



**TÜKETİCİLERİN TEKNOFOBİK TUTUMLARININ
VE KİŞİSEL VERİLERİNİ PAYLAŞMA
NİYETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM
NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Farid ALİRZAYEV

Yüksek Lisans Tezi

İşletme

Ana Bilim Dalı

Doç. Dr. Adnan KARA

2023

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN TEKNOFOBİK TUTUMLARININ VE KİŞİSEL VERİLERİNİ
PAYLAŞMA NİYETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM NİYETİNE ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Farid ALİRZAYEV

Danışman: Doç. Dr. Adnan KARA

BAYBURT - 2023

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Adnan KARA danışmanlığında, Farid ALİRZAYEV tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Teknofobik Tutumlarının ve Kişisel Verilerinin Paylaşma Niyetlerinin Sosyal Medya Kullanım Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, Savunma Tarihi tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği / çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Unvan: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Üye : Unvan: Doç. Dr. Adnan KARA

Üye : Unvan: Dr. Öğr. Üyesi Emine TAŞ

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Murat KUL
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. Adnan KARA danışmanlığında hazırlamış olduğum “Tüketicilerin Teknofobik Tutumlarının ve Kişisel Verilerinin Paylaşma Niyetlerinin Sosyal Medya Kullanım Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı program seçin tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

27.11.2023

Farid ALİRZAYEV



ÖN SÖZ

Günümüzde teknolojik ilerlemeler, toplumun her kesimini etkilemekte ve bireylerin günlük yaşantısında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişimlerin merkezinde ise sosyal medya platformları ve dijital iletişim araçları bulunmaktadır. Bu tez, tüketicilerin teknofobik düzeyleri ile kişisel veri paylaşma tutumları arasındaki dinamik ilişkiyi anlamayı ve bu etkileşimin sosyal medya kullanımına olan etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Tez, bireylerin teknolojiye karşı duydukları korku ve çekincelerin, sosyal medya platformlarında kişisel bilgilerini paylaşma eğilimleri üzerinde nasıl bir etki yarattığını anlamaya odaklanmaktadır. Teknoloji ile barışık olan ve teknofobi düzeyi düşük olan bireyler ile bunun tam tersi durumda olan bireyler arasındaki farklar, sosyal medya kullanımındaki gizlilik tercihleri ve paylaşım alışkanlıkları üzerinde derinlemesine bir analiz sunacaktır.

Araştırmanın temel amacı, bu etkileşimleri ortaya koyarak, dijital dünyada bireylerin bilinçli ve güvenli bir şekilde sosyal medya kullanmalarına katkıda bulunmaktır. Bu noktada, elde edilen bulguların hem akademik dünyada hem de endüstri pratiğinde farkındalık yaratmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine ışık tutması beklenmektedir.

Bu tezin hazırlanmasında katkıda bulunan herkese teşekkür ederim. Bu çalışma, bilgi ve deneyim birikimimizi artırma yolundaki bir adım olmanın ötesinde, dijital dünyanın karmaşıklığını anlama çabamızın bir yansımasıdır. Umarım, elde edilen sonuçlar, gelecekteki çalışmalara ve dijital güvenlik politikalarının oluşturulmasına ışık tutarak, toplumun dijitalleşme sürecinde daha güvenli bir adım atılmasına yardımcı olacaktır.

Gerek ders aşamasında gerekse tezimi hazırlama sürecindeki yardımlarından dolayı tez danışmanım Doç. Dr. Adnan Kara'ya, ayrıca dersline katıldığım ve diğer hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Emine Taş'a, Dr. Öğr. Üyesi Kübra Elmalı'ya ve Prof. Dr. Cem Kahya'ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Farid ALİRZAYEV

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN TEKNOFOBİK TUTUMLARININ VE KİŞİSEL VERİLERİNİN PAYLAŞMA NİYETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM NİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Farid ALİRZAYEV

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Adnan KARA

Bayburt-2023, Sayfa: 98

Bu tez, tüketicilerin teknofobik tutumlarının ve kişisel verilerini paylaşma niyetlerinin sosyal medya kullanım niyetine olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evreni, Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketicileri içermekte olup, örneklem, toplamda 500 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı, teknofobik tutumların ve kişisel veri paylaşma niyetlerinin sosyal medya kullanım niyetine olan etkisini anlamak ve bu konudaki ilişkileri analiz etmektir. Çalışmanın yöntemi, katılımcılara anket uygulanması ve elde edilen verilerin istatistiksel analizler ile değerlendirilmesini içermektedir. Araştırmanın evreni olan Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketiciler, bu çalışmanın genellemelerini desteklemek amacıyla seçilmiştir. Örneklem, her iki ülkede toplam 500 tüketiciden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak anketler kullanılmış ve veri çözümleme teknikleri olarak istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, teknofobik tutumların ve kişisel veri paylaşma niyetlerinin sosyal medya kullanım niyetini nasıl etkilediğine dair önemli bulgular ortaya koymaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin dijital davranışlarına yönelik anlayışımızı artırmak ve bu bağlamda sosyal medya platformlarının kullanımına dair stratejik kararlar almak isteyen araştırmacılara, işletmelere ve pazarlamacılara değerli bir perspektif sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Teknofobi, sosyal medya, kişisel veri.

ABSTRACT

M. SC. THESIS

AN INVESTIGATION INTO THE IMPACT OF CONSUMER TECHNOFOBIC ATTITUDES AND INTENTIONS TO SHARE PERSONAL DATA ON SOCIAL MEDIA USAGE INTENTIONS

Farid ALIRZAYEV

**Bayburt University
Institute of Graduate Studies
Department of Business Administration**

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Adnan KARA

Bayburt-2023, Pages: 98

This thesis aims to investigate the impact of consumers' technophobic attitudes and intentions to share personal data on their intentions to use social media. The research universe includes consumers in Azerbaijan and Turkey, with a sample size consisting of a total of 500 consumers. The objective of the study is to understand the influence of technophobic attitudes and intentions to share personal data on the intentions to use social media, and to analyze the relationships in this context. The research methodology involves administering surveys to participants and evaluating the collected data through statistical analyses. Consumers in Azerbaijan and Turkey were selected to support the generalizations of this study as the research universe. The sample consists of a total of 500 consumers from both countries. Surveys were used as the data collection tool, and statistical methods were applied as data analysis techniques. The research findings reveal significant insights into how technophobic attitudes and intentions to share personal data impact the intentions to use social media. This study provides a valuable perspective for researchers, businesses, and marketers who seek to enhance their understanding of consumer digital behaviors and make strategic decisions regarding the use of social media platforms.

Keywords: Technophobia, social media, personal data.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	II
BEYANNAME	III
ÖN SÖZ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
ŞEKİLLER	IX
TABLOLAR	IX
KISALTMALAR	XI
SİMGELER	XI
GİRİŞ	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	2
Araştırmanın Amacı	2
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	3
Araştırmanın Sınırlılıkları	4
Varsayımlar	4
Terim ve Tanımları	4
BİRİNCİ BÖLÜM	6
1. DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	6
1.1. DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	7
1.1.1. Dijital Tüketici Kültürü	8
1.1.2. Dijital Pazarlama Faaliyetleri	9
1.1.3. Sanal Dünya Gerçekliği	10
1.1.4. Mobil Teknolojiler	10
1.1.5. Ağızdan Ağıza İletişim	11
1.2. SOSYAL MEDYA	12
1.2.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Evrimi	14
1.2.2. Sosyal Ağ Türleri	16
1.2.3. Sosyal Medya Pazarlaması	17
1.2.4. Sosyal Medyanın Boyutları	17
1.2.5. Sosyal Medya Kullanımının Artıları ve Eksileri	20
1.2.6. Sosyal Medya Kullanımının Eğilimleri	24
1.2.7. Sağlıklı Sosyal Medya Kullanımı İçin Genel Stratejiler	25
1.2.8. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi	26
1.3. TEKNOFOBİ	28
1.3.1. Teknofobi ve Kişisel Veri Paylaşımı	29
1.3.2. Teknofobi ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki	32
1.3.2.1. Teknofobi ve sosyal medya kullanımının psikolojik etkileşimi	33
1.3.2.2. Teknofobi ve sosyal medya kullanımını yönetme stratejileri	33
1.3.3. Teknofobiye Neden Olan Faktörler	35
1.4. KİŞİSEL VERİ	36
1.4.1. Kişisel Veri Paylaşımının Önemi	40
1.4.2. Kişisel Veri Paylaşma ve Gizlilik İlkeleri	41
1.4.2.1. Kişisel veri paylaşımı ve dünya genelinde farklı yaklaşımlar	43
1.4.3. Kişisel Veri Paylaşmanın Etik Yönleri	44

1.4.4. Kişisel Veri Paylaşımı ve Toplumsal İkilemler	45
1.4.5. Kişisel Veri Paylaşımı ve Teknoloji	46
1.4.6. Kişisel Veri Paylaşımı ve İş Dünyası	47
1.4.7. Kişisel Veri Paylaşımının Geleceği	49
1.4.7.1. Kişisel veri paylaşımı tutumları ve değişen dünya	50
1.4.8. Kişisel Veri Paylaşımı ve Bireylerin Hakları	51
1.4.8.1. Kişisel veri paylaşımı ve bireylerin taşıdığı riskler	52
1.4.9. Kişisel Veri Paylaşımı ile İlgili İpuçları ve Öneriler	52
İKİNCİ BÖLÜM.....	54
2. YÖNTEM.....	54
2.1. ARAŞTIRMA TASARIMI	54
2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	56
2.3. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ.....	56
2.4. UYGULAMA.....	58
2.5. VERİ ANALİZİ	58
2.6. ARAŞTIRMACININ ROLÜ	59
2.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	61
3. BULGULAR	61
3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIMI	61
3.2. AZERBAIJAN VE TÜRKİYE KATILIMCILARININ İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI	62
3.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	64
3.4. FAKTÖR ANALİZ	65
3.5. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	67
3.5. KOLERASYON ANALİZİ	68
3.6. REGRESYON ANALİZİ	69
3.6. MODERATÖR ANALİZİ	70
3.7. T-TESTİ ANALİZİ	77
3.8. HİPOTEZLERİN KABUL/RET TABLOSU	78
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	79
Sonuç.....	79
Tartışma.....	83
Öneriler	84
KAYNAKÇA.....	86
EKLER.....	94
Ek 1: Anket Formu.....	94
Ek 2: Etik Kurul Kararı	97
ÖZ GEÇMİŞ	98

ŞEKİLLER

Şekil 1. Dijital Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	12
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	55
Şekil 3. Kişisel Hata Ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi Analizi Sonucunun Grafiği	72
Şekil 4. Kolaylık Ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi Analizi Sonucunun Grafiği	74
Şekil 5. Makineleşmeye Karşı İnsan Endişesi Ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi Analizi Sonucunun Grafiği	76



TABLÖLAR

Tablo 1: Tüketim Zamanı Ortaya Çıkan Konular	7
Tablo 2. Demografik Bulgular	61
Tablo 3. Azerbaycan Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımı.....	62
Tablo 4. Azerbaycan Katılımcılarının Kişisel Verilerin Kötüye Kullanımı Hakkında Duyumu	63
Tablo 5. Azerbaycan Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanım Amacı	63
Tablo 6. Türkiye Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımı.....	63
Tablo 7. Türkiye Katılımcılarının Kişisel Verilerin Kötüye Kullanımı Hakkında Duyumu...	63
Tablo 8. Türkiye Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanım Amacı.....	64
Tablo 9. Güvenilirlik Analizi.....	64
Tablo 10. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	65
Tablo 11. Doğrulamalı Faktör Analizi	67
Tablo 12. Model Uyum İndisleri.....	68
Tablo 13. Korelasyon Analizi Tablosu.....	68
Tablo 14. Regresyon Analizi	69
Tablo 15. Kişisel Hata Ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi.....	70
Tablo 16. Kolaylık Ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi.....	72
Tablo 17. Makineleşmeye Karşı İnsan Endişesi Ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi.....	74
Tablo 18. T-Testi Tablosu	77
Tablo 19. Hipotezler Kabul/Ret Tablosu.....	78

KISALTMALAR

ANOVA	: Analysis of Variance
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
KMO	:Kaiser-Meyer-OlkinCR
AFA	:Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	:Doğrulayıcı Faktör Analizi
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation.
GFI	: Goodness of Fit Index.
CFI	: Comparative Fit Index
RMR	: Root Mean Square Residual.
NFI	: Normed Fit Index
IFI	: Incremental Fit Index
KVKK	: Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

SİMGELER

B	: regresyon katsayısı
p	: korelasyon katsayısı

GİRİŞ

Geçtiğimiz yüzyılın kapanmasıyla birlikte ortaya çıkan ve günümüzde hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen internet, birçok önemli buluş arasında öne çıkmaktadır. İnternet, sayısız insanın günlük yaşamında etkili bir rol oynamakta olup, sosyal amaçlar doğrultusunda kullanımının yaygınlaşması ve kullanım süresinin artması, bu teknolojik gelişmenin sosyolojik bir perspektife taşınmasına neden olmuştur. Bu durum, internetin sosyolojik ve psikolojik boyutlarının detaylı bir şekilde incelenmesine ve araştırmalara konu edilmesine yol açmıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin teknofobik ve kişisel verilerinin paylaşma tutumlarının sosyal medya kullanımına etkisi incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin teknofobik ve kişisel verilerinin paylaşma tutumlarının sosyal medya kullanımına etkisinin incelenmesinin nedeni; teknofobik tüketicilerle, teknofobik olmayan tüketicilerin kişisel verilerinin paylaşma tutumlarında ve sosyal medya kullanımda gösterdiği farklılıkların ve bu farklılıkların iki ülke arasındaki çeşitliliğinin araştırılmak istenmesidir. Çalışmanın hipotez oluşturulma aşamasında, tüketicilerin kişisel veri paylaşma tutumlarının incelenmesi düşünülmüş, fakat daha derin bir araştırma yapılabilmesi için konu “Tüketicilerin Teknofobik ve Kişisel Verilerinin Paylaşma Tutumlarının Sosyal Medya Kullanımına Etkisi” şeklinde sınırlandırılmıştır. Bu sınırlama kararı alınırken, tüketicilerin sosyal medya kullanımına ve kişisel veri paylaşımına en çok etki eden faktörlerden biri olarak teknofobinin öne çıkması düşünülmüştür.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde bireyin toplum içindeki yerini belirleyen sosyalleşme süreci genelinde, özellikle tüketici davranışları ve sosyal medyanın rolü üzerinde durulmuştur. Sosyal medyanın, bireyler arasındaki etkileşimi ve tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği detaylı bir şekilde incelenerek bu platformun tüketicilerin sosyal rollerini nasıl etkilediği açıklığa kavuşturulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, tüketicilerin teknofobik düşünceleri ile kişisel veri paylaşım tutumlarının sosyal medya kullanımına olan etkileri ele alınmıştır. Tüketicilerin internet ve sosyal medya kullanımındaki güvenlik endişeleri, teknofobi düzeyleri ve kişisel veri paylaşımı üzerindeki tutumları arasındaki ilişkiler, sosyal medya platformlarının kullanımını derinlemesine anlamak açısından incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise anket toplama yolu ile yapılan araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesine ayrılmıştır. Araştırma anket toplama tekniği ile yapılmış olsa da verileri daha somut bir şekilde ortaya koyabilmek için veriler önce istatistiksel olarak değerlendirilmiş daha sonra yorumlara yer verilmiştir. Araştırma Türkiye ve Azerbaycan’da

bulunan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmada herhangi bir yaş aralığı özellikle baz alınmamıştır. Bütün yaş gruplarının tercih edilmesinin sebebi daha kapsamlı bir araştırma olmasının istenmesidir.

Günümüzde yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, sosyal medya kullanımının etkileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak sosyal medya etkileri, kullanıcıların teknofobik düşünceleri ve kişisel veri paylaşma tutumları gibi kullanım özelliklerine bağlı olarak şekillenir. Bu nedenle, sosyal medya etkilerini anlamak için öncelikle kullanım nedenlerini anlamak gereklidir. Bu çalışmada, tüketicilerin teknofobik ve kişisel verilerinin paylaşma tutumlarının sosyal medya kullanımına etkisi başlığı altında, sosyal medya kullanımı incelenerek, konuya yeni bir bakış açısı getirilmesi ve ilgili araştırmacılara katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Bu çalışmanın odak noktası, tüketicilerin teknofobik tutumları ile kişisel veri paylaşma niyetlerinin sosyal medya kullanım niyetine olan etkileridir. Bu bağlamda, teknolojiye karşı duyulan korku ve güvensizlik ile bireylerin kişisel verilerini paylaşma eğilimleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırmanın temel problemi, bu etkileşimin doğası, kapsamı ve potansiyel sonuçlarını anlamaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı, tüketicilerin teknofobik tutumlarının ve kişisel veri paylaşma niyetlerinin sosyal medya kullanım niyetine olan etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymak ve bu etkileşimleri derinlemesine anlamaktır. Bu kapsamda belirlenen alt amaçlar, araştırmanın daha spesifik hedeflere ulaşmasını sağlamaktadır. Araştırmanın alt amaçları da bulunmaktadır:

Teknofobik Tutumların Belirlenmesi: Araştırma, katılımcıların teknolojiye karşı tutumlarını anlamak için teknofobi ölçümleri üzerinden detaylı bir analiz gerçekleştirecektir. Bu sayede, tüketicilerin teknolojiye yönelik genel eğilimleri daha açık bir şekilde ortaya konacaktır.

Kişisel Veri Paylaşma Niyetlerinin İncelenmesi: Katılımcıların kişisel veri paylaşma niyetleri, güvenlik endişeleri ve dijital gizlilik kaygıları göz önüne alınarak ele alın Bu kapsamlı inceleme, tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşma konusundaki düşünce süreçlerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Sosyal Medya Kullanım Niyetinin Değerlendirilmesi: Araştırma, tüketicilerin sosyal medya platformlarından kaçınma ve bu platformları tercih etme motivasyonlarını belirlemeye

yönelik bir analiz gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanım niyeti üzerindeki etkileyen faktörler ortaya konacaktır.

Bu alt amaçlar, genel amacın daha spesifik ve ölçülebilir hedeflere dönüşmesini sağlayarak araştırmanın daha detaylı ve ayrıntılı bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanıyacaktır. Bu durum, çalışmanın tüketicilerin dijital dünyada teknofobi ve kişisel veri paylaşımı konularında nasıl bir etkileşim içinde olduğunu daha kapsamlı bir bakış açısıyla anlamamıza önemli bir katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Bu çalışmanın önemi, günümüzde teknoloji kullanımının hızla artmasıyla birlikte ortaya çıkan teknofobi ve kişisel veri güvenliği konularındaki endişelerin, tüketicilerin sosyal medya platformlarını nasıl algıladığı ve kullanım tercihlerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymasıdır. Bu bağlamda, bu çalışma, dijital dünyada tüketicilerin güvenlik ve gizlilik endişeleri ile sosyal medya etkileşimleri arasındaki karmaşık ilişkileri daha derinlemesine ele alarak bu konudaki bilgi açığını doldurmayı hedeflemektedir.

Araştırma, tüketicilerin teknofobik tutumlarının ve kişisel veri paylaşma niyetlerinin, özellikle sosyal medya kullanımında nasıl bir güvenlik ve gizlilik algısı oluşturduğunu daha detaylı bir şekilde inceleyerek, bu konuda işletmelerin ve diğer paydaşların stratejik kararlar almasına yardımcı olacaktır.

Araştırmanın sağlayacağı bilgiler, işletmelerin tüketicilerin endişe ve beklentilerini daha iyi anlamalarına ve bu doğrultuda sosyal medya stratejilerini oluşturmalarına katkı sağlayacaktır. Bu, güvene dayalı bir dijital ortam oluşturmak isteyen işletmeler için stratejik bir avantaj oluşturabilir.

Bu çalışma, dijital dünyada güvenlik ve gizlilik konularında tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamaya yönelik literatürdeki boşluğu dolduracak ve yeni bakış açıları sunacaktır. Bu, gelecekteki araştırmalara ilham kaynağı olabilir.

Bireylerin dijital ortamda güvenlik ve gizlilik endişelerinin artması, sosyal medya kullanımının niteliği ve miktarı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Ancak, bu konuda yapılmış detaylı ve kapsamlı çalışmalar literatürde sınırlıdır. Bu araştırma, bireylerin dijital dünyada hissettiği endişelerin sosyal medya kullanımına olan etkilerini netleştirmeyi amaçlayarak, bu alandaki bilgi eksikliğini giderecek ve hem akademik dünyaya hem de iş dünyasına önemli bir katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları, önemli veri toplama süreci kısıtlamaları ve maliyet sınırlamalarını içermektedir. Veri toplama sürecindeki zaman kısıtlamaları, kapsamlı ve uzun vadeli bir çalışmanın gerçekleştirilmesine olanak tanımadığından, araştırma sonuçlarının belirli bir zaman diliminde elde edilen verilere de odaklanmasına neden olabilir. Bu durum, genel eğilimleri ve uzun vadeli değişimleri tam anlamıyla yansıtamayabilir.

Maliyet sınırlamaları, daha geniş bir katılımcı kitlesi veya farklı veri toplama yöntemleri kullanma fırsatını engelleyebilir. Örneğin, daha fazla katılımcı veya farklı coğrafi bölgelerden veri toplamak, çalışmanın genel geçerliliğini artırabilir. Ancak, bu tür genişletmeler maliyeti artırabilir ve bu da mevcut araştırma bütçesinin ötesine geçebilir.

Ayrıca, araştırmanın evreninin sadece Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketicilerle sınırlanması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini etkileyebilir. Bu iki ülkedeki kültürel, sosyal veya ekonomik farklılıklar, bulguların diğer coğrafi bölgelere doğrudan uygulanabilirliğini sınırlayabilir. Bu durum, çalışmanın sonuçlarını genel bir bağlamda yorumlamak ve dikkate almak gerektiği anlamına gelir.

Varsayımlar

Çalışma, tüketicilerin teknofobi ve kişisel veri güvenliği konularındaki duyarlılıklarının genel bir etkisi olduğunu varsaymaktadır. Ancak, bu duyarlılıkların bireyler arasında farklılık gösterme olasılığı vardır. Örneğin, yaş, eğitim düzeyi ve diğer demografik faktörler, bu duyarlılıkları etkileyebilir.

Veri toplama sürecinde kullanılan anket yönteminin katılımcıların gerçek dünya davranışlarını yansıttığı varsayımına dayanmaktadır. Ancak, bireylerin kendilerini anketlerde farklı bir biçimde tanıtmaya ya da gerçek davranışlarını tam olarak yansıtmama olasılığı göz önüne alınmalıdır. Bu durum, araştırmanın sonuçlarını yorumlarken dikkate alınmalıdır.

Terim ve Tanımları

Teknofobi:

Teknofobi, bireylerin teknolojiye karşı duydukları yoğun korku ve endişe durumunu ifade eder. Teknofobik bireyler, teknolojik gelişmelerden çekinme eğiliminde olabilir ve bu durum, dijital ortamlarda aktif olmaktan kaçınmalarına neden olabilir.

Kişisel Veri:

Kişisel veri, bireylere ait tanımlayıcı bilgileri içeren ve genellikle bir kişinin kimliğini belirlemeye yeten verileri ifade eder. Bu bilgiler arasında isim, adres, telefon numarası, e-posta adresi ve benzeri özel bilgiler bulunabilir.

Sosyal Medya: Sosyal medya, internet tabanlı platformlarda kullanıcıların içerik paylaşabildiği, etkileşimde bulunabildiği ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurabildiği çeşitli dijital iletişim araçlarını ifade eder (Kirtiş & Karahan, 2011). Örnek olarak Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlar verilebilir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Kişisel Hata: Sosyal medya kullanımında kişisel hata, sosyal medyanın olumsuz etkilerine maruz kalmak veya sosyal medyayı amacına uygun olmayan bir şekilde kullanmak olarak tanımlanabilir (Bro Digital Media, 2022). Örneğin, sosyal medyada gördüklerinizi gerçek hayatla karıştırmak, sosyal medyaya bağımlı olmak, sosyal medyada aşırı paylaşımda bulunmak, sosyal medyada saygısızlık yapmak veya yalan haberlere inanmak gibi davranışlar kişisel hata olarak kabul edilebilir (BTK, 2018).

Kullanım kolaylığı: Bilişim teknolojisinin kullanımının çok çaba gerektirmeyeceğine olan inançtır. Kullanım kolaylığı algısı yüksek olan kullanıcılar, teknolojiyi daha kolay öğrenebileceklerini ve kullanabileceklerini düşünürler. Kullanım kolaylığı, kullanım niyeti ve kullanım davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Davis, 1989).

Makineleşmeye karşı insan endişesi: Teknolojinin insanların işlerini alacağına, insanların kontrolünü kaybedeceğine ve insanların değerini azaltacağına dair duyulan kaygıdır. Makineleşmeye karşı insan endişesi yüksek olan kullanıcılar, teknolojiyi tehdit olarak algırlar ve kullanmaktan kaçınırlar. Makineleşmeye karşı insan endişesi, kullanım niyeti ve kullanım davranışı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Parasuraman & Colby, 2015).

