4,86	6	0,58
Hemen hemen yarısını	12	68	20	100			
Yarisından fazlasını	6	40	16	62			
Hemen hemen hepsini	10	31	15	56			
Toplam	35	164	65	264			

Tablo 15’de görüleceği gibi, öğrencilerin internet kullanyorken sosyal ağ sitelerinde geçirilen zamanın ailenin gelir durumu değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (Ki-kare=4,86, $p>0,05$).

Tablo 16. Cinsiyetin Öğrencinin Giderlerinin Karşılama Şekli Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi Sonuçları

Cinsiyet	Öğrencinin giderlerinin karşılanma şekli				Ki-kare	sd	p
	Ailem	Ailem ve kredi/burs	Kendim	Toplam			
Kadın	47	117	9	173	12,417	2	0,002
Erkek	19	55	17	91			
Toplam	66	172	26	264			

Tablo 16’da görülebileceği gibi cinsiyetin öğrencinin giderlerinin karşılanma şekli değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare

testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Ki-kare=12,417 $p < 0,05$)

Tablo 17. İnternette geçirilen zamanın Öğrencinin Giderlerinin Karşılanma Şekli Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi Sonuçları

İnternette Geçirilen Zaman	Öğrencinin Giderlerinin Karşılanma Şekli				Ki-kare	sd	p
	Ailem	Ailem ve kredi/burs	Kendim	Toplam			
1 saatten az	19	27	11	57	13,697	4	0,008
1-6 saat	36	121	9	166			
7 ve üstü	11	24	6	41			
Toplam	66	172	26	264			

Tablo 17’de görülebileceği gibi internette geçirilen zamanın öğrencinin giderlerinin karşılanma şekli değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Ki-kare=13,697 $p < 0,05$)

Tablo 18. İnternet kullanıyorken Sosyal ağ sitelerinde geçirilen zamanın Öğrencinin Giderlerinin Karşılanma Şekli Değişkenine Bağımlı Olup Olmadığını Belirlemek Amacıyla Yapılan Ki-Kare Testi Sonuçları

İnternet kullanıyorken Sosyal ağ sitelerinde geçirilen zaman	Öğrencinin Giderlerinin Karşılanma Şekli				Ki-kare	sd	p
	Ailem	Ailem ve kredi/burs	Kendim	Toplam			
Az bir zaman dilimini	9	26	11	46	18,46	6	0,005
Hemen hemen yarısını	27	64	9	100			
Yarisından fazlasını	18	38	6	62			
Hemen hemen hepsini	11	39	6	56			
Toplam	65	167	32	264			

Tablo18’de görülebileceği gibi, internet kullanıyorken sosyal ağ sitelerinde geçirilen zamanın öğrencinin giderlerinin karşılanma şekli değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Ki-kare=18,46, $p < 0,05$).

4.SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi’nde öğrenim gören öğrencilerin gelirleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bakış açıları araştırılmıştır.

Araştırmada ilk olarak, öğrencilerin sosyal ağ sitelerini kullanmaya başlama durumları araştırılmış ve öğrencilerin yarısının beş yıldan fazla bir süredir sosyal

ağları kullandıkları görülmüştür (%50,4). Öğrencilerin internet ve bilgisayarla erken tanışmaları ve yaşlıları ile paylaşımında bulunmak için kendilerini sosyal ağları kullanmak zorunda hissediyor olmaları ile açıklanabilir. Sosyal ağ sitelerinin temel amacının; sosyal bir ortamda kendilerini tanıtmak, sosyal ağ ortamı kurma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve devam ettirme (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007), oluşturdukları içeriği (fotoğraf, video, blog vb.) paylaşma (Kim, Jeong ve Lee, 2010), kişisel bilgilerini, fotoğraf ve videolarını içeren profil sayfası oluşturma ve tanımadığı insanlarla ilişkiler kurma, yeni arkadaşlıklar keşfetme (Wang, Moon ve diğ., 2010) olanakları sunması olduğunu belirten araştırmaları desteklemektedir.

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte yeni yetişen genç nüfusun daha erken bilgisayar ve internetle tanışması, onların yaşça büyüklerine göre daha fazla interneti kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir (Tutgun, 2009; Wright, 2001; Akyazı, Ünal 2013). Wright (2001), yeni yetişen genç nüfusu “Net Jenerasyonu” olarak tanımlamakta ve internete erişim imkânlarının her yıl artış göstererek giderek yaygınlaşmasıyla da bu Net Jenerasyon içinde yer alan üniversite öğrencileri tarafından da internet daha çok kullanılmaktadır. (Tektaş, 2014)

Öğrencilerinin birçoğu internette harcadığı zamanın büyük bir kısmını sosyal paylaşım sitelerinde geçirmektedirler. Öğrencilerin yaşları gereği yaşlıları ile yakın ilişkiler kurmaya çalıştıkları dönemdedir. Sosyal ağ-paylaşım siteleri bu yönüyle gençlerin birbirleri ile ilişki kurabilmelerini sağlayan cazip bir araçtır.

Öğrencilerin internette geçirdikleri zaman ve internet kullanıyorken sosyal ağ sitelerine ayırdıkları zaman değişkenlerinin cinsiyet değişkenine göre değişiklik gösterip göstermediği ki-kare testi ile araştırılmış fakat anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerinin birçoğu internette harcadığı zamanın büyük bir kısmını sosyal paylaşım sitelerinde geçirmektedirler. Öğrencilerin yaşları gereği yaşlıları ile yakın ilişkiler kurmaya çalıştıkları dönemdedir. Sosyal ağ-paylaşım siteleri bu yönüyle gençlerin birbirleri ile ilişki kurabilmelerini sağlayan cazip bir araç olma niteliğini korumaktadır.

Sosyal ağları kullanmaya başlama süresinin cinsiyet değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kız öğrencilerin çevreye olan merakları ve güncel olayları takip etmeyi istemeleri onların da sosyal medyayla erkeklerden daha erken tanışmalarına neden olduğu düşünülmektedir.

Öğrencilerin öğrenim şeklinin ailenin gelir durumu değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Gelir durumu yükseldikçe ikinci öğretim daha çok tercih edilmektedir. Gelir durumu düşük olan öğrenciler öğrenim harcı yatırmamak ve devletin kredi olanağından yararlanmak için daha çok örgün eğitimi seçmektedirler. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümün ailenin gelir durumu değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki

bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ailenin gelir düzeyi yükseldikçe bölüm tercihleri de değişiklik göstermektedir. Geliri yüksek grupta olan öğrenciler daha çok maliye, uluslararası ilişkiler ve iktisat bölümünü üst sıralarda yer almaktadır. Bu da öğrencilerin sosyal ağ paylaşımlarını ve sosyal medyaya olan ilgilerinin de yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bölüm öğrencilerin haberleri ve günlük olayları takip etmeleri gereken bölümler olması nedeniyle de önemlidir.

Öğrencilerin internet kullanırken sosyal ağ sitelerinde geçirilen zaman değişkeninin ailenin gelir durumu değişkenine bağımlı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonucunda değişkenler arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Cinsiyet, internette geçirilen zaman ve internet kullanırken sosyal ağ sitelerinde geçirilen zaman değişkenleri ile öğrencinin giderlerinin karşılanma şekli değişkeni arasındaki bağımlılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Her üç değişken de öğrencinin geçimini temin etmesi açısından hayata erken atılmasından kaynaklandığını düşündürmektedir. Erkek öğrencilerden hem çalışıp hem öğrenimine devam edenlerin oranı kız öğrencilerden farklıdır. Çalışma hayatına erken başlamaları nedeniyle sosyal medya da harcayacak zaman bulamazlar. Bu durum şu an için dezavantaj gibi görünse de genç yaşta sorumluluk bilinci oluşturmaları açısından anlamlıdır. Ters olan durumda ise öğrenci sosyal medya ile daha çok vakit geçirdiği için sanal dünyada olan olaylarla ilgilenmekte ama asıl yüzleşeceği ve yaşayacağı dünya ile geç tanışmaktadır.

Araştırmanın sonucunda; Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin gelirleri ile sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bakış açıları arasında ki ilişki araştırılmıştır. Öğrencilerin tamamının internet ve sosyal medyayı etkin kullandığı saptanmıştır. Bunun yanı sıra gelir değişkeninin ile sosyal medya kullanmada önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Öğrencilerin giderlerinin karşılanma şeklinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sosyal ağların önemli bir yer kapladığı dünyamızda öğrencilerin çoğunluğunun interneti hemen hemen her gün kullanmaları önemli bir gelişme olmakla beraber bu ağları ne kadar etkin kullandıkları ve bu etkinliği ne kadar faydalı hale getirdikleri önemlidir. Öğrencilerin internette geçirdikleri zamanın çoğunu sosyal ağlarda harcadıkları ve ilgilerinin sosyal ağlarda yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Maalesef öğrencilerin sosyalleşme kavramından anladıkları sosyal medyayı yoğun kullanmak ve sosyal ağlarda bolca vakit geçirmektir. Grup çalışmalarından ve sosyalleşmekten uzaklaşıp bireysel ve sanal dünyada boş zamanlarını geçirmek veya eğlenmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Öğrencilerin sosyal medyayı etkin ve boş zaman geçirme aracı görmelerini önlemek için bilinçli kullanmalarına yönelik etkili zaman yönetimi konusunda bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Etkili zaman yönetimi konusunda çalışmalar yapmak için grup çalışmaları yapılabilir, seminerler düzenlenebilir ve sosyal ağları nasıl yararlı kullanmaları gerektiği konularında bilgi sahibi olmaları sağlanabilir. Bu çalışmalar yapılırken öğrencilerin sosyal ağlarda ne yaptıkları, niçin ve neden sosyal ağları kullandıkları ve etkin kullanıma yönelik sorular ile yönlendirilerek cevapları bulmaya yönelik çalışmaların yapılması

önerilmektedir. Bu çalışma ile sosyal ağlar ve sosyal medya konusunda çalışma yapacaklara rehber olunmaya çalışılmıştır.