Araştırmada kullanılan diğer önemli kavramlar, teknofobik tutumlar, kişisel veri paylaşma niyetleri ve sosyal medya kullanım niyeti gibi anahtar kavramları içerir. Teknofobik tutumlar, bireylerin teknofobi seviyelerini belirtirken; kişisel veri paylaşma niyetleri, bireylerin dijital ortamda kişisel bilgilerini paylaşma niyetlerini ifade eder; sosyal medya kullanım niyeti ise bireylerin sosyal medya platformlarını ne sıklıkta ve hangi amaçlarla kullanma eğilimlerini belirtir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Pazarlama, işlem performansı ile ilgili temel süreçleri, insan davranışının satın alma işlemlerinin özel türleriyle ilişkilidir (Keskin & Baş, 2015). Tüketici davranışı, özellikle ekonomik ürünler ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili kararlar ve klinik faaliyetler olarak sınıflandırılabilir (Odabaşı & Barış, 2002). Daha geniş bir perspektiften ele alındığında, üretim, ürün veya hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ve tüketilmesiyle ilgili süreçleri içerir ve bu süreçler, kaynak tüketimini içerir, örneğin enerji, para ve zaman gibi sınırlı kaynaklarla ilgili olarak incelenir (Akkaya, 2013).

Tüketici pazarlama sisteminin kavranması, üzerinde en çok düşünülmesi ve çözülmesi en karmaşık olan unsurlardan biridir. Bu karmaşıklığın arkasında iki temel sebep bulunmaktadır. İlk olarak, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirme sürecinde karşılaşılan zorluklar gelmektedir. İkinci olarak, insan davranışlarının hem içsel hem de dışsal faktörlerden etkilenmesi durumu söz konusudur (İslamoğlu & Altunışık, 2013).

Pazarlama yönetimi, hedef kitlenin gelir düzeyini, tercihlerini, alışveriş ve satın alma maliyetlerini sürekli olarak analiz etmeyi, tüketicilerin satın alma kararlarını toplumdaki değişimlere göre değerlendirmeyi ve bu bilgileri kullanarak stratejik kararlar almaya odaklanır (Parlak, 2010).

Tüketicilerin satın alma davranışı, belirli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik motivasyonla şekillenen bir süreçtir. Bu sürecin temelinde, karşılanmayan ihtiyaç ve isteklerin yarattığı gerilim bulunmaktadır ve tüketicilerin bu ihtiyaç ve isteklerini gidermeye yönelik bir amacı vardır. İhtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi, davranışın kendisinin araç olduğu bir süreçtir (Odabaşı & Barış, 2012).

Tüketici davranışı, farklı bireyler için farklı nedenlere ve sonuç ilişkilerine sahip olabilir; ancak her tüketici davranışının arkasında bir motivasyon bulunmaktadır (Demir & Kozak, 2013).

Pazarlamacılar, tüketici davranışının sadece bir ürünün satın alınması anlamına gelmeyen dinamik bir süreç olduğu konusunda hemfikirdirler (Solomon, 2004). Tüketicilerin karar verme davranışları bir süreç olarak bakıldığında, bu süreç satın alma öncesi etkinlikler, satın alma etkinlikleri ve satın alma sonrası etkinlikleri içerir. Karar alma faaliyeti, tüketim sürecinin bir aşamasıdır; ancak tüketici davranışını sadece bu aşamayla sınırlamak eksik bir perspektife işaret eder (Odabaşı & Barış, 2012). Tüketim sürecinde ortaya çıkan konulara dair Tablo 1'de bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 1: Tüketim Zamanı Ortaya Çıkan Konular

	Tüketiciler Açısından	Pazarlamacılar Açısından
Satın Almadan Önceki Konular	Tüketici herhangi bir ürüne ihtiyaç duyduğu zaman kararı nasıl verir? Tercih edebileceği farklı ürünler hakkında en iyi bilgi kaynakları nelerdir?	Tüketicilerin ürünlere karşı tutumları nasıl değişir ve hangi ürünlerin diğerlerine göre daha üstün olduğuna dair tüketicilere ne tür ipuçları sağlar?
Satın Alma Konuları	Ürünü elde etmek memnuniyetsizlik hissettirecek veya stresli bir deneyimmi? Satın alma tüketici ile ilgili ne diyor?	Zaman baskısı veya mağaza teşhiri gibi durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkiler?
Satın Almadan Sonraki Konular	Bir ürün, kullanıcıya gerçekten memnuniyet sağlar mı, ya da vaat ettiği fonksiyonları başarıyla yerine getirir mi? Sonuç olarak, bir ürünün satılabilirliğini artırmak veya elden çıkarmak için hangi stratejiler kullanılabilir, ve bu stratejilerin çevresel etkileri nelerdir?	Bir tüketicinin bir üründen tatmin olup olmayacağını ve bu ürünü tekrar tercih edip etmeyeceğini belirleyen faktörler nelerdir? Ayrıca, bu kişi ürünle ilgili deneyimlerini başkalarına aktaracak mı ve bu paylaşım başkalarının satın alma davranışını nasıl etkileyebilir?

Kaynak: Solomon, Michael R., “ Consumer Behavior: Buying, HavingandBeing”, Sixth Edition, PearsonPrenticeHall, International Edition, United States of America, 2004, s.8

1.1. DİJİTAL TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketiciler, kendi bireysel özelliklerinden ve sosyal çevrelerinden kaynaklanan bir dizi etkenin etkisi altında bulunmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçları, motivasyonları, öğrenme süreçleri, algıları, tutumları ve inançları gibi kişisel faktörlerin yanı sıra kültürel, sosyal sınıf, referans grupları ve birinci derece akraba gibi dışsal faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir. Daha geniş bir perspektifle ifade etmek gerekirse, tüketicilerin karar alma sürecini etkileyen faktörler genellikle psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel kategorilerde sınıflandırılmaktadır (Durukan vd., 2012). Psikolojik faktörler, bireyin içsel dünyasını ve duygusal durumunu içerir ve bu faktörler tüketici tercihlerini şekillendirebilir. Sosyo-kültürel faktörler, bireyin yaşadığı toplumun normları, değerleri ve kültürel etkileşimleri üzerindeki etkilerini içerir. Kişisel faktörler ise bireyin demografik özellikleri, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi kişisel özelliklerini kapsar ve tüketici davranışını etkiler.

Tüketici davranışını etkileyen bu faktörlerin yanı sıra, dijital ve sosyal medya pazarlaması da tüketicilerin karar alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital ve sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin internet, sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital iletişim teknolojileri aracılığıyla markalarla ve diğer tüketicilerle etkileşimde bulunmasını sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem, tüketicilerin ürünler hakkında bilgi edinmesini, satın almasını, tüketmesini ve deneyimlerini paylaşmasını kolaylaştırır. Ayrıca, tüketicilerin dijital kültürünü, dijital reklamlara tepkilerini, dijital ortamların tüketici davranışı üzerindeki etkilerini, mobil ortamları ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimi (WOM) de kapsar (Stephen, 2016). Bu konulara ilişkin son zamanlarda yayınlanmış araştırmaları inceleyen Stephen beş tema belirlemiştir:

1.1.1. Dijital Tüketici Kültürü

Dijital tüketici kültürü, tüketicilerin dijital ortamlarda nasıl konumlandıklarını, kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve kendilerini nasıl ifade ettiklerini inceleyen bir temadır (Stephen, 2016). Dijital ortamlar, tüketicilere farklı roller, kişilikler, topluluklar ve deneyimler sunarak, tüketicilerin kendilerini tanımlama ve anlamlandırma biçimlerini değiştirmektedir (Stephen, 2016). Bu bağlamda, dijital tüketici kültürü, tüketicilerin dijital ortamlarda yaptıkları seçimlerin, davranışların ve etkileşimlerin altında yatan motivasyonları, değerleri, normları ve inançları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Stephen, 2016).

Dijital tüketici kültürü ile ilgili araştırmalar, genellikle iki yaklaşımı benimsemektedir: tüketici odaklı yaklaşım ve marka odaklı yaklaşım. Tüketici odaklı yaklaşım, tüketicilerin dijital ortamlarda nasıl davrandıklarını, neler yaptıklarını, neler hissettiklerini ve neler düşündüklerini anlamaya çalışır. Bu yaklaşım, tüketicilerin dijital ortamlarda kendilerini nasıl tanımladıklarını, nasıl farklılaştırdıklarını, nasıl bağlantı kurduklarını ve nasıl katılım gösterdiklerini inceler. Örneğin, Kozinets , tüketicilerin dijital ortamlarda oluşturdukları sanal toplulukları ve bu toplulukların tüketici davranışı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Schau ve arkadaşları , tüketicilerin dijital ortamlarda markalarla nasıl etkileşime girdiklerini ve marka kimliklerini nasıl kullandıklarını analiz etmişlerdir. Belki, tüketicilerin dijital ortamlarda sahip oldukları ve paylaştıkları dijital nesnelerin, tüketicilerin genişletilmiş benlik kavramını nasıl etkilediğini incelemiştir.

Marka odaklı yaklaşım ise, markaların dijital ortamlarda nasıl konumlandıklarını, kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve kendilerini nasıl ifade ettiklerini anlamaya çalışır. Bu yaklaşım, markaların dijital ortamlarda nasıl farklılaştıklarını, nasıl bağlantı kurduklarını ve nasıl katılım sağladıklarını inceler. Örneğin, Fournier ve Avery , markaların dijital ortamlarda nasıl bir kişilik sergilediklerini ve tüketicilerle nasıl bir ilişki kurduklarını tartışmışlardır.

Christodoulides , markaların dijital ortamlarda nasıl bir değer yarattıklarını ve tüketicilerin marka algılarını nasıl etkilediklerini önermiştir. Labrecque ve arkadaşları , markaların dijital ortamlarda nasıl bir kimlik yönetimi yaptıklarını ve bu yönetimin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

1.1.2. Dijital Pazarlama Faaliyetleri

Dijital pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin dijital ortamlarda markalarla ve diğer tüketicilerle etkileşimlerini sağlayan, yönlendiren ve ölçen pazarlama yöntemleridir. Dijital pazarlama faaliyetleri, genellikle dört ana kategoriye ayrılmaktadır: dijital reklamcılık, dijital içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlamadır. Bu kategoriler, dijital pazarlama faaliyetlerinin amaçları, hedefleri, stratejileri, taktikleri ve performans göstergeleri açısından farklılıklar göstermektedir. (Stephen, 2016).

Dijital reklamcılık, tüketicilerin dijital ortamlarda gördükleri, tıkladıkları veya izledikleri reklamları kapsar. Dijital reklamcılık, geleneksel reklamcılığın dijital ortamlara uyarlanmasıdır. Dijital reklamcılığın amacı, tüketicilerin marka bilinirliğini, marka tutumunu, marka imajını ve satın alma niyetini artırmaktır. Dijital reklamcılığın hedefi, tüketicilerin ilgisini çekmek, etkilemek ve harekete geçirmektir. Dijital reklamcılığın stratejisi, reklamın içeriğini, biçimini, yerleştirildiği platformu ve hedef kitleyi belirlemektir. Dijital reklamcılığın taktikleri, reklamın tasarımını, sunumunu, zamanlamasını ve bütçesini yönetmektir. Dijital reklamcılığın performans göstergeleri, reklamın erişimini, tıklanma oranını, dönüşüm oranını ve getiri oranını ölçmektir (Albert Solino, 2023)

Dijital içerik pazarlaması, tüketicilerin dijital ortamlarda okudukları, izledikleri veya dinledikleri içerikleri kapsar. Dijital içerik pazarlaması, markaların tüketicilere değer katan, eğlendiren, bilgilendiren veya ilham veren içerikler sunmasıdır. Dijital içerik pazarlamasının amacı, tüketicilerin marka güvenini, marka bağlılığını, marka tavsiyesini ve marka savunuculuğunu artırmaktır. Dijital içerik pazarlamasının hedefi, tüketicilerin ilgisini çekmek, tutmak ve derinleştirmektir. Dijital içerik pazarlamasının stratejisi, içeriğin konusunu, tonunu, formatını, yerleştirildiği platformu ve hedef kitleyi belirlemektir. Dijital içerik pazarlamasının taktikleri, içeriğin üretimini, dağıtımını, tanıtımını ve güncellemesini yönetmektir. Dijital içerik pazarlamasının performans göstergeleri, içeriğin erişimini, etkileşimini, paylaşımını ve etkisini ölçmektir (Current Works, 2023).

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin sosyal medya platformlarında markalarla ve diğer tüketicilerle yaptıkları etkileşimleri kapsar. Sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal medya platformlarında varlık göstermesi, tüketicilerle iletişim kurması ve tüketicilerin

birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamasıdır. Sosyal medya pazarlamasının amacı, tüketicilerin marka farkındalığını, marka topluluğunu, marka sadakatini ve marka savunuculuğunu artırmaktır. Sosyal medya pazarlamasının hedefi, tüketicilerin ilgisini çekmek, etkilemek ve katılım sağlamaktır. Sosyal medya pazarlamasının stratejisi, sosyal medya platformlarını, hedef kitleyi, içerikleri ve iletişim biçimlerini belirlemektir. Sosyal medya pazarlamasının taktikleri, sosyal medya hesaplarını, içerikleri, kampanyaları ve etkinlikleri yönetmektir. Sosyal medya pazarlamasının performans göstergeleri, sosyal medya takipçilerini, beğenilerini, yorumlarını, paylaşımlarını ve etkisini ölçmektir (Sosyal Medya Ajansı, 2023).

Mobil pazarlama, tüketicilerin mobil cihazlar aracılığıyla dijital ortamlara eriştikleri pazarlama faaliyetlerini kapsar. Mobil pazarlama, markaların tüketicilere mobil cihazlar üzerinden reklam, içerik, sosyal medya ve diğer dijital pazarlama faaliyetlerini sunmasıdır. Mobil pazarlamanın amacı, tüketicilerin marka deneyimini, marka bağlılığını, marka tavsiyesini ve marka satın almasını artırmaktır. Mobil pazarlamanın hedefi, tüketicilerin ilgisini çekmek, etkilemek ve harekete geçirmektir. Mobil pazarlamanın stratejisi, mobil cihazların özelliklerini, hedef kitleyi, içerikleri ve iletişim biçimlerini belirlemektir.

1.1.3. Sanal Dünya Gerçekliği

Sanal dünya gerçekliği, tüketicilerin dijital ortamlarda kendilerini nasıl ifade ettikleri ve nasıl etkileştikleri ile ilgili bir kavramdır. Sanal dünya gerçekliği, tüketicilerin dijital kimliklerini, sosyal ilişkilerini, kültürel pratiklerini ve tüketim davranışlarını şekillendiren bir faktördür. Tüketicilerin gerçek dünyadaki deneyimlerinden farklı veya benzer olabilecek dijital dünyalarda yaşadıkları deneyimleri kapsar. Sanal dünya gerçekliği, tüketicilerin dijital ortamlarda kendilerini nasıl konumlandıklarını anlamaya yönelik tüketici dijital kültürü araştırmalarının bir parçasıdır (Kozinets, 2015).

1.1.4. Mobil Teknolojiler

Mobil teknolojiler, günümüzde tüketicilerin sürekli olarak bağlantıda kalmasını sağlamak ve dijital pazarlamacılara geniş bir erişim sunmaktadır. Bu durum, tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirirken, alışveriş yaparken ve markalarla etkileşimde bulunurken kullandıkları platformların büyük ölçüde dijital ve sosyal medya tabanlı olmasına neden olmuştur (Stephen, 2023).

Dijital ve sosyal medya pazarlaması, tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma, marka bilinirliğini artırma, tüketici sadakatini oluşturma ve ürünleri tanıtmada güçlü bir araçtır. Bu platformlar, hedef kitleye özel içerikler sunarak ve etkileşimli kampanyalar düzenleyerek tüketicilerin dikkatini çeker (Stephen, 2023). Ayrıca, sosyal medya üzerinde

yapılan paylaşımlar ve yorumlar aracılığıyla tüketiciler arasında olumlu bir marka algısı oluşturulabilir (Stephen, 2023). Mobil teknolojiler, tüketicilere her an her yerde ulaşma imkânı sunduğu için, dijital pazarlamacılar için kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturmak ve anlık tepkilere hızlı bir şekilde yanıt vermek önemlidir (Stephen, 2023). Bu da tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme potansiyeli taşır.

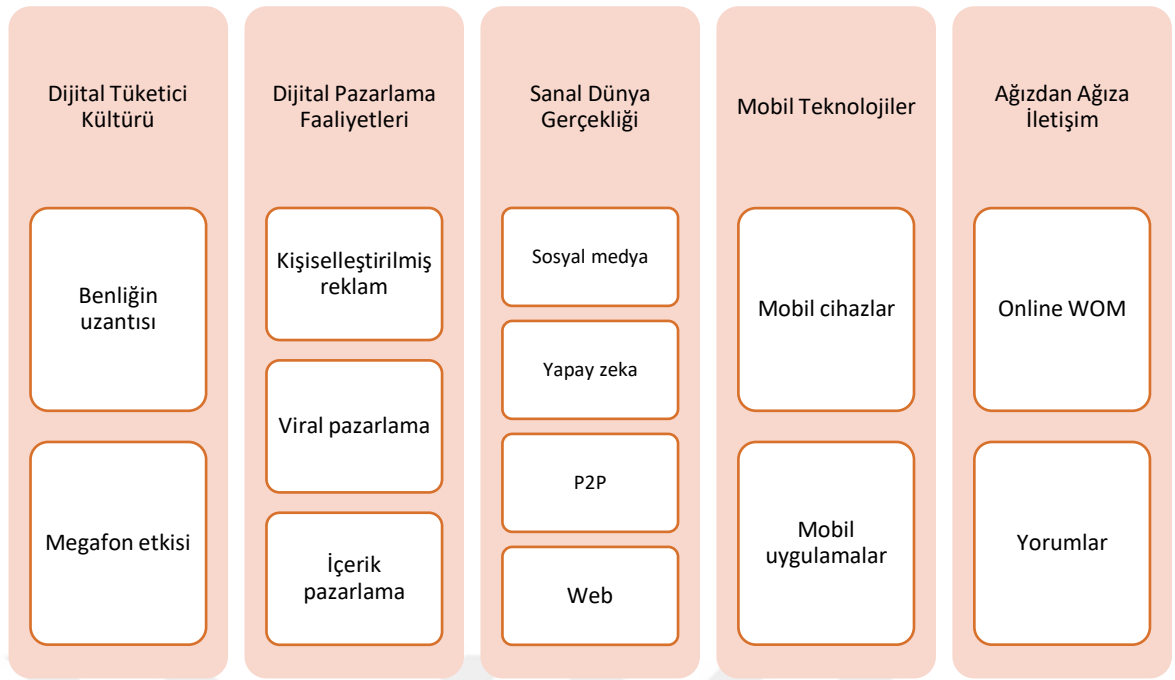
1.1.5. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler arasında duygu, deneyim ve önerilerin paylaşıldığı güçlü bir iletişim formudur. Bu kapsamda, mobil teknolojilerin etkisiyle ağızdan ağıza iletişim, dijital ve sosyal medya pazarlamasıyla birleşerek önemli bir rol oynamaktadır (Stephen, 2023).

Mobil teknolojiler, bireylerin hızlı ve anlık olarak deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanır. Bir ürün veya hizmetle ilgili olumlu veya olumsuz bir deneyim yaşayan tüketiciler, sosyal medya platformları üzerinden bu deneyimlerini geniş bir kitleye iletebilirler. Bu durum, markaların itibarı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir çünkü potansiyel müşteriler, diğer tüketicilerin gerçek deneyimlerine dayanarak satın alma kararlarını şekillendirme eğilimindedirler (Stephen, 2023).

Ayrıca, ağızdan ağıza iletişim mobil uygulamalar, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda da gerçekleşir. Örneğin, bir müşteri bir ürünü satın aldıktan sonra bu deneyimini sosyal medya hesaplarında paylaşabilir veya bir inceleme sitesinde yorum bırakabilir. Bu, diğer tüketicilere güvenilir ve gerçek dünya deneyimlerini sunarak satın alma sürecine rehberlik edebilir.

Markaların bu dinamikle etkileşime girmeleri, müşteri memnuniyetini artırabilir ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik edebilir. Örneğin, markalar müşteri deneyimlerine duyarlı bir şekilde yanıt vererek, tüketiciler arasında olumlu bir konuşma başlatabilirler (Stephen, 2023).



Kaynak: Yazarın kendisi tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1: Dijital Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

1.2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, günlük yaşamda ve akademik literatürde geniş anlam taşıyan bir terimdir. Bu bağlamda, "sosyal ağ," "sosyal web" ve "sosyal paylaşım siteleri" gibi terimler de sıkça kullanılmaktadır. Ancak, genel bir anlam ifade eden "sosyal medya" teriminin kullanılması daha yaygın ve uygun görünmektedir. Sosyal medya, bireylere açık veya yarı açık profiller oluşturma izni veren, bu profilleri diğer kişilerle bağlantı kurma ve dosya paylaşımı yapma imkânı tanıyan web tabanlı hizmetleri ifade eder (Olgun, 2015).

Sosyal medya siteleri, MySpace, Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi platformları içerir ve sadece arkadaşlarla bağlantı kurma amacının ötesinde, yeni arkadaşlar edinmeyi de sağlar (Pate & Adams, 2013). Medya paylaşım siteleri ise kullanıcıların içerik üretip paylaşmalarını teşvik eden platformlardır. Bu tür siteler genellikle kullanıcıların kendi katkılarıyla oluşturdukları içeriklere odaklanır (İşlek, 2012).

Sosyal medya, işletmelerle tüketiciler arasındaki iletişimde yeniliklere neden olduğu gibi iş yapma şeklini de değiştirmiştir. İşletmeler, mevcut müşterilere ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, marka bilinirliğini artırmak ve marka imajını korumak gibi amaçlarla sosyal medyadan giderek daha fazla yararlanmaktadır (Barutçu & Tomaş, 2013). Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin sosyal medyadaki aktivitelerini takip ederek değişen davranışlarını anlamak ve bu platformdan yararlanmak konusunda ihtiyaç duymaktadır. Tüketiciler,

YouTube, MySpace, Facebook ve Wikipedia gibi sosyal medya platformlarına olan ilgileri ile pazarlama içeriğine katkıda bulunmaktadır (Heinonen, 2011).

Sosyal medya araçları, özellikleri açısından farklılık gösterebilir. Akar'a göre (2010), günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarını wikiler, sosyal işaretleme, bloglar, medya paylaşım siteleri, podcasting, mikroblogging, sanal dünyalar ve sosyal ağlar olarak gruplandırmaktadır (İşlek, 2012).

Ellison vd. (2007) tarafından yürütülen bir araştırmada, 286 öğrenci üzerinde yapılan bir anketle Facebook'a üye olanlar ve olmayanlar arasındaki demografik farklar incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Facebook'un geniş çekiciliğine ve belirli sosyal grupları dışlamamasına bağlı olarak, üye olanlarla olmayanlar arasında önemli bir demografik farklılık bulunmamıştır.

Selwyn (2007), 909 öğrenci üzerinde yaptığı bir çalışmada, Facebook'un iletişim açısından öğrencilerin hayatlarında önemli bir rol oynadığını belirlemiştir. Ayrıca, çevrimiçi bağlantıda kimlik oluşturma, değer yargılarını anlama ve informal bir ortam sunmanın önemli olduğunu vurgulamıştır.

Kobak ve Biçer (2008), Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, Facebook'un kullanılma sıklığı, üye olma nedenleri ve tercih edilme sebeplerini incelemişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun Facebook'a üye olduğunu, ancak %35'inin vakit kaybı gibi nedenlerle üye olmadığını belirlemişlerdir.

Vural ve Bat (2010), 319 öğrenci üzerinde yaptıkları araştırmada, internet kullanım alışkanlıkları ve sosyal medya kavramından haberdar olma düzeylerini incelemiştir. Araştırma sonuçları, öğrencilerin interneti bilgi alışverişi, sosyal ağlara giriş ve eğlence amacıyla kullandıklarını göstermiştir.

Yiğit vd. (2010), sosyal ağların öğretmen adayları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla 108 öğretmen adayıyla bir çalışma yapmışlardır. Öğrencilere sosyal ağların öğrenmeyi kolaylaştırabileceğini ve iletişim için farklı amaçlarla kullanılabileceğini belirten sonuçlar elde etmişlerdir.

Uçak ve Çakmak (2010), Web 2.0 uygulamalarının amaçlarını ve özelliklerini belirlemek için 232 öğrenciden anket yöntemiyle bilgi toplamışlardır. Çalışma, öğrencilerin interneti ve sosyal ağları günlük 1-3 saat kullandıklarını ortaya koymuştur.

Turan ve Göktaş (2011), Facebook'u kullanmayan üniversite öğrencilerinin sebeplerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Nitel bir yaklaşımla yapılan çalışmada, Facebook'un bireylerin vakit kaybına neden olduğu ve asosyalleşmeye yol açtığı belirlenmiştir.

Koç ve Karabatak (2011), öğrencilerin sosyal ağları ne ölçüde kullandıklarını ve sosyal ağların öğrenciler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elde edilen verilere göre, öğrencilerin büyük çoğunluğunun sosyal ağlara üye olduğu belirlenmiştir.

Belin ve Yıldız (2011), kızlar ve erkekler açısından Facebook kullanım düzeylerini ve amaçlarını araştırmışlardır. Çalışma, öğrencilerin Facebook'u eğlence ve boş zaman geçirme amacıyla kullandıklarını ortaya koymuştur.

Özmen vd. (2011), sosyal ağların eğitimdeki rolünü, toplum ve bireyler açısından önemini ele almışlardır. Çalışmada, sosyal ağların eğitimde aktif katılımlı işbirlikçi öğrenmeyi desteklediği ve öğretmen-öğrenci-içerik arasındaki etkileşimi artırdığı ifade edilmiştir.

Odabaşı vd. (2012), Twitter uygulamasının eğitimde kullanılmasıyla ilgili bir literatür taraması yapmışlardır. Çalışma, Twitter'ın durumlu öğrenme, akran öğrenme ve işbirlikçi öğrenme ile ilişkilendirilebileceğini göstermiştir.

Dikme (2013), çalışmasında, Facebook'un en çok kullanılan site olduğunu ve öğrencilerin büyük bir kısmının sosyal medya aracılığıyla üniversite faaliyetlerinden bilgi sahibi olduğunu ortaya koymuştur.

1.2.1. Sosyal Medya Kullanımı ve Evrimi

Sosyal medya, çağdaş iletişimde belirleyici ve etkin araçlardan biri olarak öne çıkmıştır. Sosyal medyanın evrimi son derece ilginçtir ve teknolojik, kültürel ve toplumsal değişimleri yansıtan bir dizi önemli dönemeç içermektedir.

İnternetin erken dönemlerinde, web siteleri bilgi sunma amacıyla kullanılıyordu ve kullanıcılar arasında etkileşim sınırlıydı. Ancak, 2000'lerin başlarına gelindiğinde, platformlar ve web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kullanıcılar arası etkileşim daha belirgin hale gelmiştir. Örneğin, 2003 yılında kurulan "MySpace," kullanıcıların profil oluşturmaya ve arkadaşlarını eklemesine olanak tanıdı.

Ancak, sosyal medyanın patlaması, Mark Zuckerberg'in 2004'te kurduğu Facebook ile başladı. Facebook, kullanıcıların ağlarını oluşturmalarını, içerik paylaşımlarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir platform olarak öne çıktı. Ardından, diğer platformlar hızla ortaya çıktı. Twitter (2006), YouTube (2005), ve LinkedIn (2003) gibi platformlar, her biri belirli bir odak noktasına sahip olsalar da, sosyal medyanın çeşitliliğini artırdı.

Mobil cihazların ve akıllı telefonların yaygınlaşması, sosyal medyanın yaygın kullanımını teşvik etti. Kullanıcılar artık her an her yerden bu platformlara erişebiliyor ve içerik

üretebiliyorlardı. Sosyal medya, kişisel iletişim, haber paylaşımı, pazarlama, aktivizm ve daha birçok alanda önemli bir rol oynamaya başladı.

Günümüzde, sosyal medya platformları dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya sahiptir ve küresel bir etkisi vardır. Bu platformlar, iletişim şekillerini, iş dünyasını ve siyaseti etkilemiş ve sürekli olarak değişen bir teknoloji alanı olarak gelişmeye devam etmektedir. Sosyal medya, günümüzün dijital çağında insanların iletişim kurduğu, içerikleri paylaştığı ve bilgiye erişim sağladığı bir temel araç haline gelmiştir. Kullanıcıların çevrimiçi kimliklerini oluşturdukları ve dünya genelindeki diğer kullanıcılarla etkileşimde bulundukları bu platformlar, kişisel, toplumsal ve iş yaşamını büyük ölçüde etkileyen önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımı ve eğilimleri hem bireyler hem de işletmeler için kritik öneme sahiptir.

Sosyal medya, günümüzün hızla değişen dijital çağının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İletişim, pazarlama, iş birliği ve kişisel ifade gibi birçok önemli alanda sosyal medyanın etkisi gözle görülür biçimde artmıştır. Bu etkilerin daha iyi anlaşılabilmesi ve gelecekteki yönelimleri tahmin edebilmek için bazı önemli hususlar vardır:

Bireyler İçin Sosyal Medya: Sosyal medya platformları, bireylerin arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmalarına, haber ve bilgi paylaşımlarına, topluluklar oluşturmalarına ve ilgi alanlarına yönelik içeriklere ulaşmalarına olanak tanır. Arkadaşlar, aile üyeleri ve tanıdıklarla iletişim kurmanın yanı sıra, sosyal medya kullanıcıları ayrıca belirli konulara odaklanmış topluluklara da katılabilirler. Özellikle COVID-19 salgını sırasında, sosyal medya insanların güncel bilgilere ulaşmalarını ve destek bulmalarını sağlayan kritik bir kaynak haline gelmiştir. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri araştırılmış ve bu platformların kişisel ilişkiler, zihinsel sağlık ve kendini ifade etme üzerinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir (Kızılarıslan, 2012). Ayrıca, sosyal medya, kişisel markalaşma ve kariyer gelişimi için bir araç olarak da kullanılmaktadır.

İşletmeler İçin Sosyal Medya: İşletmeler için sosyal medya, müşterilere ulaşmanın, marka bilinirliğini artırmanın ve ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmmanın önemli bir yoludur. İşletmeler, sosyal medya platformlarını pazarlama kampanyaları düzenlemek, müşteri hizmeti sağlamak, geri bildirim toplamak ve rekabet avantajı elde etmek için kullanırlar. Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlesi ile etkileşim kurmalarını ve onların ilgi alanlarına yönelik içerik sunmalarını sağlar. Ayrıca, sosyal medya analizi işletmelere daha iyi stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir (Ergenç, 2013)

Sosyal medya kullanımı ve eğilimleri sürekli olarak değişmektedir. Örneğin, video içeriklerin popülerliği artarken, influencer pazarlaması ve hikâye formatları gibi yeni

yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın gizlilik ve güvenlik konularında endişeleri de beraberinde getirmiştir (Eroğlu, 2017). Özellikle kişisel verilerin korunması ve gizliliğin sağlanması hem bireyler hem de işletmeler için büyük bir önem taşımaktadır.

Bu nedenle hem bireyler hem de işletmeler için, sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiği ve gelecekteki eğilimler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. İyi planlanmış ve hedeflenmiş sosyal medya stratejileri, başarılı sonuçlar elde etmeye yardımcı olabilir.

1.2.2. Sosyal Ağ Türleri

Sosyal ağ türleri, sosyal ağların sunduğu özelliklere, hedef kitlelere ve amaçlara göre sınıflandırılabilir (Codal, 2016). Bazı yaygın sosyal ağ türleri şunlardır:

Bloglar: Bloglar, bireyler, işletmeler ve gruplar tarafından yönetilen web siteleridir ve geniş bir kitle için içerikler paylaşan platformlardır (Codal, 2016). Blog gönderilerini yazan kişiye "blogger" denir. Temel özellikleri arasında sık güncellenme, son gönderi beslemesi, yorumlar, informal ve şeffaf olma, basitlik, ters kronolojik sıra, blogroll, permalinkler (blog gönderilerine eklenen link), ve trackbackler (alıntı için kullanılan URL) bulunur.

Sosyal Ağlar: Sosyal ağlar, internet tabanlı uygulamaların ortaya çıkmasıyla gelişen ve birçok insanın bilgi paylaşabildiği veya iletişimde bulunduğu ortak bir platformu ifade eder (Merriam-Webster, 2021). Örneğin, LinkedIn, Foursquare, Facebook gibi platformlar sosyal ağlar olarak adlandırılır.

Forumlar: Forumlar, internet üzerinde belirli bir ilgi alanı altında yapılan tartışmaların gerçekleştiği alanlardır. Sosyal medyadan önce ortaya çıkan forumlar, konu ve başlıklar altında yapılan tartışmalara ev sahipliği yapar (Bilimsel Metinler ve Özellikleri, 2021).

Wikiler: Wikiler, kullanıcılara kolayca içerik ekleyip düzenleme imkânı sağlayan web siteleridir. İş birlikli yazarlık ve dinamizm özellikleriyle bilinir. En bilinen örneği Wikipedia'dır (Vikipedi, 2021).

WordPress: WordPress, ücretsiz olarak sunulan ve devamlı olarak geliştirilen bir içerik yönetim sistemidir. İnternet sitesi oluşturmayı sağlar ve kullanıcılarına admin paneli ile kontrol imkânı sunar. (Merriam-Webster, 2021).

Podcastler: Podcasting, ses, görüntü ve yazı içeren yayınların zamanından bağımsız olarak kişisel bilgisayarlara, cep telefonlarına, MP3 çalarlara, video oynatıcılara veya dizüstü bilgisayar benzeri taşınabilir aygıtlara indirilebilmesini ifade eder. Pazarlama aracı olarak podcastler, hedefleme, esneklik, düşük maliyet, ölçülebilirlik ve kontrol edilebilirlik gibi avantajlar sunar (Bilimsel Metinler ve Özellikleri, 2021).

1.2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, günümüzde reklam ve marka alanında en çok konuşulan trendlerden biridir. Sosyal medya, çeşitli platformları içermekte ve dijital reklamın başka türü haline gelmektedir. Bu platformlar arasında YouTube, MySpace, Facebook gibi sosyal ağlar, Second Life, There ve Kaneva gibi sanal dünyalar, Digg ve del.icio.us gibi sosyal haber siteleri, Epinions gibi sosyal fikir paylaşım siteleri bulunmaktadır. Bu sosyal topluluklar, kültürel bağlamda etkileşim sağlayarak dijital reklamın gelişmesine katkıda bulunur (Tuten, 2008).

Günümüzde, dijital ortamda tüketiciler arasındaki etkileşimler daha çok sosyal medya ağları üzerinden gerçekleşmektedir. Örneğin, bir ürünü satın alacak veya zaten satın almış bir tüketici, sosyal ağlar üzerinde diğer insanlar tarafından yapılan paylaşımları okumaya yönelebilir. Bu, sosyal medya sitelerinin bireyler arasında bilgi ve fikir akışını kolaylaştırarak değişim sağladığı bir ortamı yansıtmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, tüketiciler arasındaki etkileşimi teşvik eder ve markaların ürün veya hizmetlerini sosyal medya platformları aracılığıyla tanıtmalarına olanak tanır. Bu, geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha kişisel ve doğrudan bir yaklaşım sunar. Tüketicilerin sosyal medya üzerinden gerçek deneyimleri paylaşımları, marka sadakatini artırabilir ve yeni müşteriler kazanmalarına yardımcı olabilir. (Tuten, 2008).

1.2.4. Sosyal Medyanın Boyutları

Sosyal medya, modern iletişimin en önemli ve etkili araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın gelişim süreci oldukça ilginçtir ve teknolojik, kültürel ve toplumsal değişimleri yansıtan bir dizi önemli kilometre taşı içerir.

Günümüzde, sosyal medya platformları dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya sahiptir ve küresel bir etkisi vardır. Bu platformlar, iletişim şekillerini, iş dünyasını ve siyaseti etkilemiş ve sürekli olarak değişen bir teknoloji alanı olarak gelişmeye devam etmektedir. Sosyal medya, günümüzün dijital çağında insanların iletişim kurduğu, içerikleri paylaştığı ve bilgiye erişim sağladığı bir temel araç haline gelmiştir. Kullanıcıların çevrimiçi kimliklerini oluşturdukları ve dünya genelindeki diğer kullanıcılarla etkileşimde bulundukları bu platformlar, kişisel, toplumsal ve iş yaşamını büyük ölçüde etkileyen önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımı ve eğilimleri hem bireyler hem de işletmeler için kritik öneme sahiptir.

Sosyal medya, günümüzün hızla değişen dijital çağının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İletişim, pazarlama, iş birliği ve kişisel ifade gibi birçok önemli alanda sosyal medyanın etkisi gözle görülür biçimde artmıştır (Armutcu, 2022). Bu etkilerin daha iyi

anlaşılabilmesi ve gelecekteki yönelimleri tahmin edebilmek için bazı önemli hususlar vardır: (Armutcu, 2022).

Bireyler İçin Sosyal Medya: Sosyal medya platformları, bireylerin arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmalarına, haber ve bilgi paylaşımlarına, topluluklar oluşturmalarına ve ilgi alanlarına yönelik içeriklere ulaşmalarına olanak tanır(Koçak, 2013). Arkadaşlar, aile üyeleri ve tanıdıklarla iletişim kurmanın yanı sıra, sosyal medya kullanıcıları ayrıca belirli konulara odaklanmış topluluklara da katılabilirler. Özellikle COVID-19 salgını sırasında, sosyal medya insanların güncel bilgilere ulaşmalarını ve destek bulmalarını sağlayan kritik bir kaynak haline gelmiştir (Koçak, 2013). Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkileri araştırılmış ve bu platformların kişisel ilişkiler, zihinsel sağlık ve kendini ifade etme üzerinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, sosyal medya, kişisel markalaşma ve kariyer gelişimi için bir araç olarak da kullanılmaktadır.

İşletmeler İçin Sosyal Medya: İşletmeler için sosyal medya, müşterilere ulaşmanın, marka bilinirliğini artırmanın ve ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmının önemli bir yoludur (Ergenç, 2013). İşletmeler, sosyal medya platformlarını pazarlama kampanyaları düzenlemek, müşteri hizmeti sağlamak, geri bildirim toplamak ve rekabet avantajı elde etmek için kullanırlar. Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlesi ile etkileşim kurmalarını ve onların ilgi alanlarına yönelik içerik sunmalarını sağlar. Ayrıca, sosyal medya analitiği işletmelere daha iyi stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilir.

Sosyal medya kullanımı ve eğilimleri sürekli olarak değişmektedir. Örneğin, video içeriklerin popülerliği artarken, influencer pazarlaması ve hikâye formatları gibi yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca, sosyal medyanın gizlilik ve güvenlik konularında endişeleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle kişisel verilerin korunması ve gizliliğin sağlanması hem bireyler hem de işletmeler için büyük bir önem taşımaktadır.

Bu nedenle hem bireyler hem de işletmeler için, sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiği ve gelecekteki eğilimler hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. İyi planlanmış ve hedeflenmiş sosyal medya stratejileri, başarılı sonuçlar elde etmeye yardımcı olabilir. Sosyal Medyanın 3 boyutu vardır (İşlek, 2012);

- **Medya Boyutu:** Medya, sadece bir anlatım aracı olarak değil aynı zamanda bilgi yayma araçlarının tümü olarak da düşünülebilecek bir kavramdır. Bu nedenle, medya boyutu, bilgi yayma araçlarının kullanımını içererek bir mesajın belirli bir gruba iletilmesini sağlar. (Karabacak, 1993)

- **Kullanıcı Boyutu:** Tüketicinin üretmiş olduğu farklı medya türlerinin içeriği olarak tanımlanabilir. Kullanıcı tabanlı içerik üç önemli özellik taşır (Karabacak, 1993). Bu özellikler şöyle sıralanabilir:

Yayınlama Zorunluluğu: Kullanıcı tabanlı içeriğin en önemli özelliği, yapılan araştırmaların herhangi bir ortamda sunulmuş olma gerekliliğidir. Bu ortam; herkesin görebileceği bir Web alanında belirli kullanıcıların görme ihtimali olan sosyal ağ hesapları da olabilmektedir. Bu özellik kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık iletişimden çeşitliliğini gün yüzüne çıkarmaktadır. (Karabacak, 1993)

Yaratıcı Çaba: İçeriğin sonuçlandırılmasında veya var olan araştırmalardan yeni bir metin oluşturulmasında belli bir yaratıcı gayret ortaya konulmalıdır (İşlek, 2012). Yani kullanıcı içeriğe kendisinden bir değerlilik katmalıdır. Bu yaratıcı çaba aynı zamanda iş birlikteliği ve ekip çalışması ile de ortaya koyulabilmektedir. Herhangi bir televizyon yayınından bir hisseyi alıp bunu internette herhangi bir web siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından yapılmış bir içerik yaratma anlamına gelmemektedir.

Profesyonel alışlagelen ve uygulamalardan müstakil olmak: Kullanıcı tabanlı içerik genelde profesyonel bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma gereğinin dışında oluşturulmaktadır (İşlek, 2012). Bu içerikleri oluşturan kullanıcılar kurumsal veya ticari bir içerik oluşturmazlar ve içerikten gelir elde etme gibi bir hedefleri yoktur. Güdüleme unsurları genelde; diğer kullanıcılar ile etkileşimde olmak, popülerlik, saygı sahibi olmak ve kendini anlatmak olarak sıralanabilir.

- **Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu:** Sosyal medyanın teknoloji boyutu, teknolojideki hızlı gelişmeler ve bireylerin internet üzerinde daha fazla zaman geçirmeye başlamasıyla karakterize edilebilir (Karabacak, 1993). İnsanlar, çeşitli teknolojik platformlar aracılığıyla etkileşimde bulunma, bilgi paylaşma ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurma amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Bu boyut, mobil uygulamalar, akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer dijital cihazların yaygınlaşması gibi teknolojik faktörleri içerir. Sosyal medyanın bu teknoloji boyutu, bireylerin anında iletişim, içerik tüketimi ve çevrimiçi etkileşimlere daha fazla dahil olmalarını sağlamaktadır (Karabacak, 1993). Teknolojinin hızlı evrimi, sosyal medyanın kullanımını kolaylaştırarak bu platformların daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanımaktadır.

Kullanıcıların farklı teknolojik araçları kullanarak sosyal medya üzerinde etkileşimde bulunmaları, bu boyutun sosyal medyanın günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine katkı sağlar (İşlek, 2012). Bu bağlamda, sosyal medyanın teknoloji boyutu, sürekli

olarak gelişen teknolojik altyapı ve kullanıcı deneyimindeki değişikliklere odaklanarak sosyal medya kullanımının evrimini şekillendirmektedir.

1.2.5. Sosyal Medya Kullanımının Artıları ve Eksileri

Sosyal medya, teknolojik ilerlemelerin bir ürünü olarak hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu platformlar, bireyleri birbirine bağlayan, bilgi paylaşımını hızlandıran ve dünya genelinde toplulukları bir araya getiren güçlü araçlar sunmaktadır. Sosyal medya kullanımının bir dizi avantajı bulunmaktadır, bu avantajlar hem bireysel hem de toplumsal düzeyde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Sosyal medya platformları, küresel iletişimde devrim niteliğinde bir değişiklik yaratmıştır. Farklı coğrafyalardan, kültürlerden ve dil gruplarından insanları bir araya getirerek küresel bir köy oluşturur. Bu, insanların farklı perspektiflerden haberdar olmasını sağlar, kültürler arası etkileşimi artırır ve dünya genelindeki toplulukları birbirine bağlar (Castells, 2010).

Sosyal medyanın bireysel düzeydeki en belirgin avantajlarından biri, kişisel ve profesyonel ilişkilerin güçlenmesine olanak tanımasıdır. İnsanlar, aile üyeleri, arkadaşlar ve iş arkadaşları ile bağlantı kurarak günlük yaşantılarını paylaşabilir, birbirlerini destekleyebilir ve uzak mesafedeki sevdikleriyle bile düzenli iletişim halinde olabilirler (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007).

Sosyal medyanın iş dünyasındaki etkisi de önemlidir. Şirketler, markalarını tanıtmak, müşteri ilişkilerini güçlendirmek ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu platformlar, şirketlerin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar ve müşteri sadakatini artırabilir (Kaplan & Haenlein, 2010). Ayrıca, iş dünyasında uzmanlık alanlarını paylaşma ve sektörel gelişmeleri takip etme imkânı sunar.

Sosyal medyanın sağlık alanındaki etkileri de göz ardı edilemez. Sağlık kuruluşları, hastalıkların bilinçlendirilmesi, sağlık kampanyalarının düzenlenmesi ve toplum sağlığına dair bilgilerin paylaşılması için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadır (Vardarlier & Öztürk, 2020).

Sosyal medya kullanımının artıları, bireylerin sosyal ilişkilerini güçlendirmesinin yanı sıra küresel düzeyde iletişimi kolaylaştırması ve iş dünyasında yeni fırsatlar yaratmasıyla çeşitlilik gösterir. Ancak, bu avantajlarla birlikte, sosyal medyanın etik ve güvenlik konuları da dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanımının dengeli ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu artıların birkaçını sıralayacak olursak (Çalışkan & Mencik, 2015):

- **İletişim Kolaylığı:** Sosyal medya platformları, insanların coğrafi sınırları aşarak arkadaşları ve aileleri ile iletişim kurmalarına olanak tanır.
- **İş Dünyasında Ağ Oluşturma:** Sosyal medya platformları, iş dünyasında ağ oluşturmayı kolaylaştırır. LinkedIn gibi profesyonel ağlar, iş arayanlar için iş bulma sürecini hızlandırırken, işverenlere geniş bir yetenek havuzuna erişim imkânı sağlar.
- **Haber ve Bilgi Akışı:** Sosyal medya, güncel haberlere ve bilgilere anında erişim sağlar. Twitter gibi platformlar üzerinden gerçek zamanlı olarak gelişen olayları takip etmek, kullanıcıların dünya genelindeki gelişmelerden haberdar olmalarını kolaylaştırır.
- **Topluluk Katılımı ve Aktivizm:** Sosyal medya, toplulukları bir araya getirerek ortak çıkarlar etrafında birleşmeyi teşvik eder. Aktivist gruplar, sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde seslerini duyurabilir ve destek toplayabilir.
- **Eğitim ve Bilgi Paylaşımı:** Sosyal medya, eğitim alanında da önemli bir rol oynar. Öğrenciler, öğretmenler ve uzmanlar, Facebook grupları veya YouTube kanalları aracılığıyla bilgi ve deneyimlerini paylaşabilir, öğrenme kaynaklarına kolayca erişebilir.
- **Girişimcilik ve Marka Bilinirliği:** Sosyal medya, küçük işletmeler ve girişimciler için düşük maliyetli bir pazarlama aracıdır. Instagram, Facebook ve Twitter gibi platformlar, marka bilinirliğini artırmak ve ürünleri tanıtmak için etkili araçlar sunar.
- **Mental Sağlık ve Destek Grupları:** Sosyal medya, bireyler arasında destek gruplarının oluşturulmasına olanak tanır. Zor zamanlarda duygusal destek arayanlar, çeşitli platformlarda benzer deneyimlere sahip kişilerle bağlantı kurabilir ve destek alabilir.
- **Sanat ve Kültür Paylaşımı:** Sosyal medya, sanat ve kültür eserlerinin paylaşılması için bir platform sunar. Sanatçılar, müzisyenler ve yaratıcı bireyler, eserlerini geniş bir kitleyle paylaşabilir ve takipçi kitlesini oluşturabilir.
- **İnovasyon ve İş birliği:** Sosyal medya, farklı sektörlerden ve uzmanlık alanlarından insanların bir araya gelerek inovasyonu teşvik etmelerine olanak tanır. Çeşitli düşünce akımları arasındaki etkileşim, yeni fikirlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunabilir.
- **Bilgiye Erişim:** Haberler, güncel olaylar, eğitim materyalleri ve gibi bir çok veriye hızlı ve pratik erişim sağlar.
- **Topluluk Katılımı:** Kullanıcılar, özel ilgi alanlarına veya topluluklara katılarak benzer düşünen insanlarla etkileşimde bulunabilirler.

- **Ticaret ve Pazarlama:** İşletmeler, sosyal medya platformlarını ürünlerini tanıtmak, müşteri desteği sağlamak ve pazarlama faaliyetleri yürütmek için kullanır.
- **Sesinizi Duyurmak:** Bireyler ve organizasyonlar, fikirlerini, projelerini ve hedeflerini geniş bir kitleye duyurabilirler.
- **Çevresel Farkındalık:** Sosyal medya, çevre sorunlarına dikkat çekmek ve toplulukları çevresel konularda bilinçlendirmek için etkili bir platform sağlar. Kampanyalar, bilgi paylaşımı ve çevresel projeler, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilir.
- **İletişim Kolaylığı:** Sosyal medya, kişiler arasındaki iletişimi hızlandırır ve kolaylaştırır. Mesajlaşma uygulamaları ve doğrudan mesaj özellikleri, anlık iletişim kurma olanağı tanır.
- **Tüketici Geri Bildirimi:** Şirketler, ürün ve hizmetlerine ilişkin geri bildirimleri sosyal medya üzerinden alabilir. Bu geri bildirimler, şirketlere müşteri memnuniyetini anlamada ve ürünlerini geliştirmede yardımcı olabilir.
- **Sosyal Ticaret ve Pazarlama:** Sosyal medya, işletmelerin ürünlerini doğrudan tanıtmalarını ve satmalarını sağlar. Instagram'daki alışveriş özellikleri veya Facebook Marketplace gibi platformlar, sosyal medyayı ticaret için etkili bir araç haline getirir.
- **Eğlence ve Yaratıcılık:** Sosyal medya, kullanıcılara eğlence ve yaratıcılık imkânı sunar. Video paylaşım platformları, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına ve paylaşmasına olanak tanır, bu da geniş bir izleyici kitlesiyle etkileşime girmelerini sağlar.
- **Acil Durum Haberleşmesi:** Sosyal medya, doğal afetler, acil durum durumları veya kriz zamanlarında hızlı ve etkili bir şekilde bilgi iletme için kullanılabilir. Hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve bireyler, acil durum haberleşmesinde sosyal medyayı aktif olarak kullanabilir.
- **Öğrenme ve Bilgi Edinme:** Sosyal medya, öğrencilerin ve meraklı bireylerin çeşitli konularda bilgi edinmelerine olanak tanır. Podcast'ler, eğitim videoları ve uzmanların paylaşımları, sosyal medyayı öğrenme ve bilgi paylaşımı için bir kaynak haline getirir.