KAYNAKLAR

AÇIKALIN, A., Yükseköğrenim gençliğinin ekonomik ve günlük yaşamı: Yükseköğrenim öğrencileri gelirlerini ve zamanlarını nasıl harcıyorlar? Hacettepe Üniversitesi, Fakültesi Dergisi, <http://www.efdergi.hacettepe.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/1551-published.pdf>.

AKYAZI, E., ÜNAL, A. T. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı, Global Media Journal Turkish Edition, Sayı 6, Cilt 3 Sf 1-24.

BOYD, D. (2007). Why youth (heart) social networking sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), Mac-Arthur Foundation series on digital learning: Youth, identity, and digital media. Cambridge, MA: MIT Press.

DURMAZ, Y., Oruç, R., B., KURTLAR, M., (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Akademik Yaklaşımlar Dergisi Journal Of Academic Approaches, İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1 Spring 2011 Volume:2 Issue:1.

EREN, ŞİŞMAN, E., (2014). Sosyal Medya Kullanım Amaçları Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Kişisel Değişkenlere Göre İncelenmesi (Developing Social Media Use Purposes Scale and Examining Based on Some Personal Variables), Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 29(4), 230-243 [Ekim 2014].

ELLISON, N. B., STEINFELD, C. ve LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites, Journal of ComputerMediated Communication, 12(4), 1.

EROL G., HASSAN, A., Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı Ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi (Using Of Social Media Of Young People And Effects Of Using Social Media On Holiday Preferences), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of International Social Research) Cilt: 7 Sayı: 31 (Volume: 7 Issue: 31), www.sosyalarastirmalar.com issn: 1307-9581.

GÜNGÖR M., BULUT Y. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine", Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları

İNTERNET KAYNAĞI 1: <http://teknoyo.com/internette-gecirilen-sure/>, Erişim tarihi: 01.04.2017

KARAMAN, B., ÖZÇALIK M., (2007). Türkiye’de Gelir Dağılımı Eşitsizliğinin Bir Sonucu: Çocuk İşgücü, Yönetim Ve Ekonomi Yıl:2007 Cilt:14 Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa.

KARAKAYALI, H., Makro Ekonomi, İzmir: Emek Kitabevi, 2005.

KIRIK, A., M. (2014). Aile Ve Çocuk İlişkisinde İnternetin Yeri: Nitel Bir Araştırma, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching Şubat 2014 Cilt:3 Sayı:1 Makale No: 32 ISSN: 2146-9199.

KİRTİŞ, K. A., Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. Procedia Social and Behavioral Sciences, 24, 260-268.

- KIM, H-S., PARK, J.Y. ve JIN, B. (2008). Dimensions of online community attributes, Examination of online communities hosted by companies in Korea, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.36 No.10,812830.
- LENHART, A., MADDEN, M., (2007). *Social Networking Websites and Teens: An Overview*, Pew Internet & American Life Project, January.
- MAVNACIOĞLU, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Elazığ: Fırat Üniversitesi.
- ÖZDEMİR, S.,S., Özdemir, M., Polat, E., Aksoy, (2014). R., Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde yer alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges-December/Aralık 2014.*.
- SAYIMER, İ. (2009). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları
- SIRGY J.M. (1982). —Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review||., *Journal of Consumer Research* (pre-1986); Dec; 9, 3; pg. 287.
- TEKTAŞ, N., (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma Tarih Okulu Dergisi (TOD) *Journal of History School (JOHS)* Mart 2014 March 2014 Yıl 7, Sayı XVII, ss. 851-870. Year 7, Issue XVII, pp. 851-870.
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 18 Ağustos (2016), Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015, haber Bülteni, Sayı: 18660 18 Ağustos 2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>.
- TUTGUN, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Problemlı İnternet Kullanımı. Marmara Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi (M.A.), İstanbul.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2015). 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı, ISBN NO: 978-605-9041-53-9 YAYIN NO: 2939, Ankara.
- ÜNSAL E., Makro İktisat, Ankara: İmaj Kitabevi, 2005.
- VURAL, Z., B., A. BAT,M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Social Media As A New Communication Environment: A Research On Ege University Faculty Of Communication*, *Journal of Yasar University* 2010 20(5) 3348-3382.
- WANG, S. S., MOON, S., KWON, K. H., EVANS, C. A. ve STEFANONE, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook. *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 226-234.
- WRIGHT, C. (2001). Children and Technology: Issues, Challenges and Opportunities. *Childhood Education*, 78 (1), 37-41.