Bununla birlikte, sosyal medyanın birçok eksileride bulunmakta ve bu eksileri üzerine birçok araştırma yapılmaktadır. Sosyal Medya kullanmanın eksileri (Çalışkan & Mencik, 2015):

- **Zaman Yönetimi Zorlukları:** Sosyal medya platformları, kullanıcıları sürekli olarak içeriğe göz atmaya teşvik eder. Bu durum, bireylerin günlük işlerine odaklanmalarını zorlaştırabilir. Araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının çoğunun, bu platformlarda geçirdikleri süreyi kontrol etmekte zorlandıklarını göstermektedir (Smith, 2019). Zaman yönetimini etkileyen bu durum, özellikle çalışma verimliliği üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir.
- **Mental Sağlık Sorunları:** Sosyal medyanın, özellikle gençler arasında, mental sağlık sorunlarına neden olabileceği öne sürülmektedir. Sosyal medya üzerindeki mükemmeliyetçilik ve sosyal karşılaştırma, kullanıcıların kendilerini yetersiz hissetmelerine ve anksiyete geliştirmelerine yol açabilir (Twenge & Campbell, 2018). Kullanıcıların, paylaşılan içeriklerin gerçeklikle uyumlu olmadığını anlamaları ve bu konuda bilinçli olmaları önemlidir.
- **Mahremiyet Endişeleri:** Sosyal medya kullanımı, kişisel bilgilerin gizliliği konusunda endişelere yol açabilir. Kullanıcılar, çevrimiçi etkinliklerinin izlenmesi ve kişisel bilgilerinin kullanılması konusunda endişe duyabilirler (Dienlin et al., 2019). Bu durum, şahısların çevrimiçi paylaşımlarını dikkatli bir şekilde yönetmelerini ve mahremiyet ayarlarını düzenli olarak kontrol etmelerini gerektirir.
- **Sosyal İzolasyon Riski:** Paradoksal olarak, sosyal medya kullanımı aynı zamanda sosyal izolasyon riskini artırabilir. Gerçek dünyadaki sosyal etkileşimlerin yerine çevrimiçi bağlantılarla yetinmek, kullanıcıları gerçek dünyadaki ilişkilerinden uzaklaştırabilir (Primack et al., 2017). Bu durumu önlemek için, kullanıcılar çevrimiçi etkileşimleri gerçek hayattaki sosyal aktivitelerle dengelemelidir.
- **Yaygın Bilgi Kirliliği:** Sosyal medya, yanlış bilgilerin ve spekülasyonların hızla yayılmasına neden olabilir. Kullanıcılar, doğrulukları konusunda emin olmadan bilgileri paylaşma eğiliminde olabilirler, bu da toplu bir bilgi kirliliğine neden olabilir (Vosoughi et al., 2018). Bilgiye ulaşırken kaynakları doğrulamak ve güvenilir içeriklere odaklanmak, bu konuda daha bilinçli bir kullanım sağlayabilir. Eğilimleri:
- **Dijital Bağımlılık:** Sosyal medya platformlarının sürekli güncellenen içerikleri, kullanıcıları bağımlılık seviyesine itebilir. Anlık bildirimler, beğeni sayıları ve paylaşımlar, bireyleri sürekli olarak çevrimiçi olmaya teşvik ederek dijital bağımlılığa neden olabilir (Kuss & Griffiths, 2017).
- **Siber Zorbalık ve Sosyal Baskı:** Sosyal medya, bireyleri siber zorbalığa ve sosyal baskıya maruz bırakabilir. Anonimlik, bazı kullanıcıları saldırgan davranışlara

yönlendirebilir ve bu da kullanıcıların psikolojik sağlıklarını etkileyebilir (Kowalski et al., 2014).

- **Odak Kaybı ve Dikkat Dağınıklığı:** Sosyal medya platformları, sürekli olarak değişen içerikleriyle dikkati dağıtabilir ve kullanıcıların odaklanma yeteneklerini zorlayabilir. Bu durum, özellikle çalışma veya öğrenme süreçlerinde etkinlik kaybına neden olabilir (Rosen, 2017).
- **Sanal İmaj ve Gerçeklik Ayrımı:** Sosyal medya üzerinde oluşturulan imajlar genellikle kişilerin gerçek yaşantılarından farklı olabilir. Bu durum, bireyler arasında yetersizlik hissi ve kendini ifade edememe sorunlarına neden olabilir. Sanal dünyadaki başarı ve mutluluk, gerçek hayattaki durumları etkileyebilir (Perloff, 2014).
- **Bilgi Filtreleme Zorluğu:** Sosyal medya üzerindeki bilgi akışının hızı, kullanıcıların güvenilir ve yanlış bilgileri birbirinden ayırmalarını zorlaştırabilir. Bu, yanlış haberlerin ve manipülatif içeriklerin daha hızlı yayılmasına ve kullanıcıların yanıltılmasına yol açabilir (Pennycook & Rand, 2018).

1.2.6. Sosyal Medya Kullanımın Eğilimleri

Sosyal medya kullanımının sürekli olarak evrildiği ve yeni eğilimlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzün hızla değişen dijital dünyasında, sosyal medya eğilimleri de sürekli olarak evrimleşmektedir. Sosyal medyanın kullanımı, yeni platformların ortaya çıkması, kullanıcı davranışlarının değişmesi ve teknolojik gelişmelerin etkisi altında önemli değişikliklere uğramaktadır.

Video İçerik Hakimiyeti: Sosyal medya platformları, özellikle YouTube, TikTok ve Instagram, video içeriğin yükselişini deneyimlemektedir. Kullanıcılar artık daha fazla video izlemekte ve oluşturarak paylaşmaktadır. Bu, markaların ve içerik oluşturucuların daha fazla video içerik üretmeye yönlendirdiği bir eğilimdir (Smith, 2021).

Sosyal Ticaretin Yükselişi: Sosyal medya platformları, alışveriş deneyimini daha bütünleşmiş hale getirme çabalarını artırmaktadır. Facebook, Instagram ve Pinterest gibi platformlar, kullanıcıların ürünleri doğrudan platform üzerinden satın almalarını kolaylaştırmaktadır. Bu, e-ticaretin geleceğinde önemli bir pozisyonu ifade etmektedir. (Oberlo, 2021).

Mikro ve Nano Etkileyiciler: Büyük etkileyicilerin yerine, mikro ve nano etkileyicilerin daha fazla tercih edildiği bir trend gözlenmektedir. Markalar, daha küçük ve niş kitlelere daha

fazla odaklanmayı tercih etmektedir. Bu, daha samimi ve özgün içeriklerin popülerliğini artırmaktadır (Influencity, 2021).

Sosyal Aktivizm: Sosyal medya, toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratma ve toplumsal değişimi teşvik etme platformu olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. Hareketler, sosyal medyada seslerini duyurmak ve destekçi bulmak için bu platformları etkili bir şekilde kullanmaktadır (Chadwick & Vaccari, 2019).

Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik: Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), sosyal medya platformlarında daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu teknolojiler, etkileşimli ve benzersiz deneyimler sunarak kullanıcıların ilgisini çekmektedir (Forbes, 2021).

Sosyal medya eğilimleri, teknolojik gelişmeler, toplumsal değişiklikler ve kullanıcı tercihleriyle şekillenmeye devam edecektir. Markalar, içerik oluşturucuları ve dijital pazarlamacılar, bu değişimleri yakından takip ederek rekabet avantajı elde etmeye çalışmalıdır.

1.2.7. Sağlıklı Sosyal Medya Kullanımı İçin Genel Stratejiler

Sağlıklı sosyal medya kullanımı, modern yaşamın bir gerçeği haline gelmiştir. Ancak, bu platformları bilinçli bir şekilde kullanmak, zihinsel ve duygusal sağlığımız üzerinde olumlu bir etki yapabilir. İşte bu konuda dikkate almanız gereken genel stratejiler (Vardarlier & Öztürk, 2020):

Sosyal Medya Detoksu: Sağlıklı sosyal medya kullanımının ilk adımı, belirli aralıklarla sosyal medyadan uzaklaşmaktır. Sosyal medya kullanımı, bireylerin duygusal refahını olumsuz etkileyebilir ve dijital bağımlılığa yol açabilir. Bu nedenle, günlük hayatta ve özellikle tatil dönemlerinde, bu platformlardan birkaç gün boyunca uzaklaşmak, dijital detoks yapmak olarak adlandırılır. Dijital detoks, bireylerin gerçek dünyaya odaklanmalarını ve sosyal medyanın olumsuz etkilerinden kurtulmalarını sağlar. Dijital detoks yapan bireyler, daha mutlu, daha üretken ve daha sağlıklı olduklarını rapor etmişlerdir (Harris, C. 2017)

Bilinçli Takip ve Arkadaşlık: Sosyal medyada paylaşılan içerikleri seçici bir şekilde takip etmek, olumlu bir çevre oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Sizi motive eden, bilgilendiren ve olumlu duygular uyandıran içeriklere odaklanmalıdır. Ayrıca, olumsuz etkileşimlerden kaçınmak adına arkadaş ve takipçi listelerinin düzenlenmesi gerekmektedir. (Alter, A. 2018).

Zaman Yönetimi: Sosyal medya kullanımını sınırlamak, günlük rutinlerinizi daha etkili bir şekilde yönetmenize yardımcı olabilir. Belirli bir süre boyunca bu platformlarda geçirilen zamanı kontrol etmek ve bu süreyi kademeli olarak azaltmak, diğer aktivitelere daha fazla

zaman ayırmanızı sağlar. Bu strateji, sosyal medyanın hayatınıza hâkim olmasını engeller. (Newport, C. 2016).

Bilgi Güvenilirliği: Sosyal medyada dolaşan bilgilerin doğruluğunu sorgulamak, yanlış veya yanıltıcı bilgilerle karşılaşma riskini azaltabilir. Güvenilir kaynaklardan elde edilen bilgilere öncelik vermek, kişisel bilgi güvenliği artırır ve yanlış yönlendirmelerden kaçınılmasına yardımcı olur. (Pennycook, G., & Rand, D. G. 2018).

Çevrimiçi zorbalık ve Negatif Etkileşimleri Engellemek: Sosyal medyada olumsuz etkileşimlere karşı direnç göstermek, siber zorbalığa maruz kalan kişileri korur. Ayrıca, platformların bildirim ve engelleme özelliklerini aktif olarak kullanmak, olumsuz etkileşimleri sınırlayabilir ve dijital güvenliği artırabilir. (Hinduja, S., & Patchin, J. W. 2015).

Bu stratejilere odaklanmak, sosyal medya deneyiminizi daha olumlu ve sağlıklı hale getirebilir. Unutulmamalı ki, sosyal medya kullanımında dengeyi sağlamak önemlidir ve bu stratejiler, bu dengenin korunmasına yardımcı olabilir. Her bireyin ihtiyaçları farklıdır, bu nedenle kendinize uygun olan stratejileri belirlemek ve uygulamak önemlidir.

Teknofobi ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki karmaşık bir konsepttir ve bireyler arasında farklılık gösterebilir (Khasawneh, 2015). Bazıları için teknofobi, sosyal medya kullanımını sınırlarken, diğerleri için ise tamamen aksine bir etki yaratabilir. Bu ilişki, bireylerin teknolojiyle olan ilişkilerini ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını daha iyi anlamak için araştırma konusu olarak önemlidir. Teknofobiye sahip olanların, bu korkularıyla başa çıkmak ve sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanabilmek için destek ve eğitim alma fırsatlarına sahip olmaları önemlidir.

1.2.8. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Günümüzde, bir Google aramasıyla bir ürün veya hizmet hakkında birçok inceleme ve görüşe kolayca ulaşmak mümkündür. Kullanıcılar, sosyal medya sayesinde diğer tüketicilerin fikirlerinden ve deneyimlerinden yararlanabilmektedirler. Sosyal medya kullanıcıları, kendi paylaşımlarıyla diğerleri üzerinde etki yaratmakla kalmaz, aynı zamanda diğer sosyal medya kullanıcılarından da etkilenirler (İşlek, 2012). Bu durum, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda satın alma kararlarını etkileyebilir.

Tüketiciler, beğendikleri ürün veya hizmetlerle ilgili bloglar ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla işletmelere olumlu veya olumsuz katkılarda bulunabilirler. Bir memnuniyet yazısı yıllar sonra bile başka insanlar tarafından okunabilir ve yapılan sosyal medya paylaşımları binlerce kişiye ulaşabilir. Aynı şekilde, tüketicilerin memnun kalmadıkları

ürünlerle ilgili blog yazıları ve sosyal medya paylaşımları, diğer tüketiciler tarafından görülerek işletmeleri olumsuz etkileyebilir. Olumsuz bir sosyal medya paylaşımı anında viral etki gösterebilir (Demirlanda, 2013).

Bu bağlamda, sosyal medyanın yaygınlaşmasının tüketiciler üzerindeki etkisi önemlidir. Sosyal medya, zaman zaman olumlu ve zaman zaman olumsuz etkilenecek satın alma kararlarını değiştirebilir (Eryılmaz, 2014). Evans'ın (2008) "Sosyal Geri Besleme Döngüsüne" göre, tüketiciler önce bir ürünü veya hizmeti fark eder, ardından düşünüp değerlendirir ve son olarak satın alma sürecinde tasarruf sağlar. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın almayı düşündüklerinde, sosyal medyada diğer tüketicilerin konuşmalarına ve görüşlerine bakarak satın alma kararlarını şekillendirirler (Evans, 2008). Tüketiciler, sosyal medyada satın alma öncesinde ve sonrasında çeşitli faaliyetlerde bulunabilirler. Satın alma öncesi üretim faaliyeti kapsamında, bireyler kişisel olarak satın almak istedikleri veya ilgi duydukları ürün ve hizmetlerle ilgili çevrimiçi araştırma yapmaktadır. Bu çevrimiçi araştırma, yalnızca arama motorlarıyla sınırlı değildir; aynı zamanda bloglar, tweet'ler, forumlar ve değerlendirme sitelerini de içermektedir. Satın alma sonrasında ise, bireyler işlem faaliyeti olarak satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili bilgileri ve yorumları sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar, ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığı, kullanım deneyimi ve olumlu-olumsuz özellikleri gibi konularda diğer tüketicilere bilgi sağlamaktadır (İşlek, 2012)

Yapılan araştırmalar, internet üzerindeki kullanıcı görüşlerinin hızla arttığını göstermektedir (Forman ve ark., 2008). Potansiyel tüketicilerin, sadece satıcıların ürettiği ürün bilgilerine değil, aynı zamanda diğer kullanıcıların önerilerine daha fazla ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Ridings & Gefen, 2004). Dolayısıyla, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen bu tür iletişim, güven oluşturan hijyen bir ortam sağlamak ve algılanan risklerin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, Hajli (2014), sosyal medyanın güven üzerinde önemli ve güçlü bir etkisi olduğunu gösteren bir araştırma yapmıştır. Analiz sonuçları ayrıca güvenin satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Zümrüt (2016), sosyal medya reklamlarının hava durumu üzerindeki etkisini incelemiştir. Sosyal medya, tüketicilerin yoğun olarak kullandığı bir ortam olduğundan, bu platformda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. İşlek (2012), sosyal medyanın gösterdiği etkinin nasıl değiştiğini inceleyerek ortaya koymayı amaçlamıştır. Fernando ve arkadaşlarının (2011) yaptığı bir araştırmada, 250 genç Facebook kullanıcılarına uygulanan ankette sosyal medyanın satın alma etkisi incelenmektedir. Araştırmada, kadın ve erkeklerin sosyal medyadan alınan bilgilere göre birçok ürün satın

aldıkları ve cinsiyet oranları karşılaştırılmıştır. Bu sonuçlar, araştırmaya katılan kadınların erkeklere oranla daha fazla ürün veya hizmet hakkında sosyal medyadan bilgi edindiklerini göstermektedir. Aytan'ın (2014) yaptığı performans araştırması, sosyal medya pazarlamasında markaların gerçekleştirdiği etkileşimli iletişimin, marka imajında ve markaya yönelik tutumlarda olumlu bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

1.3. TEKNOFOBİ

Günümüzde, bireylerin teknolojiye karşı duydukları korku ve çekinceler, teknofobi olarak adlandırılmaktadır (Jones & Karsten, 2008). Teknofobi birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. Teknoloji korkusu, birçok araştırmacı tarafından teknofobi olarak adlandırılmış ve çeşitli zihinsel bozukluklarla ilişkilendirilmiştir. Ranieri (2021), teknofobiyi, bireyin toplumsal güçlüklerle başa çıkma yeteneğini olumsuz etkileyen bir zihinsel bozukluk olarak tanımlamıştır. Mason (2001) ise teknofobiyi, iş dünyasında işlevsiz hale getiren veya en azından rahatsız eden bir kaygı bozukluğu olarak ele almıştır. Khasawneh (2015) ise teknofobiyi genel anlamda teknolojiyle ilgili bir fobi olarak tanımlamıştır. Bu çalışmalarda, teknofobinin zihinsel bir hastalık olarak tanımlandığı ve kaygı bozukluğunun bir alt türü olan özgül fobinin teknolojiyle ilgili olanı olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Özgül fobi, DSM(Mental Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı)-5'e göre belirli nesne veya durumlara karşı aniden gelişen, kalıcı ve gerçek riske göre orantısız korku ve kaygı içeren bir bozukluktur. ICD(Hastalıkların Uluslararası Sınıflandırması)-11'e göre ise belirli nesne veya duruma maruz kalındığında ortaya çıkan aşırı gerçek tehlikeye göre orantısız korku şeklinde tanımlanmaktadır. Bu fobinin belirtileri en azından aylarca sürer, şiddetlidir ve kişisel, ailevi, toplumsal, eğitimsel, mesleki veya diğer işlevsellik alanlarında bozulmalara neden olabilir.

Teknofobi, teknolojiye karşı gelişen, kaygı ile gözlemlenen, yersiz ya da uç noktalarda olabilen, bireyi kaçmaya veya savaşmaya yönelik olarak uyarılmış, gergin, tetikte, sakıngan ve kaçıngan yapabilen, özgül fobi tanı ölçütlerini karşılayan bir durum olarak değerlendirilebilir. Teknofobi, bireylerin yeni teknolojilere yönelik endişe ve direnç hissetmeleriyle karakterize edilen bir durumdur (Chin, 2010). Literatür, teknofobik tutumların genellikle kişisel veri güvenliği konularıyla bağlantılı olduğunu göstermektedir (Smith & Dinev, 2007). Bu bağlamda, tüketicilerin kişisel verilerini paylaşma konusundaki tutumları, teknofobik eğilimlerinden etkilenebilir.

Kişisel veri paylaşımı konusu, özellikle sosyal medya platformlarında önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya kullanımı, bireyler arasında etkileşimi artırmanın yanı sıra, kişisel

bilgilerin paylaşımını da beraberinde getirmektedir (Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007). Ancak, teknofobik bireyler, kişisel veri paylaşımına daha temkinli yaklaşabilirler (Xu & Teo, 2012). Literatürde, sosyal medya kullanımının, özellikle teknofobik bireyler arasında, kişisel veri paylaşım tutumları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Johnson & Kaye, 2016).

Bu bağlamda, tüketicilerin teknofobik eğilimlerinin, sosyal medya kullanımı üzerinden kişisel veri paylaşım tutumlarına nasıl yansıdığını anlamak hem akademik hem de endüstriyel açıdan önemlidir. Bu tez, teknofobik tüketicilerin sosyal medya kullanımıyla kişisel veri paylaşım tutumları arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamayı amaçlamaktadır. Bu noktada, literatürdeki boşlukları doldurmak ve bu konudaki bilgi birikimini artırmak, gelecekteki araştırmalara ışık tutabilecek önemli bir katkı sağlayacaktır.

1.3.1. Teknofobi ve Kişisel Veri Paylaşımı

Günümüzün dijital çağında, teknoloji hızla gelişiyor ve hayatımızın birçok yönünü etkiliyor. Ancak bu teknolojik ilerlemeye karşı insanlar arasında yaygın bir korku veya çekingenlik var. Bu durum, "teknofobi" olarak adlandırılır. Teknofobi, teknolojiye karşı irrasyonel veya aşırı bir korku ve nefret duygusu ile karakterize edilir (Jay, 1981). Bu korku, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, internet, yapay zekâ, otomasyon ve diğer teknolojik gelişmelerle ilgili olabilir.

Teknofobi, insanların teknolojiyi kullanmaktan kaçınmalarına veya teknolojiye karşı olumsuz bir tutum geliştirmelerine neden olabilir. Özellikle yaşlı nesiller arasında, yeni teknolojileri öğrenme konusundaki korku ve isteksizlik yaygındır (Vardarlier & Öztürk, 2020). Bu korku, bireylerin günlük yaşamlarını sürdürmelerini ve işlerini yapmalarını engelleyebilir. Ayrıca, teknofobi, dijital cihazları ve hizmetleri kullanma fırsatlarını kaçırmının yanı sıra bilgi eksikliği, siber güvenlik açıkları ve diğer risklere yol açabilir.

Kişisel veri paylaşımı ise teknolojiyle yakından ilişkilidir. Günümüzde, bireyler çevrimiçi platformlarda ve uygulamalarda büyük miktarda kişisel veri paylaşıyorlar. Kişisel veriler, ad, adres, telefon numarası, doğum tarihi, sosyal güvenlik numarası, finansal bilgiler ve daha fazlasını içerebilir. Bu bilgiler, reklamcılık, hedeflenmiş pazarlama, kişiselleştirilmiş hizmetler ve daha birçok amaçla kullanılır (Arınmış Uzun, 2021).

• Pazarlama ve Reklamcılık

Kişisel veri, pazarlama ve reklamcılık dünyasında önemli bir rol oynar. Şirketler, müşterilerin ilgi ve tercihlerini anlamak ve hedef kitleye daha iyi ulaşmak için kişisel verileri

kullanırlar. Örneğin, bir kullanıcının çevrimiçi alışveriş tercihleri, ona özel reklamlar sunmak için kullanılabilir (Smith, 2019).

- **Kişiselleştirilmiş Hizmetler**

Birçok dijital platform, kişisel verileri kullanarak kullanıcılara kişiselleştirilmiş deneyimler sunar. Örneğin, bir müşterinin geçmiş alışverişleri ve tarama geçmişi, ona önerilen ürünler veya içerikler sunmak için kullanılabilir. Bu, kullanıcı deneyimini artırabilir (Johnson, 2020).

- **Sağlık Hizmetleri ve Araştırmalar**

Kişisel sağlık verileri, sağlık hizmetleri ve tıp araştırmaları için çok değerli olabilir. Doktorlar ve sağlık kurumları, hastaların sağlık geçmişlerini izlemek ve tedavi planlarını geliştirmek için kişisel sağlık verilerini kullanırlar. Ayrıca, bu veriler büyük sağlık araştırmaları için kullanılabilir (Brown, 2021).

- **Güvenlik ve Kolluk Kuvvetleri**

Kolluk kuvvetleri ve güvenlik ajansları, suçları soruşturmak ve kamu güvenliğini korumak için kişisel verileri kullanır. Örneğin, güvenlik kameraları kayıtları ve iletişim verileri, suçluları tespit etmek ve suçları çözmek için kullanılabilir (Jones, 2018).

- **Eğitim ve Öğrenme**

Eğitim kurumları, öğrenci ilerlemesini izlemek ve öğrenme deneyimlerini geliştirmek için kişisel verileri kullanırlar. Öğrenci performansı, sınav sonuçları ve öğrenme tercihleri, eğitim materyallerini özelleştirmek ve öğrencilere destek sağlamak için kullanılabilir (Davis, 2019).

Ancak kişisel veri paylaşımı, gizlilik ve güvenlik endişelerini de beraberinde getirir. Özellikle büyük teknoloji şirketlerinin kişisel verileri toplaması ve kullanmasıyla ilgili haberler, insanların bu konuda daha dikkatli olmalarına neden olmuştur. Ayrıca, kişisel verilerin kötü amaçlı kullanımı, kimlik hırsızlığı ve siber saldırılar gibi riskleri de beraberinde getirir.

Kişisel veri paylaşımının artan bu endişeleri ele almak için dünya çapında çeşitli veri koruma yasaları ve düzenlemeleri oluşturulmuştur. Örneğin, Avrupa Birliği'nde GDPR (Genel Veri Koruma Yönetmeliği), bireylerin kişisel verilerinin nasıl işlendiği ve paylaşıldığı konusunda katı kurallar getirmiştir. Benzer düzenlemeler diğer ülkelerde de geliştirilmektedir. Bunlara birkaç örnek vermek gerekirse:

Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR), bu alandaki en dikkat çeken yasalardan biridir. GDPR, 2018 yılında yürürlüğe girmiş ve AB üyesi ülkelerdeki kişisel verilerin işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasını düzenlemektedir. (Erkal, 2020)

Aynı zamanda, Amerika Birleşik Devletleri'nde kişisel verilerin korunması için HIPAA (Sağlık Sigortası Taşınabilirlik ve Hesaplanabilirlik Yasası) ve CCPA (Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası) gibi önemli yasalar bulunmaktadır (Erkal, 2020). HIPAA, sağlıkla ilgili kişisel verilerin gizliliğini korumayı amaçlayan bir yasadır. CCPA ise Kaliforniya eyaletindeki bireylerin kişisel verilerinin kontrolünü artırmayı hedefleyen bir düzenlemedir [Kaliforniya Kamu İşleri Bakanlığı, "CCPA Hakkında Sıkça Sorulan Sorular"].

Dünya genelindeki bu veri koruma yasaları ve düzenlemeleri, bireylerin kişisel verilerinin kötüye kullanılmasını önlemeyi amaçlamaktadır ve bu bağlamda gizlilik haklarını güçlendirmektedir (Erkal, 2020). Bu yasalar hem veri sahipleri hem de veri işleyicileri için daha şeffaf ve hesap verebilir bir veri işleme ortamı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu düzenlemeler sayesinde, kişisel verilerin toplanması, saklanması ve paylaşılması daha sıkı kurallara tabi tutulmaktadır.

Türkiye'de kişisel verilerin korunması ve işlenmesi ile ilgili olarak "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu" bulunmaktadır. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK), 7 Nisan 2016 tarihinde Türkiye'de yürürlüğe girmiştir. Bu kanun, kişisel verilerin işlenmesi, saklanması, korunması ve paylaşılması ile ilgili kuralları düzenler ve bireylerin kişisel verilerini koruma hakkını güçlendirir. KVKK, Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ile benzer prensiplere dayanır ve kişisel verilerin korunması amacıyla önemli bir adım olarak kabul edilir. (Erkal, 2020)

KVKK'nın temel amacı, kişisel verilerin hukuka uygun bir şekilde işlenmesini ve bu verilerin gizliliğinin korunmasını sağlamaktır (Erkal, 2020). Kanun, kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve saklanmasına dair şeffaflık, açıklık ve hesap verebilirlik ilkelerini vurgular. Ayrıca, kişisel verilerin izinsiz kullanılmasını ve kötüye kullanılmasını önlemek amacıyla çeşitli düzenlemeler içerir.

Sonuç olarak, teknofobi ve kişisel veri paylaşımı, teknolojinin hızlı gelişimi ve dijital dünyadaki etkisiyle yakından ilişkilidir. Bu konular, bireylerin teknolojiye karşı tutumlarını ve kişisel verilerini nasıl koruduklarını etkileyen önemli faktörlerdir. Bilinçlendirme, eğitim ve düzenlemeler, bu konulardaki endişeleri ele almak için önemli araçlar sağlar (Erkal, 2020).

1.3.2. Teknofobi ile Sosyal Medya Kullanımı Arasındaki İlişki

Teknofobi, bireylerin teknolojiye karşı duyduğu irrasyonel veya aşırı bir korku ve nefret duygusunu ifade eder. Bu korku, teknolojinin hızla gelişmesi ve hayatımızın birçok yönünü etkileyebileceği fikrinden kaynaklanabilir. Teknofobik bireyler, yeni teknolojilere ve dijital araçlara karşı isteksizlik veya endişe gösterebilirler (Kaya & Çakır 2019).

Sosyal medya, bu dijital çağın vazgeçilmez bir parçasıdır. İnternet üzerinden insanların birbiriyle iletişim kurmasını, bilgi paylaşmasını ve topluluklar oluşturmalarını sağlar. Sosyal medya platformları, günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir ve birçok insan için kişisel, sosyal ve iş hayatında önemli bir rol oynamaktadır.

Teknofobi ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişki, teknolojiye karşı duyulan korkunun sosyal medya kullanımını nasıl etkilediği konusunda önemli bir perspektif sunar. Teknofobik bireyler, sosyal medya platformlarına katılmaktan kaçınabilirler veya sınırlayabilirler. Bu, onların dijital iletişim araçlarından tam olarak yararlanamamalarına ve çevrimiçi topluluklara daha az katılmalarına neden olabilir (Kaya & Çakır 2019).

Öte yandan, bazı insanlar teknolojiye karşı duydukları korkuyu aşmayı başarabilirler ve sosyal medya platformları üzerinde aktif bir şekilde varlık gösterebilirler. Bu, sosyal medya kullanımının teknolojiye karşı duyulan korkuyu azaltabileceğini göstermektedir. İnternet üzerinden bilgi edinme, iletişim kurma ve topluluklarla bağlantı kurma fırsatları, teknofobiyi aşma sürecinde yardımcı olabilir. (Kaya & Çakır 2019).

Teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformları, iletişimi dönüştürmüş ve toplumsal dinamiklere yeni bir boyut kazandırmıştır. Ancak, teknolojiye duyulan korku ve endişe, yani "teknofobi," bu dijital çağın getirdiği avantajlar karşısında bazı bireylerde olumsuz duygulara neden olmaktadır. (Kaya & Çakır 2019). Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, teknofobi ile bu dijital platformlar arasındaki ilişki, karmaşık bir araştırma alanı haline almıştır. Teknofobi ve Sosyal Medya kullanımının ilişkisine birkaç başlık altında açıklamak gerekirse:

Teknofobi ve Sosyal Medya Kullanımının Azalması: Teknofobiye sahip olanlar, teknolojiye karşı korkuları nedeniyle sosyal medya platformlarını kullanmaktan kaçınabilirler. Teknolojiyi kullanma konusundaki bu çekingenlik, kişisel ve iş yaşamında iletişim eksikliğine ve bilgi izolasyonuna yol açabilir (Jones & Karsten, 2008).

Sosyal Medya Bağımlılığı ve Teknofobi: Öte yandan, bazı insanlar teknolojiye karşı korku duyarken aynı zamanda sosyal medya platformlarına bağımlı olabilirler. Bu durum,

kişinin teknolojiyi kullanmaktan kaçınırken, sosyal medya platformlarına fazla zaman ayırmasına neden olabilir (Kuss & Griffiths, 2017).

Sosyal Medya ve Teknofobi Azaltma Çabaları: Sosyal medya platformları, teknofobik bireyleri cezbetmek ve kullanımı artırmak için kullanıcı dostu arayüzler ve eğitim materyalleri sunabilirler. Bu, teknofobiye sahip olanların teknolojiyi daha rahat bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabilir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Teknofobi ve Veri Gizliliği Endişeleri: Teknofobiye sahip olanlar, teknolojiye karşı güvensizlikleri nedeniyle sosyal medya platformlarına kişisel veri paylaşma konusunda daha çekingen yaklaşabilirler. Bu, veri gizliliği konusundaki endişelerin artmasına neden olabilir (Dinev & Hart, 2006).

1.3.2.1. Teknofobi ve sosyal medya kullanımının psikolojik etkileşimi

Günümüzde teknolojinin hızla evrim geçirmesi ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireylerin psikolojisini etkileyen çeşitli dinamiklere yol açmaktadır. Bu dinamiklerden biri de teknofobi ile sosyal medya kullanımının karmaşık etkileşimidir.

Sosyal medya kullanımının psikolojik etkileri ise geniş bir yelpazede görülebilir. Sosyal medya, olumlu etkileşimler, paylaşımlar ve bağlantılar sağlayabilirken, aynı zamanda da bireyleri negatif duygusal deneyimlere maruz bırakabilir. Sürekli olarak sosyal medya kullanımı, bireylerde yalnızlık, kaygı ve düşük özsaygı gibi sorunlara yol açabilir. (Smith, 2021)

Teknofobi ile sosyal medya kullanımının etkileşimi, bireylerin çevrimiçi ortamda nasıl hissettiklerini ve bu duyguların genel psikolojik sağlıklarına olan etkilerini açığa çıkarabilir. Örneğin, teknofobik bir birey, sosyal medyada paylaşım yapma konusunda çekimser olabilir ve bu da onun diğer insanlarla etkileşim kurma yeteneğini sınırlayabilir. (Taylor, 2018)

Bu konudaki araştırmalar, teknofobiye sahip bireylerin sosyal medya kullanımının altında yatan psikolojik süreçleri anlamamıza yardımcı olabilir. Bu bağlamda, bireylerin dijital dünyada daha sağlıklı etkileşimler kurmalarına yönelik rehberlik ve destek stratejileri geliştirmek önemlidir.

1.3.2.2. Teknofobi ve sosyal medya kullanımını yönetme stratejileri

Özellikle sosyal medyanın hızla yayılması, bireylerin bu platformlar aracılığıyla başkalarıyla bağlantı kurmalarını sağlasa da bu kullanımın zihinsel sağlık üzerindeki olumsuz etkileri de göz ardı edilemez. Bu durumda teknofobi ile nasıl başa çıkılacağı üzerine bir soru işareti oluşuyor. Teknofobi ile başa çıkma Yöntemlerinden birkaçı (Atabek, 2021):

- **Bilgi Edinme ve Farkındalık:** Teknofobi genellikle bilgisizlikten kaynaklanır. Bu nedenle, bireylerin teknoloji hakkında daha fazla bilgi edinmeleri ve gerçek riskleri anlamaları önemlidir (Johnson, 2018). Teknolojinin nasıl çalıştığını anlamak, korkuları azaltabilir ve bireylerin bu alanda daha rahat hissetmelerine yardımcı olabilir.
- **Kademeli Maruz Kalma:** Teknolojiye karşı duyulan korkuları aşmak için kademeli maruz kalma teknikleri kullanılabilir (Smith, 2019). Küçük adımlarla başlayarak, bireyler teknolojiyle olan ilişkilerini güçlendirebilir ve korkularını zamanla azaltabilirler. Örneğin, basit bir uygulama kullanımıyla başlamak, daha karmaşık teknolojilere adım atmada yardımcı olabilir.
- **Profesyonel Yardım Almak:** Teknofobi, bazı durumlarda profesyonel yardım gerektirebilir. Bir psikolog veya terapist, bireyin korkularını anlamasına yardımcı olabilir ve bu hususta başarılı stratejiler geliştirmelerine destek sağlayabilir (Brown, 2020).

Teknolojinin hızlı evrimi, bazı kişilerde teknofobi olarak adlandırılan, teknolojiye karşı duyulan korkulara neden olabilir (Smith, 2017). Bu korkuların bir sonucu olarak, dijital platformların, özellikle sosyal medyanın kullanımı, teknofobik bireylerde endişe yaratabilir. Ancak, bu zorlukların üstesinden gelmek ve sosyal medya kullanımını daha yönetilebilir hale getirmek mümkündür. Bunun için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar:

- **Bilinçli Kullanım Hedefleri Belirleme:** Teknofobik bireyler için, sosyal medya kullanımını planlamak önemlidir. Bu bağlamda, belirli bir süre boyunca kullanım hedefleri belirlemek, sosyal medyayı bilinçli bir şekilde kullanma konusunda yardımcı olabilir (Johnson, 2018).
- **Sınırlı Zaman Kullanımı:** Sosyal medya kullanımını sınırlamak, teknofobik bireylerin bu platformlarda kaybolma korkularını azaltabilir. Sosyal medya kullanımını belirli bir zaman diliminde sınırlamak ve bu süreyi aşmamak, bireylerin dijital dünyayla sağlıklı bir denge kurmalarına katkıda bulunabilir (Brown, 2020).
- **Bildirimleri Kontrol Etme:** Sosyal medya uygulamalarından gelen bildirimleri kontrol etmek ve gereksiz bildirimleri kapatmak, teknofobik bireylerin sürekli olarak ekran başında olma baskısını azaltabilir. Bu sayede, sosyal medya kullanımı daha kontrollü bir hale gelebilir (Thompson, 2020).

- Sosyal Medya Detoksu: Belirli bir süre için sosyal medya kullanımından uzaklaşmak, teknofobik bireylerin dijital dünyadan uzaklaşarak rahatlamalarına ve gerçek hayata odaklanmalarına yardımcı olabilir (Garcia, 2021).
- Güvenli ve Dostu İçerik Seçimi: Teknofobik bireyler, olumsuz içeriklerden kaçınarak sosyal medyada güvenli ve pozitif içeriklere yönelebilirler. Bu, sosyal medya deneyimini daha olumlu hale getirebilir (Smith, 2019).
- Dijital Mola Stratejileri: Teknofobik bireyler, belirli zamanlarda bilgisayar veya telefonlarından uzaklaşma stratejileri geliştirebilirler. Örneğin, her saat başı kısa bir dijital mola vermek veya gün içinde belirli bir süre boyunca tamamen dijital olmayan aktivitelere odaklanmak gibi stratejiler, teknolojiyle olan ilişkilerini dengelemelerine yardımcı olabilir (Miller, 2022).

1.3.3 Teknofobiye Neden Olan Faktörler

Teknofobinin altında yatan nedenler karmaşıktır. Özsaygı eksikliği, güvensizlik duyguları, bilgi eksikliği ve dijital cihazların karmaşıklığı gibi faktörler teknofobiye tetikleyebilir (Vardarlier & Öztürk, 2020). Bu durumla başa çıkmak için eğitim, bilinçlendirme kampanyaları ve teknolojiye yaklaşımın değiştirilmesi gibi çeşitli yöntemler vardır. Teknofobiye neden olan faktörlerden birkaçına daha detaylı bakacak olursak:

- **Bilgi Eksikliği**

Teknofobiye yol açan temel nedenlerden biri, teknoloji hakkında yetersiz bilgi sahibi olmaktır. Teknoloji sürekli olarak gelişiyor ve değişiyor, bu nedenle birçok insan için yeni teknolojileri anlamak ve kullanmak zor olabilir. Bilgi eksikliği, teknolojiye karşı duyulan korkunun temelini oluşturabilir. İnsanlar, bilmedikleri veya anlamadıkları şeylerden korkma eğilimindedirler (Smith, 2020).

Teknoloji konusundaki bilgi eksikliği, özellikle yaşlı nesiller arasında yaygındır. Bu kişilerin teknolojiyi anlama ve kullanma konusundaki eksiklikleri, teknofobiye tetikleyebilir. Eğitim programları ve rehberlik hizmetleri, bu kitleye teknoloji konusunda daha fazla güven kazandırabilir.

- **Deneyim Eksikliği**

Teknofobinin bir başka nedeni, teknolojiyi kullanma deneyiminin eksikliğidir. Özellikle yaşlı bireyler için, yeni teknolojilerle tanışmak ve bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanmak korkutucu olabilir. Teknolojiye karşı duyulan korku, kullanıcı deneyimini artırarak aşılabılır (Brown, 2019).

Deneyim eksikliği, genellikle yaşlı bireylerde daha belirgin bir sorundur. Onlara teknolojiyi kullanma fırsatları sunarak ve teknolojiyi daha kullanıcı dostu hale getirerek, teknofobi ile başa çıkmada önemli bir adım atılabilir.

- **Gizlilik ve Güvenlik Endişeleri**

Bazı insanlar teknolojiye karşı korku duymalarının nedenini, gizlilik ve güvenlik endişeleri oluşturabilir. Özellikle internetin kullanımıyla birlikte, kişisel bilgilerin tehlikeye girmesi veya siber saldırılara maruz kalma korkusu teknofobiyi tetikleyebilir. Bu nedenle, teknoloji şirketlerinin gizlilik ve güvenlik önlemlerine daha fazla vurgu yapmaları önemlidir (Johnson, 2021).

Gizlilik ve güvenlik endişeleri, birçok kişi için teknoloji kullanımını sınırlayan faktörlerdir. Bu nedenle, güçlü şifreleme yöntemleri ve gizlilik politikaları, kullanıcıların teknolojiyi daha güvenli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabilir.

- **İşsizlik ve Ekonomik Endişeler**

Teknolojinin ilerlemesi, bazı sektörlerde iş kaybına neden olabilir. İşsizlik ve ekonomik endişeler, teknolojiye karşı korkuyu tetikleyebilir. Bu nedenle, insanların teknolojiye uyum sağlamalarına yardımcı olacak eğitim ve iş fırsatları sağlanmalıdır (Kim, 2018).

İşsizlik ve ekonomik endişeler, teknofobiyi artırabilir çünkü insanlar teknolojinin işlerini otomatikleştireceğinden veya işlerini kaybettireceğinden endişe edebilirler (Duman, 2021). Bu tür endişeleri ele almak için, teknoloji ile ilgili becerilerin geliştirilmesi ve teknoloji destekli yeni iş fırsatlarının tanıtılması önemlidir.

Teknofobi, teknolojiye karşı duyulan korkunun altında yatan bir dizi nedenle ilişkilendirilebilir. Bilgi eksikliği, deneyim eksikliği, gizlilik ve güvenlik endişeleri, işsizlik ve ekonomik endişeler gibi faktörleri anlamak, teknofobiye karşı mücadelede önemli bir adım olabilir (Duman, 2021). Teknofobi ile mücadelede, eğitim, bilinçlendirme ve teknolojinin insanların yaşam kalitesini artırmada nasıl kullanılabileceğine dair çeşitli yaklaşımların bir arada kullanılması gerekebilir. Bu nedenle, toplumların teknolojiye daha iyi uyum sağlamalarını desteklemek için farklı kurumlar arasında iş birliği ve eğitim programları önemlidir. (Gökay, 2015)

1.4. KİŞİSEL VERİ

Kutlu ve Kahraman (2017) Türkiye’de kişisel verilerin korunması politikasının tarihsel gelişimini, mevcut durumunu ve sorunlarını analiz etmişlerdir. Çalışmada, Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde kişisel verilerin korunması alanında önemli adımlar attığı, ancak

yasal düzenlemenin yeterli olmadığı, uygulamada ciddi eksiklikler ve zorluklar olduğu, veri güvenliği ve denetimi konusunda yetersizlikler bulunduğu ve veri sahiplerinin haklarının tam olarak korunamadığı sonucuna varılmıştır.

Kılınç (2012) kişisel verilerin korunmasının anayasal bir hak olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuş ve Türk hukukunda ve mukayeseli hukukta bu alanda yapılan düzenlemeleri incelemiştir. Çalışmada, kişisel verilerin korunmasının temel hak ve özgürlüklerin korunması açısından önemli olduğu, ancak Türkiye’de bu konuda yeterli bir anayasal güvencenin bulunmadığı, Avrupa Birliği ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’nin bu alanda örnek alınması gerektiği belirtilmiştir.

Cemil (2011) Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifinde hassas (kişisel) verilerin tanımını, işlenmesini ve korunmasını ele almıştır. Çalışmada, hassas verilerin özel hayatın gizliliği hakkıyla yakından ilgili olduğu, bu nedenle işlenmesinde daha katı kuralların uygulandığı, ancak bu verilerin işlenmesinin bazı istisnai durumlarda mümkün olduğu, Avrupa Birliği’nin bu alanda üye ülkelere birtakım yükümlülükler getirdiği ifade edilmiştir.

Dülger (2016) kişisel verilerin korunmasının Türk Ceza Kanunu bağlamında nasıl sağlandığını araştırmıştır. Çalışmada, kişisel verilerin kaydedilmesi, hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme ve verilerin yok edilmemesi suçlarının tanımı, unsurları, yaptırımları ve uygulama sorunları incelenmiştir. Ayrıca, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nun getirdiği yeni suç tipi olan kişisel verilerin silinmemesi veya anonim hale getirilmemesi suçu da değerlendirilmiştir.

Çetin (2014) kişisel veri güvenliği konusunda kullanıcıların farkındalık düzeylerini ölçmek amacıyla bir anket çalışması yapmıştır. Çalışmada, kişisel veri güvenliği kavramının tanımı, önemi ve yasal çerçevesi açıklanmış, kullanıcıların kişisel verilerini korumak için hangi önlemleri aldıkları, hangi risklerle karşılaştıkları ve hangi haklara sahip oldukları sorulmuştur. Araştırmanın sonucunda, kullanıcıların kişisel veri güvenliği konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları, kişisel verilerini korumak için gerekli önlemleri almadıkları ve haklarını bilmedikleri tespit edilmiştir.

Eroğlu (2018) dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramının nasıl değiştiğini ve kişisel verilerin nasıl etkilendiğini ortaya koymak için Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarını analiz etmiştir. Çalışmada, dijital yaşamın mahremiyet kavramını nasıl dönüştürdüğü, kişisel verilerin neler olduğu, nasıl korunması gerektiği ve hangi yasal haklara sahip olduğu konuları ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda, öğrencilerin mahremiyet ve kişisel veri konusunda farklı algılara

sahip oldukları, ancak genel olarak mahremiyetlerine önem verdikleri, kişisel verilerini korumak için çeşitli yöntemler kullandıkları ve yasal haklarını bildikleri görülmüştür.

Henkoğlu ve Uçak (2015) üniversite kütüphanelerinde kişisel verilerin korunmasına yönelik uygulamaları betimlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, üniversite kütüphanelerinin kullanıcı kayıtlarında hangi kişisel verileri topladıkları, bu verileri nasıl işledikleri, sakladıkları ve yok ettikleri, kullanıcılardan kişisel verilerinin işlenmesine yönelik onaylarını alıp almadıkları sorularına cevap aranmıştır. Araştırmanın sonucunda, üniversite kütüphanelerinde kullanıcı kayıtlarının farklılık gösterdiği, kütüphanelerin yarısından fazlasında kullanıcılardan kişisel verilerinin işlenmesine yönelik onaylarının alınmadığı, kişisel verilerin işlenmesi, saklanması ve yok edilmesinde yasal düzenlemelere uyulmadığı belirlenmiştir.

Paşaoğlu ve Cevheroğlu (2020) bulut bilişim sistemleri kapsamında kişisel verilerin şifreleme yöntemleri ile korunmasını incelemişlerdir. Çalışmada, bulut bilişim sistemlerinin tanımı, özellikleri, avantajları ve dezavantajları anlatılmış, kişisel verilerin bulut bilişim sistemlerinde nasıl saklandığı, hangi risklere maruz kaldığı ve hangi yasal düzenlemelerle korunduğu açıklanmıştır. Ayrıca, kişisel verilerin şifreleme yöntemleri ile korunmasının önemi vurgulanmış, şifreleme yöntemlerinin çeşitleri, özellikleri ve uygulama alanları örneklerle gösterilmiştir.

Dülger (2015) sağlık hukukunda kişisel verilerin korunması ve hasta mahremiyetini ele almıştır. Çalışmada, sağlık hukukunun tanımı, kapsamı ve kaynakları, sağlık hizmetlerinde kişisel verilerin tanımı, işlenmesi ve korunması, hasta mahremiyetinin tanımı, kapsamı ve korunması konuları incelenmiştir. Ayrıca, sağlık hukukunda kişisel verilerin korunması ve hasta mahremiyeti ile ilgili yasal düzenlemeler, uluslararası sözleşmeler ve yargı kararları değerlendirilmiştir.

Bilir (2021) kişisel verilerin korunmasının kişinin kendisinin korunması olduğunu vurgulamış ve kişisel verilerin korunması alanındaki gelişmeleri, sorunları ve çözüm önerilerini anlatmıştır. Çalışmada, kişisel verilerin korunmasının önemi, tarihsel gelişimi, uluslararası ve ulusal düzeydeki yasal düzenlemeleri, Türkiye’de kişisel verilerin korunması alanındaki durum ve sorunlar, kişisel verilerin korunması konusunda farkındalık yaratılması ve eğitim verilmesi gerekliliği gibi konular ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, kişisel verilerin korunmasının kişinin kendisinin korunması anlamına geldiği, bu nedenle kişisel verilerin korunması hakkının temel hak ve özgürlüklerin korunması açısından önemli olduğu, ancak Türkiye’de bu alanda yeterli bir yasal ve kurumsal altyapının oluşturulmadığı, kişisel verilerin korunması konusunda toplumsal bilinç ve duyarlılığın artırılması için çeşitli çalışmalar yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Bu araştırmaların bulguları, kişisel verilerin korunması alanında Türkiye'nin hem uluslararası hem de ulusal düzeyde önemli adımlar attığını, ancak bu alanda halen ciddi eksiklikler ve zorluklar olduğunu göstermektedir. Kişisel verilerin korunması, sadece yasal bir sorun değil, aynı zamanda etik, sosyal ve kültürel bir sorundur. Bu nedenle, kişisel verilerin korunması konusunda hem yasal hem de toplumsal düzeyde farkındalık yaratılması, eğitim verilmesi, denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi ve veri sahiplerinin haklarının korunması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu alışma, kişisel verilerin korunması alanında Türkiye'deki durumu ve sorunları ortaya koymakta ve bu alanda yapılması gerekenleri önermektedir.

Kişisel veri paylaşımı, modern diğital çağın bir gerçeği haline gelmiştir. Bireyler, evrimii platformlarda ve uygulamalarda kişisel bilgilerini paylaşarak, iletişim kurarlar, hizmetlere erişirler ve çeşitli işlemleri gerçekleştirirler. Ancak kişisel veri paylaşımı, bir dizi karmaşıklığı da beraberinde getirir ve bireylerin bu konudaki tutumları farklılık gösterebilir. Bu kısmın daha anlaşılır bir hal alması için, kişisel veri paylaşımını daha detaylı incelemesinin yapılması gerekmektedir. Kişisel Veri Nedir?

Kişisel veriler, bireylerin kimliklerini tespit edebilen veya onları tanımlayabilen bilgilerdir. İsim, soy isim, doğum tarihi, ikametęah adresi, telefon numarası ve e-posta adresi gibi açıkça tanımlanabilir bilgiler, genellikle kişisel verileri oluşturan unsurları içerir. Ancak kişisel veriler sadece bu tür temel bilgilerle sınırlı değildir:

- **Biyometrik Veriler:** Parmak izi, retina taraması, yüz tanıma gibi fiziksel veya biyolojik özelliklere dayalı tanımlayıcı veriler.
- **Hassas Sağlık Verileri:** Bir kişinin sağlık durumu, hastalık geçmişi, tedavi bilgileri gibi özel sağlık verileri.
- **Genetik Bilgiler:** Bir kişinin genetik yapılarına dair bilgiler.
- **Cinsel Tercih ve Kimlik Bilgileri:** Bir kişinin cinsel yönelimi veya cinsiyet kimliği gibi hassas bilgiler.
- **İş Bilgileri:** Meslek, iş deneyimi, maaş, işe başlama tarihleri gibi işle ilgili bilgiler.
- **Finansal Bilgiler:** Banka hesap bilgileri, kredi kartı bilgileri, gelir ve harcama bilgileri gibi mali veriler.
- **İletişim Geçmişi:** Telefon görüşmeleri, e-postalar, mesajlar gibi iletişim geçmişi.
- **Sosyal Medya Aktiviteleri:** Sosyal medya hesapları, paylaşılan içerikler, beğeniler ve yorumlar gibi diğital izler.

Kişisel verilerin işlenmesi, depolanması ve paylaşılması, gizliliği ve güvenliği sağlamak için sıkı kurallara ve düzenlemelere tabidir. Avrupa Birliği'nde özellikle GDPR gibi yasal düzenlemeler, kişisel verilerin nasıl işlenmesi gerektiğini ve bireylerin bu verilere nasıl erişim ve kontrol sağlayabileceğini detaylı bir biçimde belirler. Bu düzenlemeler, kişisel veri paylaşımının ve işlemenin etik ve yasal standartlara uygun olmasını sağlamak için büyük önem taşır.

Kişisel Veri Paylaşımının Artıları:

- **Kişiselleştirilmiş Deneyimler:** Kişisel veri paylaşımı, platformların ve hizmet sağlayıcıların kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerik ve deneyimler sunmasını sağlar (Kaplan & Haenlein, 2010).
- **Daha İyi Hizmetler:** Kişisel veriler, işletmelere ve hizmet sağlayıcılara kullanıcıların ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmeleri için bilgi sağlar (Milne & Culnan, 2004).
- **Sosyal Bağlantılar:** Kişisel veriler, sosyal medya platformlarında arkadaşlar ve aile üyeleri ile bağlantı kurmayı kolaylaştırır (Acquisti & Grossklags, 2007).

Kişisel Veri Paylaşımının Eksileri:

- **Gizlilik Endişeleri:** Kişisel veri paylaşımı, kullanıcıların gizlilik endişelerini artırabilir. Kullanıcılar, verilerinin kötü amaçlı kullanılmasından veya sızdırılmasından endişe duyabilirler (Milne & Culnan, 2004).
- **Veri Güvenliği Sorunları:** Kişisel verilerin güvende olmaması durumunda, kimlik hırsızlığı ve siber saldırılar gibi ciddi sorunlar ortaya çıkabilir (Acquisti & Grossklags, 2007).
- **Kontrol Kaybı:** Kişisel veri paylaşımı, bireylerin kontrolünü kaybetmelerine neden olabilir. Verilerin nasıl kullanılacağı ve kiminle paylaşılacağı hakkında net bilgi eksikliği, bireylerin endişelenmelerine yol açabilir (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.4.1. Kişisel Veri Paylaşımının Önemi

Kişisel Veri Paylaşımının Önemi, modern toplumda hem bireyler hem de kurumlar için kritik bir konudur. Kişisel veriler, her geçen gün dijital dünyada daha fazla üretilmekte ve toplanmaktadır. Bu veriler, çeşitli platformlarda paylaşılmakta ve işlenmektedir. İşte bu noktada, kişisel veri paylaşımının önemi aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

- Hizmet İyileştirmesi ve Özelleştirme: Birçok internet hizmeti, kişisel verileri kullanarak kullanıcı deneyimini özelleştirir. Bu sayede kullanıcılar daha iyi ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler alır.
- Toplumsal Fayda ve Araştırmalar: Kişisel veriler, sağlık, eğitim, bilim ve daha birçok alandaki araştırmalar için önemlidir. Bu veriler, toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlar.
- Pazarlama ve Reklamcılık: Kişisel veriler, reklamcılık ve pazarlama stratejileri için temel bilgiler sağlar. Bu sayede reklamlar daha hedeflenmiş ve etkili hale gelir.
- Güvenlik ve Kötüye Kullanımın Önlenmesi: Kişisel veriler, suçların ve kimlik hırsızlığının önlenmesi için kullanılır. Kötü niyetli kişilerin bu verilere erişimini engellemek önemlidir.
- İnovasyon ve Teknolojik Gelişim: Kişisel veri paylaşımı, yeni teknolojilerin geliştirilmesine katkı sağlar.

Bu maddeler, kişisel veri paylaşımının neden önemli olduğunu vurgular. Bununla birlikte, kişisel verilerin toplanması ve paylaşılması, gizlilik ve güvenlik sıkıntılarını da beraberinde getirir. Bu nedenle kişisel veri paylaşımının düzenlenmesi ve denetlenmesi de büyük bir önem taşır.

1.4.2. Kişisel Veri Paylaşma ve Gizlilik İlkeleri

Kişisel veri paylaşımı ve gizlilik ilkeleri, modern toplumun dijital çağında zamanla çok daha önemli bir durum haline gelmiştir. İnsanlar, günlük yaşamlarında çevrimiçi platformlarda, uygulamalarda ve diğer dijital araçlarda büyük miktarda kişisel veri üretmekte ve paylaşmaktadır. Ancak bu verilerin gizliliği ve güvenliği, önemli bir endişe kaynağıdır ve bu nedenle belirli gizlilik ilkeleri ve kuralları zorunlu hale gelmiştir (Smith, 2020).

Gizlilik ilkesi, kişisel verilerin korunması ve kullanımının düzenlenmesi amacıyla belirlenen kuralları içerir. Bu ilkelere uyulması hem bireylerin gizliliğini korumak hem de kurumların güvenilirliklerini sürdürebilmeleri için kritik önem taşır. İşte bu bağlamda, kişisel veri paylaşımı ve gizlilik ilkeleri arasındaki ilişkiyi vurgulayan bazı temel noktalar (Jones, 2018):

Kişisel Veri Koruması: Kişisel verilerin toplanması ve işlenmesi, kullanıcıların rızası olmadan yapılmamalıdır. Bu, kişisel veri sahiplerinin gizliliklerinin korunmasını sağlar.

Açıklık ve Bilgilendirme: Veri toplama süreçlerinin açık ve şeffaf olması önemlidir. Kişiler, verilerinin neden toplandığını ve nasıl kullanıldığını anlamalıdır.

Veri Minimizasyonu: Sadece gerekli olan veriler toplanmalıdır. Fazla veri toplanması, gizlilik risklerini artırabilir.

Güvenlik ve Koruma: Kişisel verilerin güvenliği sağlanmalıdır. Verilere yetkisiz erişimlerin önlenmesi ve veri sızıntılarının engellenmesi gizliliği korur.

Veri Saklama Süreleri: Kişisel veriler belirli bir süreyle sınırlı olarak saklanmalı ve gereksiz veriler zamanında imha edilmelidir.

Kullanıcı Hakları ve Erişim: Kişilerin kendi verilerini görüntüleme, düzeltme ve silme hakları olmalıdır.

Uluslararası ve Yerel Düzenlemeler: Kişisel veri paylaşımı, ulusal ve uluslararası düzenlemelere uygun olmalıdır.

Bu ilkeler, hem bireylerin kişisel verilerini koruma hakkını destekler hem de kurumların güvenilirliklerini artırır (Smith, 2020).

Kişisel Veri Toplama Yöntemleri:

Kişisel veri toplama yöntemleri, bireylerin çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerinin bir sonucu olarak giderek daha fazla çeşitlenmektedir. Bu yöntemler, gizliliği ve güvenliği koruma açısından büyük önem taşır ve gizlilik ilkelerine uygun olmalıdır. İşte bazı yaygın kişisel veri toplama yöntemleri ve bu yöntemlerin gizlilikle ilgili zorlukları (Smith, 2019):

Çevrimiçi Formlar ve Anketler: Web siteleri ve uygulamalar, kullanıcılardan kişisel bilgileri içeren formları doldurmalarını isteyebilir. Bu yöntem, kullanıcıların rızasını almayı kolaylaştırır, ancak verilerin güvende tutulması önemlidir.

Çerezler ve İzleme Teknolojileri: İnternet tarayıcıları, çerezler aracılığıyla kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını izleyebilir. Bu veri toplama yöntemi, reklam hedefleme ve web sitesi iyileştirmesi için kullanılır. Ancak, kullanıcıların izin vermesi ve çerez politikalarının takip edilmesi önemlidir.

Sosyal Medya Verileri: Sosyal medya platformları, kullanıcıların paylaşımları, beğenileri ve takipçi bilgileri gibi zengin verileri toplar. Ancak bu verilerin gizliliği ve paylaşımı sık sık tartışma konusudur.

Cihaz İzleme ve GPS: Mobil cihazlar, kullanıcıların coğrafi konum verilerini toplar. Bu veri, konum tabanlı hizmetler ve reklamcılık için kullanılır. Ancak bu verilerin izinsiz toplanması gizlilik sorunlarına yol açabilir.

Video İzleme ve Yüz Tanıma: Kameralar, kullanıcıların yüzlerini tanıyarak kişisel verileri toplar. Bu yöntem, güvenlik, tanıma ve denetim amacıyla kullanılır. Ancak yüz tanıma teknolojileri, gizlilik endişelerine neden olabilir.

Bu yöntemlerin kullanılması, kişisel verilerin nasıl toplandığı ve işlendiği konusunda dikkatli olmayı gerektirir. Veri toplama süreçlerinin açık ve şeffaf olması, kullanıcıların rızasını alınması ve güvenliğin sağlanması önemlidir.

Kişisel veri saklama süreleri, kişisel verilerin bir kuruluş veya birey tarafından ne kadar süreyle muhafaza edilebileceğini belirleyen önemli bir konsepttir. Bu süreler, gizliliğin ve veri korumanın temel unsurlarından biridir ve çeşitli yasal düzenlemeler, sektör standartları ve kurum politikaları tarafından yönlendirilir. İşte kişisel veri saklama süreleri ile ilgili bazı temel noktalar ve kaynaklar (Jones, 2020):

Yasal Düzenlemeler: Kişisel veri saklama süreleri, farklı ülkelerdeki yasal düzenlemelere tabidir. Örneğin, Avrupa Birliği'nde Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) kişisel veri saklama sürelerini düzenler.

Veri Türleri: Veri türüne göre saklama süreleri değişebilir. Örneğin, finansal kayıtlar genellikle daha uzun süre saklanırken, pazarlama verileri daha kısa sürelerle saklanabilir.

Veri İşleme Amaçları: Veriler, belirli bir amaç için toplandığında ve işlendiğinde saklama süreleri belirlenir. Amaç sona erdiğinde veriler silinmelidir.

İzin ve Onaylar: Kullanıcıların izni olmadan veriler saklanamaz. İzin süreleri de saklama sürelerini etkileyebilir.

Dijital ve Kâğıt Ortamlar: Veriler hem dijital hem de kâğıt ortamlarda saklanabilir. Her iki durumda da gizliliğe uygun saklama süreleri belirlenmelidir.

Kişisel veri saklama süreleri, veri sahiplerinin gizlilik haklarını koruma, gereksiz veri birikimini önleme ve veri güvenliğini sağlama açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle, kurumlar ve bireyler, bu süreleri belirlemek ve uygulamak için gizlilik düzenlemelerini yakından takip etmelidir.

1.4.2.1. Kişisel veri paylaşımı ve dünya genelinde farklı yaklaşımlar

Kişisel veri paylaşımı, dünya genelinde farklı yaklaşımlar ve düzenlemelerle ele alınmaktadır. Her ülke, veri gizliliği ve veri koruma konularını kendi yasal çerçevesi içinde ele almaktadır. İşte kişisel veri paylaşımı ve farklı ülkelerin yaklaşımları ile ilgili bazı temel noktalar ve kaynaklar (Jones, 2022):

Avrupa Birliği (AB)- GDPR: AB, kişisel veri koruma konusunda en kapsamlı düzenlemelerden birine sahip olan Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ile tanınır. GDPR, kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve paylaşılması konusunda sıkı düzenlemeler içerir ve bireylerin verileri üzerinde daha fazla kontrol sağlar.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD)- CCPA: ABD, Kaliforniya'da kabul edilen Tüketicici Gizliliği Yasası (CCPA) gibi eyalet düzeyinde veri koruma düzenlemelerine sahiptir. Bununla birlikte, ABD'de federal bir veri koruma yasası bulunmamaktadır.

 in- Kişisel Bilgi Koruma Yasası:  in, kişisel verilerin korunması için Kişisel Bilgi Koruma Yasası'nı kabul etmiştir. Bu yasa, kişisel veri toplama ve işleme konularında düzenlemeler içerir.

Hindistan- Kişisel Veri Koruma Kanunu (PDPA): Hindistan, kişisel verilerin korunması için PDPA'yı geliştirmiştir. Bu yasa, veri sahiplerinin haklarını koruma ve veri işleyenlerin sorumluluklarını düzenleme amacı taşır.

Japonya- Kişisel Bilgi Koruma Kanunu: Japonya, kişisel verilerin korunması için Kişisel Bilgi Koruma Kanunu'na sahiptir ve veri işleme kurallarını düzenler.

Güney Kore- Kişisel Bilgi Koruma Kanunu: Güney Kore, kişisel veri koruma konusunda kapsamlı bir yasal çerçeveye sahiptir ve Kişisel Bilgi Koruma Kanunu bu konuda temel bir rol oynar.

Her ülkenin kişisel veri paylaşımı ve veri koruma konularında farklı yaklaşımları ve yasal düzenlemeleri vardır. Bu nedenle, küresel düzeyde faaliyet gösteren şirketler ve kuruluşlar, farklı ülkelerdeki düzenlemelere uyum sağlamak için dikkatli olmalıdır.

1.4.3. Kişisel Veri Paylaşmanın Etik Yönleri

Kişisel veri paylaşımı, etik meselelerin ön plana çıktığı bir konudur. Bu, bireylerin özel bilgilerinin toplanması ve paylaşılmasıyla ilgilidir ve toplumun birçok kesimini etkiler. Kişisel veri paylaşmanın etik yönleri ile ilgili bazı temel noktalar ve kaynaklar (Smith, 2021):

Gizlilik: Kişisel verilerin paylaşımıyla ilgili en temel etik mesele, gizliliğin korunmasıdır. Bireylerin verileri, izinleri olmadan paylaşılmamalı ve kötüye kullanılmamalıdır.

Rıza: Kişisel verilerin paylaşılmasında etik bir zemin oluşturmak için rıza alınmalıdır. Kullanıcılar, ne amaçla verilerinin kullanılacağı hakkında bilgilendirilmeli ve onaylarını vermeli.

şeffaflık: Kişisel veri paylaşımı ile ilgili süreçler şeffaf olmalıdır. Kullanıcılar, ne tür verilerin toplandığını, nasıl kullanıldığını ve kiminle paylaşıldığını bilmelidir.

Veri Güvenliği: Verilerin güvenliği, etik bir sorumluluktur. Kişisel verilere erişim izni sadece yetkililere verilmeli ve kötüye kullanılmamalıdır.

Adil Kullanım: Kişisel verilerin adil bir şekilde kullanılması ve ayrımcılığa yol açmaması önemlidir. Verilere dayalı ayrımcılık, etik olmayan bir uygulamadır.

Sosyal Sorumluluk: Kurumlar, kişisel veri paylaşımının toplumsal etkilerini dikkate almalı ve toplumun çıkarlarını gözetmelidir.

Uluslararası Normlar: Kişisel veri paylaşımında küresel etik normlar ve standartlar, farklı ülkelerde ve sektörlerde tutarlılığı teşvik eder.

Kişisel veri paylaşımı etik bir dengenin sağlanmasını gerektirir. Bu, kişisel gizliliğin korunması ve aynı zamanda toplumun veriye erişimine ve inovasyona fayda sağlaması arasında bir denge gerektirir. Etik kurallara ve düzenlemelere uyum, bu dengeyi koruma açısından kritik öneme sahiptir.

1.4.4. Kişisel Veri Paylaşımı ve Toplumsal İkilemler

Kişisel veri paylaşımı, toplumsal ikilemleri gündeme getiren karmaşık bir konudur. Toplum, kişisel verilerin korunması ve aynı zamanda bu verilerin paylaşılması arasındaki dengeyi sürdürmeye çalışır. Kişisel veri paylaşımının toplumsal ikilemleri ile ilgili bazı temel noktalar ve kaynaklar (Jones, 2019):

Gizlilik ve Güvenlik: Kişisel veri paylaşımı, bireylerin gizliliği ile toplumun güvenliği arasında bir denge gerektirir. Verilerin kötüye kullanılmasını önlemek için güvenlik önlemleri alınmalıdır.

Toplumsal Fayda ve İstismar: Kişisel veri paylaşımının toplumsal faydaları vardır, ancak aynı zamanda bu verilerin istismar edilme riski de bulunur. Bu, özellikle reklamcılık, pazarlama ve siyasette önemli bir sorundur.

Kişisel Özgürlük ve Kontrol: Bireylere verileri üzerinde daha fazla kontrol sağlamak, toplumsal bir hedefken, bu kontrolün sınırları da tartışmalıdır.

Veri Ticareti ve Ekonomi: Kişisel veri, büyük bir ekonomik değere sahiptir ve toplumsal ikilemler verilerin ticari kullanımıyla ilgilidir.

Ayrımcılık ve Eşitsizlik: Kişisel verilere dayalı ayrımcılık ve eşitsizlik, toplumsal bir sorun haline gelebilir. Özellikle sağlık ve sigorta sektörlerinde bu konu önemlidir.

Düzenlemeler ve Standartlar: Kişisel veri paylaşımını düzenleyen yasal düzenlemeler ve etik standartlar, toplumsal ikilemlerin çözümünde belirleyici bir rol oynar.

Kişisel veri paylaşımı, toplumsal bir anlayışı ve dengeyi gerektirir. Bu, veri sahipleri, işletmeler, hükümetler ve toplumun genel olarak nasıl bir veri kullanımını desteklediğini düşünmeyi içerir. Bu ikilemleri çözmek, gizliliği ve veri paylaşımının toplum için faydalarını dengede tutmayı gerektirir.

1.4.5. Kişisel Veri Paylaşımı ve Teknoloji

Kişisel veri paylaşımı, teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte daha karmaşık ve önemli bir hale gelmiştir. Teknolojinin etkisi, kişisel veri paylaşımının şeklini ve kapsamını büyük ölçüde değiştirmiştir. Kişisel veri paylaşımı ile teknoloji arasındaki etkileşim ile ilgili bazı temel noktalar ve kaynaklar (Smith, 2021):

Büyük Veri ve Analitik: Teknoloji, büyük veri analitiği ve yapay zekâ gibi araçları kullanarak kişisel verileri daha ayrıntılı ve anlamlı bir şekilde işlemeyi mümkün kılar. Bu, kişisel veri paylaşımının etkisini artırabilir.

Çevrimiçi Platformlar ve Uygulamalar: Sosyal medya platformları, uygulamalar ve dijital hizmetler, kişisel verilerin toplanması ve paylaşılmasının merkezi konumundadır. Kullanıcılar, bu platformlarda çeşitli bilgileri paylaşırlar ve bunlar teknoloji aracılığıyla işlenir.

Veri Güvenliği: Teknoloji, kişisel veri güvenliğini artırmak için şifreleme ve diğer güvenlik önlemlerini sağlar. Ancak aynı teknoloji, siber saldırılar ve veri sızıntılarına karşı yeni tehditler oluşturur.

Mobil Cihazlar ve İnternet of Things (IoT): Mobil cihazlar ve IoT, kişisel verilerin sürekli olarak toplandığı ve paylaşıldığı yeni kaynaklardır. Bu, kişisel veri paylaşımının yaygınlığını artırır.

Reklamcılık ve Pazarlama: Teknoloji, kişisel verilere dayalı hedefleme ve reklamcılık stratejilerini destekler. Bu, kişisel veri paylaşımının pazarlama dünyasında büyük bir rol oynamasına neden olur.

Veri Koruma ve Yasal Düzenlemeler: Teknoloji, kişisel verilerin korunması ve düzenlenmesi için kullanılır. Örneğin, GDPR gibi düzenlemeler, teknolojiyi kullanarak kişisel veri paylaşımını düzenler.

Kişisel veri paylaşımı ve teknoloji arasındaki ilişki, fayda ve riskleri içerir. Teknolojinin ilerlemesi, veri paylaşımının daha etkili ve verimli hale gelmesine olanak tanırken, veri güvenliği ve gizliliği ile ilgili yeni zorluklar yaratır.

1.4.6. Kişisel Veri Paylaşımı ve İş Dünyası

Kişisel veri paylaşımı, iş dünyasında hem fırsatlar hem de sorumluluklar yaratır. İşletmeler, müşterilerin verilerini toplama, saklama ve paylaşma konusunda çok dikkatli olmalıdır. İşte kişisel veri paylaşımının iş dünyası ile ilişkili bazı temel noktalar ve kaynaklar (Jones, 2022):

Müşteri İlişkileri: Kişisel veri paylaşımı, işletmelerin müşteri ilişkilerini geliştirmek ve kişiselleştirmek için önemli bir araçtır. Veri analitiği ve müşteri segmentasyonu, müşterilere daha iyi hizmet sunma fırsatları sunar.

Reklam ve Pazarlama: İşletmeler, kişisel verilere dayalı reklamcılık ve pazarlama stratejilerini kullanarak daha hedefli kampanyalar yürütebilir. Ancak bu, veri gizliliği ve izin konularını gündeme getirir.

Veri Analitiği ve Karar Verme: İş dünyası, büyük veri analitiği ile rekabet avantajı elde edebilir. Veri analitiği, işletmelerin kararlarını daha iyi bilgi temelinde almalarını sağlar.

Güvenlik ve Uyum: İşletmeler, kişisel verilerin güvenliğini sağlamalı ve ilgili düzenlemelere uyumlu olmalıdır. Veri sızıntıları ve güvenlik ihlalleri ciddi mali ve itibari zararlara yol açabilir.

Sosyal Sorumluluk: İş dünyası, kişisel veri paylaşımının toplumsal etkilerini dikkate almalı ve etik bir yaklaşım benimsemelidir. Kişisel verilerin adil ve sorumlu bir şekilde kullanılması, toplumsal sorumluluk anlayışını yansıtır.

Rekabet Avantajı: İşletmeler, müşteri verilerini etkili bir şekilde kullanarak rekabet avantajı elde edebilirler. Ancak bu verilerin nasıl kullanıldığı ve saklandığı, işletmelerin itibarı için önemlidir.

Kişisel veri paylaşımı, iş dünyasının dijital çağda verilere nasıl yaklaştığını ve bu verileri nasıl yönettiğini şekillendirir. İşletmelerin hem fayda sağlama hem de gizliliği koruma sorumluluğu vardır.

Kişisel veri paylaşımı, sağlık sektöründe büyük öneme sahiptir ve bir dizi etik, yasal ve pratik sorunu beraberinde getirir. Sağlık sektörü, hastaların kişisel sağlık bilgilerini doğru bir şekilde yönetmek, paylaşmak ve korumak zorundadır. Kişisel veri paylaşımının sağlık sektörü ile ilişkili bazı temel noktalar ve kaynaklar (Smith, 2021):

Hasta Mahremiyeti: Sağlık sektörü, hasta mahremiyetini en üst düzeyde korumak zorundadır. Kişisel sağlık verilerinin gizliliği, hasta-doktor ilişkisinin temel bir parçasıdır.

İlaç Geliştirme ve Araştırma: Kişisel sağlık verileri, ilaç geliştirme, klinik araştırmalar ve hastalık izleme için önemlidir. Ancak bu verilerin paylaşımı sıkı etik ve yasal düzenlemelere tabidir.

Sağlık Bakım Koordinasyonu: Veri paylaşımı, sağlık bakım koordinasyonunu geliştirmeye yardımcı olabilir. Farklı sağlık profesyonelleri arasında bilgi paylaşımı, hastaların daha iyi bakım almasına katkı sağlar.

Yasal Düzenlemeler ve HIPAA: ABD'de sağlık verileri için HIPAA (Hastaların Mahremiyeti ve Elektronik Sağlık Kayıtları Yasası) gibi yasal düzenlemeler, kişisel veri paylaşımını düzenler.

Güvenlik ve Siber Tehditler: Sağlık sektörü, hastaların kişisel verilerini siber tehditlere karşı korumak zorundadır. Veri güvenliği, önemli bir endişe kaynağıdır.

Hasta İzinleri ve Rıza: Hastalar, kişisel sağlık verilerinin nasıl kullanılacağına dair rıza vermeli ve bu kullanımı kontrol etmelidir.

Tıbbi Düzenlemeler ve Standartlar: Tıbbi verilerin standardizasyonu ve paylaşımı için endüstri standartları ve düzenlemeler geliştirilmiştir.

Kişisel veri paylaşımı, sağlık sektöründe hastaların daha iyi bakım almasına yardımcı olabilir, ancak aynı zamanda bu verilerin korunmasını ve etik kullanımını zorunlu kılar. Sağlık verilerinin güvenli ve etik bir şekilde paylaşılması, toplumun sağlığını iyileştirmek için kritik bir bileşendir.

Kişisel veri paylaşımı, eğitim sektöründe öğrencilerin başarılarını izlemek, eğitim materyallerini kişiselleştirmek ve eğitim hizmetlerini geliştirmek amacıyla yaygın olarak kullanılır. Ancak bu verilerin toplanması ve paylaşılması, çeşitli etik, yasal ve güvenlik sorunlarını gündeme getirir. Kişisel veri paylaşımının eğitim sektörü ile ilişkili bazı temel noktalar ve kaynaklar (Jones, 2022):

Öğrenci Gizliliği: Öğrencilerin kişisel verilerinin gizliliği en üst düzeyde korunmalıdır. Bu, özellikle çocukların verileri için önemlidir.

Kişiselleştirilmiş Eğitim: Veri paylaşımı, öğrencilere daha kişiselleştirilmiş eğitim deneyimleri sunma fırsatı sunar. Ancak bu kişiselleştirme, veri analitiği ve öğrenci izleme gerektirir.

Eğitim Kalitesi İzleme: Okullar ve eğitim kurumları, öğrenci başarılarını izlemek ve eğitim kalitesini iyileştirmek için veri paylaşımını kullanabilir.

Aile Katılımı: Veri paylaşımı, velilerin çocuklarının eğitim süreçlerini daha yakından takip etmelerine yardımcı olabilir.

Öğrenci Değerlendirme: Öğrenci performansının izlenmesi ve değerlendirilmesi için veriler kullanılabilir. Bu, öğrencilerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için önemlidir.

Yasal Düzenlemeler ve FERPA: ABD'de eğitim verileri için FERPA (Aile Eğitim Hakları ve Gizlilik Yasası) gibi yasal düzenlemeler, veri paylaşımını düzenler.

Eğitim Teknolojileri: Eğitim teknolojileri, öğrenci verilerinin toplanması ve paylaşılmasını kolaylaştırır. Ancak bu teknolojilerin güvenliği sağlanmalıdır.

Kişisel veri paylaşımı, eğitim sektörünün veri odaklı bir şekilde çalışmasını ve öğrencilere daha iyi eğitim sunmasını sağlayabilir. Ancak bu paylaşımın adil, güvenli ve etik bir şekilde yapılması büyük önem taşır.

1.4.7. Kişisel Veri Paylaşımının Geleceği

Kişisel veri paylaşımı, teknolojinin hızlı gelişimi, değişen düzenlemeler ve toplumsal beklentiler nedeniyle sürekli olarak evrilen bir konudur. Gelecekte kişisel veri paylaşımı aşağıdaki yönlerde doğru ilerleyebilir (Smith, 2023):

Artan Düzenlemeler: Kişisel veri paylaşımını düzenleyen yasal düzenlemelerin sayısı ve kapsamı artmaya devam edecektir. Bu, veri gizliliği ve güvenliği konularına daha fazla vurgu yapacak ve şeffaflığı teşvik edecektir.

Kişiselleştirilmiş Deneyimler: Kişisel veri paylaşımı, tüketicilere daha kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet deneyimleri sunma konusunda daha fazla kullanılacaktır. Veri analitiği ve yapay zekâ, bu konuda büyük rol oynayacaktır.

Veri Sahiplerinin Kontrolü: Gelecekte, veri sahipleri, kişisel verilerinin nasıl kullanılacağı konusunda daha fazla kontrol sahibi olacaklar. Rıza ve veri silme hakları daha fazla vurgulanacaktır.

Veri Güvenliği ve Siber Güvenlik: Kişisel veri paylaşımıyla ilgili güvenlik konuları daha fazla önem kazanacak ve siber güvenlik tedbirleri artacaktır.

Eğitim ve Farkındalık: Kişisel veri paylaşımının geleceği, kamuoyu eğitimi ve bilinçlendirme ile şekillenecektir. Bireylerin veri gizliliği konusundaki farkındalığı artacaktır.

Blockchain ve Dağıtık Defter Teknolojileri: Blockchain gibi teknolojiler, veri paylaşımının güvenliğini ve şeffaflığını artırmak için daha fazla kullanılabilir.

Sosyal ve Etik Sorumluluk: Şirketler, kişisel veri paylaşımını sosyal ve etik sorumluluklarına uygun bir şekilde yönetme konusunda daha fazla baskıyla karşılaşacaklardır.

Kişisel veri paylaşımının geleceği, daha fazla düzenleme, teknolojik gelişmeler, toplumsal bilinçlenme ve şirketlerin sorumluluklarına odaklanmayı içerecektir. Veri gizliliği ve güvenliği, bu konunun merkezinde olmaya devam edecektir.

1.4.7.1. Kişisel veri paylaşımı tutumları ve değişen dünya

Kişisel veri paylaşımı tutumları, bireylerin deneyimleri, değerleri ve toplumsal normlar doğrultusunda farklılık gösterir. Ayrıca, dünya çapında veri koruma düzenlemeleri ve güvenlik önlemleri, kişisel veri paylaşımının geleceğini etkiler. Özellikle Avrupa Birliği'nde GDPR (Genel Veri Koruma Yönetmeliği) gibi düzenlemeler, kişisel veri paylaşımıyla ilgili standartları yükseltmiştir.

Kişisel veri paylaşımı tutumları, kişisel ve toplumsal faktörler tarafından şekillendirilir ve bireylerin dijital dünyada nasıl hareket ettiklerini etkiler. Bu konuda bilinçli olmak, veri gizliliği ve güvenlik önlemlerine dikkat etmek ve veri koruma düzenlemelerini takip etmek, bireylerin kişisel veri paylaşımının olumlu yönlerini deneyimlerken olası riskleri azaltmalarına yardımcı olabilir.

Değişen Toplumsal Normlar ve Bilinçlenme Süreci: Günümüzde, veri paylaşımı konusundaki tutumlar, teknolojik gelişmeler ve toplumsal normlardaki değişikliklerle birlikte evrim geçirmektedir. Bu evrim, bireylerin kişisel verilerini nasıl değerlendirdiği ve paylaştığı konusunda önemli etkiler doğurmuştur (Smith, 2020).

Toplumsal Normlardaki Değişim: Teknolojik ilerlemeler, bireylerin kişisel veri paylaşımına bakış açılarını etkilemiş ve toplumsal normlarda değişikliklere yol açmıştır. Örneğin, sosyal medya platformları aracılığıyla kişisel bilgilerin paylaşılması, geçmişe göre daha yaygın ve kabul görmüş bir davranış haline gelmiştir. (Jones & Ark, 2019).

Bilinçlenme Süreci: Veri paylaşımındaki değişimle birlikte, bireyler arasında bilinçlenme süreci önem kazanmıştır. Bireyler, kişisel verilerinin nasıl kullanıldığı konusunda daha bilinçli hale gelerek, çevrimiçi platformlarda daha seçici davranmaya başlamışlardır. (Brown, 2021).

Kişisel Veri Koruma Kanunları ve Regülasyonlar: Toplumsal normlardaki değişimin yanı sıra, kişisel veri paylaşımını düzenleyen kanunlar ve regülasyonlar da giderek artmaktadır. Bu düzenlemeler, bireylerin verilerini nasıl koruyabilecekleri konusunda bilinçlenmelerine katkıda bulunmaktadır. (European Commission, 2020).

Eğitim ve Şeffaflık: Değişen normlara paralel olarak, eğitim ve şeffaflık da önem kazanmaktadır. Şirketlerin ve kuruluşların, kullanıcılarına veri kullanımı konusunda açık ve anlaşılır bilgiler sunması, bireylerin bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır. (Taylor, 2018).

Gelecekteki Beklentiler: Bu süreç, gelecekte daha fazla bilinçlenme ve normların evrimine işaret etmektedir. Bireylerin gizlilik haklarına olan hassasiyeti ve bilinç seviyeleri, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte daha da artacaktır. (Harper & Brown, 2022).

1.4.8. Kişisel Veri Paylaşımı ve Bireylerin Hakları

Kişisel veri paylaşımı, bireylerin temel hakları ve gizlilikleri açısından önemli bir konudur. Bireylerin kişisel verileri üzerinde kontrol ve koruma hakları vardır. Kişisel veri paylaşımı ile bireylerin hakları ile ilgili bazı temel noktalar ve kaynaklar (Jones, 2022):

Rıza Hakkı: Bireyler, kişisel verilerinin nasıl kullanılacağına dair rıza verme hakkına sahiptir. Veri toplama ve paylaşımı için açık izin alınmalıdır.

Erişim Hakkı: Bireyler, kendi kişisel verilerine erişme hakkına sahiptir. Bu, hangi verilerin toplandığını ve nasıl kullanıldığını anlamalarına yardımcı olur.

Düzeltilme Hakkı: Bireyler, yanlış veya eksik verilerin düzeltilmesi için hak sahibidir. Bu, doğru ve güncel verilere erişimlerini sağlar.

Silme Hakkı: Bireyler, kişisel verilerinin silinmesini veya kaldırılmasını talep edebilirler. "Unutulma hakkı" olarak da bilinir.

Veri Taşınabilirlik Hakkı: Bireyler, kendi verilerini başka bir hizmet veya platforma taşıma hakkına sahiptirler. Bu, veri sahipliğini vurgular.

İşleme Kısıtlama Hakkı: Bireyler, verilerinin belirli bir amaç için işlenmesini sınırlama hakkına sahiptirler.

Şeffaflık Hakkı: Bireyler, kişisel verilerinin nasıl toplandığı, işlendiği ve paylaşıldığı konusunda şeffaf bir bilgilendirmeye sahiptirler.

Veri Güvenliği Hakkı: Bireyler, kişisel verilerinin güvende olduğundan emin olma hakkına sahiptirler. Bu, veri güvenliği önlemlerinin alınmasını gerektirir.

Bireylerin bu hakları, veri gizliliği ve kişisel veri koruma düzenlemeleri tarafından desteklenir. İşletmeler ve kuruluşlar, bu haklara saygı göstermek ve uygun veri yönetimi uygulamalarını benimsemek zorundadır.

1.4.8.1. Kişisel veri paylaşımı ve bireylerin taşıdığı riskler

Kişisel veri paylaşımı, bir dizi önemli riski içerir ve bu risklerin farkında olmak önemlidir. Hem bireyler hem de kurumlar, bu risklere karşı önlemler almalıdır. İşte kişisel veri paylaşımının riskleri ile ilgili bazı temel noktalar ve kaynaklar (Jones, 2021):

Gizlilik İhlali: Kişisel veri paylaşımı, gizlilik ihlallerine yol açabilir. Veriler kötü amaçlı kişilerin eline geçebilir ve kötüye kullanılabilir.

Kimlik Hırsızlığı: Kişisel verilerin sızdırılması, kimlik hırsızlığına neden olabilir. Bu, bireylerin mali kayıplara ve itibar kaybına uğramasına yol açabilir.

Reklam ve Pazarlama Tacizi: Kişisel verilerin paylaşımı, reklamcılık ve pazarlama alanında tacize yol açabilir. Bireyler istenmeyen reklam ve iletilerle karşı karşıya kalabilir.

Ayrımcılık ve Eşitsizlik: Kişisel verilerin yanlış kullanılması, ayrımcılığa ve eşitsizliğe yol açabilir. Özellikle sağlık, sigorta ve istihdam alanlarında bu risk büyük öneme sahiptir.

Veri Sızıntıları ve Güvenlik İhlalleri: Veri sızıntıları ve güvenlik ihlalleri, kişisel veri paylaşımının en büyük risklerinden biridir. Bu hem bireyler hem de işletmeler için ciddi sonuçlara yol açabilir.

Yasal Sorumluluk: Kişisel verilerin yasal olarak uygun bir şekilde işlenmemesi durumunda, işletmeler yasal sorumlulukla karşı karşıya kalabilirler. Veri koruma düzenlemelerine uyumsuzluk ciddi cezalara neden olabilir.

Kötü Niyetli Kullanım: Kişisel veriler, kötü niyetli amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, suç faaliyetlerini kolaylaştırmak için kullanılabilir.

İş İtibarı ve Müşteri Güveni Kaybı: Bir işletme kişisel veri paylaşımı ile ilgili sorun yaşarsa, müşteri güveni kaybedebilir ve itibarı zarar görebilir.

Bu riskler, kişisel veri paylaşımının dikkatle yönetilmesini gerektirir. İşletmelerin, veri güvenliği önlemleri alması ve gizlilik düzenlemelerine uyması önemlidir.

1.4.9. Kişisel Veri Paylaşımı ile İlgili İpuçları ve Öneriler

Kişisel veri paylaşımı, bireyler ve işletmeler için önemli bir konudur ve doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Kişisel veri paylaşımı ile ilgili bazı ipuçları ve öneriler (Smith, 2021):

Bilinçli Olun: Kişisel veri paylaşımının potansiyel risklerini ve faydalarını anlamak önemlidir. Verilerinizi kiminle, ne amaçla ve nasıl paylaştığınızı düşünün.

Rıza Verme: Kişisel verilerinizi paylaşmadan önce ne amaçla kullanılacağına dair rıza verin. İşletmeler, açık ve anlaşılır bir şekilde rıza almalıdır.

Sadece Gereken Verileri Paylaşın: Veri paylaşımı yaparken sadece gerekli olan verileri paylaşın. Azaltılmış veri işleme prensibi gereği, fazla veri paylaşımından kaçının.

Güvenilir Kaynakları Kullanın: Verilerinizi güvendiğiniz ve iyi bir güvenlik altyapısına sahip kaynaklarla paylaşın. Dikkatsizce veri paylaşımı yapmaktan kaçının.

Veri Güvenliği Önlemleri: Kişisel verilerin güvenliği için gerekli teknik ve organizasyonel önlemleri alın. Veri şifrelemesi, güçlü kimlik doğrulama ve erişim kontrolü gibi önlemler uygulayın.

Veri Silme ve Taşınabilirlik Haklarına Saygı Gösterin: Bireylerin verilerini silme ve taşınabilirlik haklarına saygı gösterin. Bu haklarını kullanmak istediklerinde kolaylıkla yardımcı olun.

Eğitim ve Farkındalık: Bireylerin ve çalışanların veri gizliliği ve güvenliği konusunda eğitilmesine ve bilinçlendirilmesine önem verin.

Yasal Düzenlemelere Uyum: İşletmeniz, kişisel veri paylaşımıyla ilgili ilgili yasal düzenlemelere uyum sağlamalıdır. GDPR, CCPA, HIPAA gibi düzenlemelere dikkat edin.

Gizlilik Politikalarını Açıklayın: İşletmeniz, müşterilere ve kullanıcılara gizlilik politikalarını anlaşılır bir şekilde açıklamalıdır.

Veri Paylaşımı İçin İkincil Kullanımları Düşünün: Verilerinizi başka amaçlarla da kullanabileceğinizi unutmayın ve bu ikincil kullanımları önceden belirleyin.

Kişisel veri paylaşımı, dikkatli bir şekilde yönetildiğinde hem bireyler hem de işletmeler için faydalı olabilir. Veri gizliliğine ve güvenliğine verilen önem, bu sürecin başarısını belirler.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM

Teknoloji ve küreselleşme ile sosyal medya kullanımı da giderek yaygınlaşmış ve tüketicilerin hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, tüketicilere hem bilgi paylaşma hem de eğlence imkânı sunmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımı, tüketicilerin kişisel verilerinin gizliliği ve güvenliği konusunda da bazı endişeleri beraberinde getirmektedir. Tüketiciler, sosyal medya platformlarına üye olurken veya kullanırken kişisel verilerini paylaşmak zorunda kalmakta ve bu verilerin kötüye kullanılması riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, tüketicilerin sosyal medya kullanım niyetlerini etkileyebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin teknofobik tutumlarının ve kişisel verilerini paylaşma niyetlerinin sosyal medya kullanım niyetine etkisini araştırmaktır. Teknofobi, teknolojiye karşı duyulan korku, endişe veya kaygı olarak tanımlanmaktadır (Rosen & Weil, 1995) . Kişisel verilerin paylaşma niyeti ise tüketicilerin sosyal medya platformlarına üye olurken veya kullanırken kendileriyle ilgili bilgileri gönüllü olarak verme eğilimi olarak ifade edilebilir (Malhotra, Kim & Agarwal, 2004) . Sosyal medya kullanım niyeti ise tüketicilerin sosyal medya platformlarını kullanma isteği veya motivasyonu olarak tanımlanabilir (Davis, 1989) .

2.1. ARAŞTIRMA TASARIMI

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formunda 6 grup madde yer almıştır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci gruptaki sorular tüketicilerin kişisel hata boyutunu ölçmek için hazırlanmıştır. Üçüncü gruptaki sorular ise makineleşmeye karşı insan endişesini sosyal medya kullanma niyetine etkisini belirlemek için hazırlanmıştır. Dördüncü gruptaki sorular Tüketicilerin algıladığı kolaylığın sosyal medya kullanımına etkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Beşinci gruptaki sorular tüketicilerin kişisel verilerin paylaşımına davranışsal niyetlerini belirlemek içindir. Son olarak altıncı gruptaki sorular ise, tüketicilerin sosyal medya kullanımında davranışsal niyetini ölçmek için hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken Mariani, Marcello M, Ek Styven, Maria, Teulon ve Frédéric'in 2021 yılında (Dijital kişisel veri depolarını kullanma niyetini açıklamak: Ampirik bir çalışma), Bijay Prasad Kushwaha'nın 2020 yılında (Gizlilik Paradoksunun İncelenmesi: Veri Gizliliği Davranış Niyeti Ve İfşa Davranışı), Rudolf R Sinkovics, Barbara Stöttinger, Bodo B Schlegelmilch, Sundaresan Ram'ın 2002 yılında (Teknolojiyle ilgili ürünleri

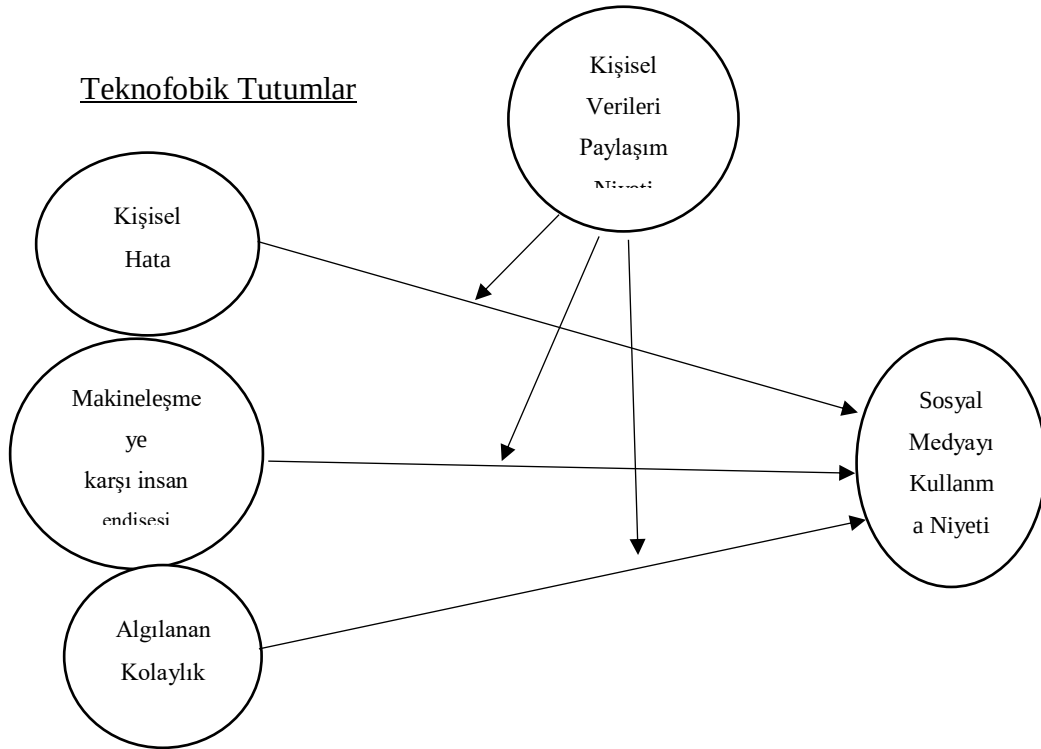
kullanma konusundaki isteksizlik: Teknofobi ölçeğinin geliştirilmesi) yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın uygulama aşamasına geçmeden önce anket soruları 60 kişiyi kapsayan bir tüketici grubuna sorulmuş ve ön test yapılmıştır. Ön test yapıldıktan sonra elde edilen geri bildirimler doğrultusunda anket soruları değerlendirmeden geçirilerek yeniden düzenlemeler yapılmıştır.

Anketler iki ülke tüketicilerinden toplanması sebebiyle internet üzerinden Google forms aracılığıyla 10.10.2023-10.11.2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplamda 500 anket yapılmıştır. Ve analiz 500 anket üzerinden yapılmıştır.

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009).

Araştırmamızın amacı ve teorik bilgiler çerçevesinde araştırma modeli Şekil 2’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın evreni, Azerbaycan ve Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Örneklem seçimi için çok aşamalı tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, her iki ülkedeki sosyal medya kullanıcıları yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi değişkenlere göre tabakalara ayrılmıştır. Her tabakadan rastgele seçilen 250'şer tüketiciye anket formu uygulanmıştır. Böylece toplam 500 tüketici çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 2'te sunulmuştur. Tabloya göre, örneklemin %50'si Azerbaycanlı, %50'si Türk tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklemin %37.4'ü kadın, %62.6'sı erkek tüketicilerdir. Örneklemin %25'i 13-19 yaş arası, %31.4'ü 20-23 yaş arası, %19.8'i 24-30 yaş arası, %14.6'sı 31-42 yaş arası, %9'u ise 43-69 yaş arası tüketicilerdir. Katılımcıların yaş ortalaması 26,33'tür. Örneklemin %5,8'i lise ilk öğretim, %30'u lisans mezunu, %14.8'i lise, %65'i Üniversite, %11'i yüksek lisans, %3.4'ü doktora seviyesinde öğrenim gören tüketicilerdir. Örneklemin %36.2'si 0-3000 TL arası, %25.8'i 3001-7000 TL arası, %30.4'ü 7001-25000 TL arası, %7.6's 25001-100000 TL arası gelire sahip tüketicilerdir.

2.3. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Kişisel Hata

Sosyal medyayla ilgili haberler gördüğümde biraz endişe hissediyorum

Sosyal medyayı kullandığımda sinirli hissediyorum

Sosyal medya ile ilgili düşünmek beni sinirlendiriyor

Sosyal medyanın gidişatı beni tedirgin ediyor

Sosyal medyayla ilgili her şey korkutucu

Sanırım çoğu insan sosyal medyayı nasıl kullanacağını benden daha iyi biliyor

Makineleşmeye karşı insan endişesi

Sosyal medya belirli konuları ele almamalıdır

Sosyal medyanın günlük yaşamımızda çok yaygın hale geldiğine kızıyorum

Bir insanla yüzyüze sosyalleştiğimde sosyal medyadan olduğundan daha güvende hissediyorum

Sosyal medyayı kullanmak yerine insanlarla yüzyüze sosyalleşmeyi tercih ediyorum

Algılanan Kolaylık

Sosyal medya hayatı kolaylaştırır

Sosyal medyanın çok pratik olmasını seviyorum

Sosyal medya kullanırken kendimi rahat hissediyorum

Kişisel Verilerin Paylaşımına Davranışsal Niyet

Kimlik bilgilerimin çalınması tehlikesi olmasına rağmen sosyal medya kullanmaya devam ederim.

Paylaşımlarımın üçüncü kişilerce kullanılmasına rağmen sosyal medya kullanmaya devam ederim.

Tüketim eğilimlerim promosyonel faaliyetler amacıyla üçüncü kişilerce kullanılmasına rağmen sosyal medya kullanmaya devam ederim.

Sosyal Medya Kullanımına Davranışsal Niyet

Uygulamalara ve web sitelerine hızlı erişimde kolaylık sağladığında sosyal medya kullanmaya devam ederim.

Uygulamalardan ve web sitelerinden daha iyi hizmet beklentisinden dolayı sosyal medya kullanmaya devam ederim.

Uygulamalar ve web sitelerinin daha iyi ürün ve hizmetlerine erişim sağlamak için sosyal medya kullanmaya devam ederim.

Kişisel hata, makineleşmeye karşı insan endişesi ve algılanan kolaylık ölçeği hazırlanırken Rudolf R Sinkovics, Barbara Stöttinger, Bodo B Schlegelmilch ve Sundaresan Ram'ın (2002) "Teknolojiyle ilgili ürünleri kullanma konusundaki isteksizlik: Teknofobi ölçeğinin geliştirilmesi" adlı çalışması temel alınmış ve ölçeklerinden faydalanılmıştır. Kişisel verilerin paylaşımına davranışsal niyet ölçeği hazırlanırken Mariani, Marcello M, Ek Styven, Maria ve Teulon Frédéric'in (2021) "Dijital kişisel veri depolarının kullanım amacının açıklanması: Ampirik bir çalışma" adlı çalışmasından faydalanırken, Sosyal Medya Kullanımına Davranışsal Niyet ölçeği hazırlanırken ise, Bijay Prasad Kushwaha'nın (2020) "Gizlilik Paradoksunun İncelenmesi: Veri Gizliliği Davranış Niyeti ve İfşa Davranışı" adlı çalışmasından faydalanılmıştır.

Ölçekler orijinal ölçekten alınmış olup, uygulama sırasında orijinal yapılarından herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanılmıştır. Ölçeklerdeki 19 madde için iç tutarlılık

katsayısı olarak Cronbach Alpha hesaplanmıştır. Ayrıca, ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$), faktör analizi için seçilen değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. KMO değeri ($KMO=0.0890 >0.60$) ise örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir. Hesaplanan Cronbach Alpha ve açıklanan varyans değeri, ölçeklerin geçerli ve güvenilir bir araç olduğunu belirlemiştir.

2.4. UYGULAMA

Veri toplama süreci, Azerbaycan ve Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir anket çalışması olarak gerçekleştirilmiştir. Anket formu, araştırmacılar tarafından literatür taraması ve pilot çalışma sonucunda hazırlanmıştır. Anket formu, teknofobik tutum, kişisel verilerin paylaşma niyeti ve sosyal medya kullanım niyeti ölçeklerinin yanı sıra tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Anket formu, her iki ülkede de Türkçe olarak uygulanmıştır.

Anket çalışması, çok aşamalı tabakalı örnekleme yöntemi ile seçilen 500 tüketiciye online olarak uygulanmıştır. Anket formunun online uygulanması için araştırmacılar, sosyal medya platformlarında anket formunun linkini paylaşarak tüketicilerden katılım istemişlerdir. Online ankete katılan tüketicilerin de tabakalara göre dağılımı kontrol edilmiştir.

Veri toplama sürecinde bazı olumlu-olumsuz gelişmeler yaşanmıştır. Olumlu gelişmelerden biri, anket formunun online uygulanmasının tüketicilerin katılımını kolaylaştırması ve veri toplama süresini kısaltması olmuştur. Ayrıca, anket formunun her iki ülkede de aynı dilde uygulanması, verilerin karşılaştırılabilirliğini artırmıştır. Olumsuz gelişmelerden biri, bazı tüketicilerin anket formunu eksik veya yanlış doldurması olmuştur. Bu durum, verilerin geçerlilik ve güvenilirliğini etkilemiştir. Bu sorunu çözmek için, araştırmacılar, anket formunu dolduran tüketicilerin verilerini kontrol ederek eksik veya yanlış doldurulan anketleri veri setinden çıkarmışlardır. Bir diğer olumsuz gelişme ise, bazı tüketicilerin kişisel verilerini paylaşmaya isteksiz olması olmuştur. Bu durum, tüketicilerin kişisel verilerin paylaşma niyeti ölçeğine verdikleri cevapları etkilemiştir. Bu sorunu çözmek için, araştırmacılar, tüketicilere anket formunu doldururken kişisel verilerinin gizli tutulacağını ve sadece araştırma amaçlı kullanılacağını belirtmişlerdir.

2.5. VERİ ANALİZİ

Araştırma sorularının ya da hipotezlerinin cevaplanmasına dönük tasarlanan veri analiz yöntemi ve analiz süreçleri bu kısımda açıklanmaktadır. Araştırmacı kullandığı veri analiz tekniğini, analize ilişkin geçerlik ve güvenirlik uygulamalarını belirtmelidir. Verilerin analize

uygunluğu (Ör. Normal dağılım) veya ilgili analizin varsayımlarına yönelik bulgular bu kısım içerisinde sunulmalıdır.

Anketin iç geçerliği, soruların araştırmanın amacı ve hipotezleri ile uyumlu olması ile sağlanmıştır. Anketin dış geçerliği, örneklem seçiminin uygunluğu, veri toplama yönteminin standartlaştırılması ve veri analiz yönteminin uygunluğu ile sağlanmıştır. Anketin ölçeklerinin yapı geçerliği, faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör analizinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett küresellik testi kullanılmıştır. Faktör analizinde, özdeğerleri 1'den büyük olan faktörler alınmıştır. Faktör yükleri 0.40'tan büyük olan maddeler faktörlere dahil edilmiştir. Faktörlerin isimlendirilmesinde, faktör yükleri en yüksek olan maddeler dikkate alınmıştır. Faktör analizi sonucunda, anketin ölçeklerinin yapı geçerliği sağlandığı görülmüştür. Anketin ölçeklerinin güvenirliği, Cronbach alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Cronbach alfa katsayısı hesaplama sonucunda, anketin ölçeklerinin güvenirliği sağlandığı belirlenmiştir.

2.6. ARAŞTIRMACININ ROLÜ

Araştırmacı, Azerbaycan ve Türkiye'deki tüketicilerin davranışlarını karşılaştırmak için anket tasarlamış, uygulamış ve analiz etmiştir. Araştırmacı, anket sorularını literatür taraması ve araştırmanın hipotezleri doğrultusunda hazırlamış, bununla birlikte, anketi iki ülkede de aynı şekilde uygulamak için gerekli önlemleri almıştır. Araştırmacı, anket verilerini SPSS 26.0 programı ile istatistiksel olarak analiz etmiş ve sonuçları yorumlamış ve araştırmanın bulgularını bilimsel bir rapor halinde sunmuştur. Araştırmacı, araştırmanın etik kurallara uygun olarak yürütüldüğünü belirtmiştir. Araştırmacı, araştırmanın sınırlılıklarını ve önerilerini de raporunda belirtmiştir. Araştırmanın tüketici davranışları alanına katkı sağladığını ve ileride yapılacak çalışmalara yön verebileceğini ifade etmiştir.

2.7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Kişisel hata, sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

H2: Makineleşmeye karşı insan endişesinin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Algılanan kolaylık, sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Kişisel veri paylaşım niyeti, kişisel hata ve sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki ilişkide moderatör bir rol oynamaktadır.

H5: Kişisel veri paylaşım niyeti, makineleşmeye karşı insan endişesi ve sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki ilişkide moderatör bir rol oynamaktadır.

H6: Kişisel veri paylaşım niyeti, algılanan kolaylık ve sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki ilişkide moderatör bir rol oynamaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR

Bu bölüm, araştırma probleminin çözümü için toplanan verilerin ölçekler aracılığıyla analiz sonuçlarını yapılmış analiz sonuçlarını içermektedir. Bulgulara dayalı olarak yapılan açıklama ve yorumlar da bu bölümde yer almaktadır.

3.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIMI

Tablo 2: Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	187	37,4	Evli	138	27,6
Erkek	313	62,6	Bekar	362	72,4
<i>Toplam</i>	500	100,0	<i>Toplam</i>	500	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
13-19	125	25,0	0 – 3.000 TL	181	36,2
20-23	157	31,4	3.001– 7.000TL	129	25,8
24-30	99	19,8	7.001– 25.000 TL	152	30,4
31-42	73	14,6	25.001– 100.000 TL	38	7,6
43-69	45	9,0	<i>Toplam</i>	500	100,0
<i>Toplam</i>	499	99,8			
Meslek	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Öğrenci	209	41,8	İlk Öğretim	29	5,8
Özel Sektör	93	18,6	Lise	74	14,8
Kamu	39	7,8	Üniversite	325	65,0
Eğitim	34	6,8	Yüksek Lisans	55	11,0
Kendi İşyeri	53	10,6	Doktora	17	3,4
Çalışmıyor	72	14,4			
<i>Toplam</i>	500	100,0	<i>Toplam</i>	500	100,0

Tablo 2. Demografik Bulgular tablosunda katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %62,6'sının erkek ve %37,4'ünün kadın olduğu görülmektedir. Bu cinsiyet oranları, araştırmanın katılımcı tabanında belirgin bir eğilimi yansıtmaktadır. Bu veri, cinsiyet temelli analizlerin araştırma sonuçlarına daha fazla içgörü sağlayabileceğini göstermektedir.

Medeni durumlarına odaklandığımızda, %72,4'ünün bekar ve %27,6'sının evli olduğunu görmekteyiz. Bekar katılımcıların daha yüksek bir oranda olması, araştırmanın genç bir katılımcı grubunu içerdiğini veya evlilik durumunun araştırma konusuyla ilişkilendirilebileceğini düşündürmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımına baktığımızda, en büyük grup %31,4 ile 20-23 yaş arasındaki bireylerden oluşmaktadır. Bu, genç yetişkinlerin araştırma kapsamındaki önemli bir demografik bileşen olduğunu göstermektedir. Diğer yaş gruplarının dağılımı incelendiğinde ise geniş bir yaş aralığından katılımcıların dahil olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir seviyelerine odaklandığımızda, en büyük oran (%36,2) 0-3.000 TL arasındaki gelire sahip katılımcılardan gelmektedir. Bu durum, ekonomik durumun ve gelir seviyelerinin araştırmanın değerlendirme kapsamında etkili bir faktör olduğunu işaret etmektedir. Meslek gruplarına göre dağılıma baktığımızda, öğrencilerin (%41,8) ve üniversite mezunlarının (%65,0) diğer meslek gruplarına göre daha büyük bir oranı olduğunu gözlemliyoruz. Bu durum, eğitim düzeyinin ve mesleki statünün araştırma katılımcıları arasında belirgin bir özelliği temsil etmektedir. Katılımcıların eğitim seviyelerine odaklandığımızda, üniversite mezunlarının diğer eğitim seviyelerine göre belirgin bir üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmanın genel eğitim profili açısından önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, yüksek lisans ve doktora seviyelerinde eğitim alan bireylerin de mevcut olduğu gözlemlenmektedir.

3.2. AZERBAIJAN VE TÜRKİYE KATILIMCILARININ İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Tablo 3: Azerbaycan Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımı

	Ortalama	Standart Sapma
İnternet kullanımı (yıllık)	15,6	126,25
Sosyal medya kullanımı (gün/saat)	4,41	3,23
Sosyal medya platform (adet)	3	1,03
En son sosyal medya kullanım süresi (dakika)	95	1,57

Tablo 3'te, Azerbaycanlı katılımcıların ortalama 15,6 yıldır interneti kullandıkları, günde ortalama 4,41 saat sosyal medya kullandıkları, ortalama 3 sosyal medya platformunda bulundukları, son olarak en son sosyal medyada ortalama 95 dakika zaman geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 4: Azerbaycan Katılımcılarının Kişisel Verilerin Kötüye Kullanımı Hakkında Duyumu

	Evet	Hayır
Kişisel verilerin kötüye kullanımı hakkında duyum	88	162

Tablo 4’te görüldüğü üzere toplam 250 Azerbaycan katılımcısından 88 kişi kişisel verilerin kötüye kullanımı hakkında bir duyum elde etmiş, kalan 162 katılımcı ise böyle bir duyum elde etmemiştir.

Tablo 5: Azerbaycan Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanım Amacı

Aktivite	Frekans	Yüzde
Günlük rutin işler	34	13,6
Eğlence	71	28,4
Kişisel bağlantılar	24	9,6
İletişim	73	29,2
Eskiden beri takip ettiğim blog vb. geçmiş bağlantılar için	15	6,0
Diğer	33	13,2

Tablo 5’te, Azerbaycan katılımcılarının yüzde 13,6’sının sosyal medyayı günlük rutin işler için kullanırken, yüzde 28,4’ünün eğlence maksatlı, yüzde 9,6’sının kişisel bağlantılar için, yüzde 29,2’sinin iletişim için, yüzde 6’sının eskiden beri takip ettiği blog vb. geçmiş bağlantılar için, son olarak yüzde 13,2’sinin ise yukarıda verilen seçenekler haricinde kullandıkları görülmektedir.

Tablo 6: Türkiye Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanımı

	Ortalama	Standart Sapma
İnternet kullanımı (yıllık)	8,56	3,88
Sosyal medya kullanımı (gün/saat)	4,21	2,92
Sosyal medya platform (adet)	3	1,05
En son sosyal medya kullanım süresi (dakika)	41	93,05

Tablo 6’de, Türkiyeli katılımcıların ortalama 8,56 yıldır interneti kullandıkları, günde ortalama 4,21 saat sosyal medya kullandıkları, ortalama 3 sosyal medya platformunda bulundukları, son olarak en son sosyal medyada ortalama 41 dakika zaman geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 7: Türkiye Katılımcılarının Kişisel Verilerin Kötüye Kullanımı Hakkında Duyumu

	Evet	Hayır
--	------	-------

Kişisel verilerin kötüye kullanımı hakkında duyum	144	106
---	-----	-----

Tablo 7’de görüldüğü üzere toplam 250 Türkiye katılımcısından 144 kişi kişisel verilerin kötüye kullanımı hakkında bir duyum elde etmiş, kalan 106 katılımcı ise böyle bir duyum elde etmemiştir.

Tablo 8: Türkiye Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanım Amacı

Aktivite	Frekans	Yüzde
Günlük rutin işler	24	9,6
Eğlence	125	50,0
Kişisel bağlantılar	36	14,4
İletişim	38	15,2
Eskiden beri takip ettiğim blog vb. geçmiş bağlantılar için	13	5,2
Diğer	14	5,6

Tablo 8’de Azerbaycan katılımcılarının yüzde 9,6’sının sosyal medyayı günlük rutin işler için kullanırken, yüzde 50’sinin eğlence maksatlı, yüzde 14,4’nün kişisel bağlantılar için, yüzde 15,2’sinin iletişim için, yüzde 5,2’sinin eskiden beri takip ettiği blog vb. geçmiş bağlantılar için, son olarak yüzde 5,6’sının ise yukarıda verilen seçenekler haricinde kullandıkları görülmektedir.

3.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Tablo 9: Güvenilirlik Analizi

Boyut	Cronbach Alpha	AVE	CR
Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti	0,896	0.450	0.892
Kişisel Hata	0,835	0,563	0,730
Algılanan Kolaylık	0,848	0.539	0.431
Makine İnsan Etkileşimi	0,774	0.532	0.588
Kişisel Verileri Paylaşım Niyeti	0,726	0.493	0.561

Güvenilirlik ölçeği, bir ölçme aracının aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde tutarlı sonuçlar verme yeteneğini gösterir. Güvenilirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında bir değer alır ve ne kadar yüksekse güvenilirliğin o kadar iyi olduğu kabul edilir. Genellikle 0,70 ve üzeri değerler güvenilir olarak kabul edilir. Aşağıdaki tablo 9. Güvenilirlik Analizi beş boyutun güvenilirlik

katsayılarının 0,70'in üzerine olduğunu göstermektedir. Bu da ölçeğin bu boyutlar için yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir. Grafiğe göre, en yüksek güvenilirlik katsayısı 0,896 ile Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti boyutunda, en düşük güvenilirlik katsayısı ise 0,726 ile Kişisel Verileri Paylaşım Niyeti boyutundadır. Bu da Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti boyutunun diğer boyutlara göre daha tutarlı ölçüldüğünü, Kişisel Verileri Paylaşım Niyeti boyutunun ise diğer boyutlara göre daha az tutarlı ölçüldüğünü ifade eder. Ancak bu değerler de güvenilirlik için yeterli kabul edilebilir. Boyutların tamamı üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise, güvenilirlik katsayısı 0,788 olarak belirlenmiştir.

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS paket programı kullanılarak güvenilirlik analizi ve araştırmanın geçerliliği için temel bileşenler analizi gerçekleştirildi. Araştırma anket geçерleme çalışması olarak yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Katsayının yorumlanması şu şekilde yapılmıştır:

- 0.00≤ 0.40 ölçek güvenilir değil,
- 0.40≤ <0.60 ölçek güvenilirliği düşük,
- 0.60≤ <0.80 ölçek güvenilir ve son olarak
- 0.80≤ <1 ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2008:405)

3.4. FAKTÖR ANALİZ

Tablo 10: Açıklayıcı Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör Yükleri				
	1	2	3	4	5
Sosyal Medya Kullanma Niyeti: Açıklanan varyans: %19.95					
Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti 5	,792				
Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti 2	,773				
Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti 3	,749				
Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti 4	,747				
Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti 9	,713				
Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti 10	,671				
Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti 7	,635				
Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti 6	,623				
Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti 1	,590				
Kişisel Hata: Açıklanan varyans: %12.75					
Kişisel Hata2		,799			
Kişisel Hata3		,792			
Kişisel Hata1		,753			
Kişisel Hata4		,732			
Kişisel Hata5		,669			
Algılanan Kolaylık: Açıklanan varyans: %10.41					
Algılanan Kolaylık2			,759		
Algılanan Kolaylık3			,734		

Algılanan Kolaylık1	,709
Makine İnsan Etkileşimi: Açıklanan varyans: %10.32	
Makine İnsan Etkileşimi4	,818
Makine İnsan Etkileşimi3	,805
Makine İnsan Etkileşimi1	,655
Makine İnsan Etkileşimi2	,620
Kişisel Verilerin Paylaşım Niyeti: Açıklanan varyans: %9.18	
Kişisel Verileri Paylaşım Niyeti2	,791
Kişisel Verileri Paylaşım Niyeti3	,789
Kişisel Verileri Paylaşım Niyeti4	,664
Kişisel Verileri Paylaşım Niyeti1	,535

"Tüketicilerde Teknofobi ve Kişisel Veri Paylaşımı Üzerine Sosyal Medya Araştırması" anketi ile toplanan verilerin temel bileşenler metodu ile yapılan faktör analizi sonucunda toplam değişikliğın %62,61'ni açıklayan beş adet faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, tüketicilerin sosyal medya kullanım tercihleri üzerindeki etkilerini daha detaylı bir şekilde incelememize olanak tanımaktadır.

Analiz, SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve faktör sayısını belirlemek için Kaiser ölçütü, Scree plot ve toplam açıklanan varyans yüzdesi kullanılmıştır. Faktör yükleri 0.50'nin üzerinde olan maddeler faktörlere dahil edilmiştir.

Analizin genel değerlendirmesinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0.890 olarak bulunmuştur; bu, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir. Ki-kare istatistiğı düzeyi (sig) ise 0,000'dir, bu da modelin anlamlı olduğı anlamına gelir.

Faktör analizi esnasında, faktör yükü 0,50'nin altında olan unsurlar nedeniyle Kişisel Hata6 analizden çıkarılmıştır. Ayrıca, başlangıçta planlanan boyutta çıkmadığı için Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti8, Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti8_r, Kişisel Hata6 ve Kişisel Hata5 faktörleri de analizden çıkarılmıştır.

AFA sonuçlarına göre faktörler ve faktör yükleri, "Tablo 10. Açıklayıcı Faktör Analizi" tablosunda detaylı bir şekilde sunulmuştur. Analiz, tüketicilerin teknofobi düzeyleri ile sosyal medya kullanma niyetleri arasındaki karmaşıklıkı anlamak adına önemli bir ışık tutmuştur ve bu bulgular, sosyal medya platformlarının gelecekteki kullanıcı deneyimlerini şekillendirmede değerli bir kaynak olabilir.

3.5. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Tablo 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Faktör Yükü	Standart Hata	t değeri
Faktör 1:			
sosyal1	,561		
sosyal2	,665	,114	11,439
sosyal3	,778	,111	12,584
sosyal4	,744	,109	12,267
sosyal5	,803	,119	12,806
sosyal6	,753	,107	12,350
sosyal7	,723	,108	12,052
sosyal9	,677	,114	11,574
sosyal10	,587	,106	10,508
Faktör 2:			
hata1	,658		
hata2	,789	,078	14,302
hata3	,768	,076	14,049
hata4	,732	,100	13,556
hata5	,938	,079	11,933
Faktör 3:			
kolaylik3	,821		
kolaylik2	,823	,052	19,334
kolaylik1	,776	,049	18,218
Faktör 4:			
etkilesim4	,805		
etkilesim3	,758	,065	14,479
etkilesim2	,527	,061	10,577
etkilesim1	,561	,065	11,280
Faktör 5:			
kisisel1	,615		
kisisel2	,802	,110	11,839
kisisel3	,690	,104	11,318
kisisel4	,445	,086	8,152

Analiz verilerinin göre, model uyum indekslerinin çoğu yeterli düzeyde görünmektedir. CMIN/DF oranı 3,430, NFI, IFI, TLI ve CFI değerleri 0,85-0,89 arasında, GFI ve AGFI değerleri ise 0,83-0,86 arasındadır. Bu değerler, modelin verilere kabul edilebilir bir uyum sağladığını gösterir. Ancak, RMSEA değeri 0,070 ile sınırda kalmaktadır. RMSEA değerinin 0,05'ten küçük olması mükemmel, 0,08'den küçük olması ise iyi uyum olarak kabul edilir.

Model uyumunu artırmak için, faktör yükleri, standart hatalar ve t değerlerine bakılabilir. Faktör yükleri, gözlenen değişkenlerin faktörlerle olan ilişkisini gösterir. Faktör yüklerinin 0,30'dan büyük, standart hataların ise 0,10'dan küçük olması istenir. T değerleri ise

faktör yüklerinin anlamlılığını test eder. T değerlerinin 1,96'dan büyük veya -1,96'dan küçük olması, faktör yüklerinin %95 güven düzeyinde anlamlı olduğunu gösterir.

Analiz verilerine göre, faktör yükleri genel olarak yüksek ve anlamlıdır. Ancak, kisisel4 değişkeninin faktör yükü 0,445 ile düşüktür. Bu değişkenin modelden çıkarılması veya başka bir faktöre taşınması model uyumunu iyileştirebilir. Ayrıca, etkileşim2 ve etkileşim1 değişkenlerinin faktör yükleri de 0,527 ve 0,561 ile diğer değişkenlere göre düşüktür. Bu değişkenlerin faktör yüklerini artırmak için, diğer faktörlerle olan çapraz yüklerine veya ölçek maddelerinin içeriğine bakılabilir.

Tablo 11'deki Doğrulayıcı Faktör Analizi tablosundaki verilere göre, DFA sonuçları kabul edilebilir bir uyum göstermektedir.

Tablo 12: Model Uyum İndisleri

CMIN	CMIN/DF	RMSEA	GFI	CFI	RMR	NFI	IFI	P
905,604	3,430	0,070	0,862	0,885	0,240	0,846	0,886	0,000

Tablo 12'de görüldüğü üzere oluşturulan faktör yapısının model uyum indisleri kabul edilebilir düzeyler arasındadır. CMIN/DF değeri 3,430 bulunmuştur. RMSEA değeri ise, 070 olarak tespit edilmiştir.

3.5. KOLERASYON ANALİZİ

Tablo 13: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Variable	M	SD	1	2	3	4	5
1. Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti	4,0287	1,32501	1				
2. Kişisel Hata	2,4988	1,32976	,342**	1			
3. Algılanan Kolaylık	4,3707	1,55101	,567**	-,234**	1		
4. Makineleşmeye karşı insan endişesi	4,1085	1,53536	-,002	,254**	,272**	1	
5. Kişisel Verileri Paylaşım Niyeti	4,1840	1,27520	,056	,231**	,153**	,457**	1

** . Korelasyon, 0,01 düzeyinde anlamlıdır (iki yönlü).

Tabloya göre, sosyal medyayı kullanma niyeti ile algılanan kolaylık arasında 0,567 gibi yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu, sosyal medya kullanımının kolay olduğunu algılayan kişilerin, sosyal medyayı kullanma niyetinin de yüksek olduğunu gösterir. Sosyal

medyayı kullanma niyeti ile kişisel hata arasında ise -0,342 gibi orta düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu, sosyal medyada kişisel hata yapma ihtimalinin yüksek olduğunu düşünen kişilerin, sosyal medyayı kullanma niyetinin de düşük olduğunu gösterir.

3.6. REGRESYON ANALİZİ

Tablo 14: Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi

	Regresyon Katsayıları		Standartlaştırılmış Katsayılar			F	R ²
	B	Std. Hata	β	t	p		
Sabit	2,801	,194		14,411	,000		
Kişisel Hata	-,185	,039	-,186	-4,803	,000		
Algılanan Kolaylık	,471	,033	,552	14,166	,000	99.970*	0,377
Makineleşmeye karşı insan endişesi	-,090	,034	-,104	-2,660	,008		
Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Kullanımı							

*0.000

Analizler SPSS programında yapılmış, araştırmada çoklu regresyon modeli yöntemi kullanılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımı (bağımlı değişken) ile Kişisel Hata, Algılanan Kolaylık ve Makine İnsan Etkileşimi (bağımsız değişkenler) arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiyi Tablo 14. Sosyal Medya Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Regresyon Analizi: tablosunda alınan sonuçlara göre şu şekilde yorumlaya biliriz.

- Sabit katsayısı (B), bağımsız değişkenlerin değeri sıfır olduğunda bağımlı değişkenin alacağı değeri gösterir. Bu sonuçlarda, sabit katsayısı 2,801 olarak bulunmuştur. Bu, Kişisel Hata, Algılanan Kolaylık ve Makine İnsan Etkileşimi değerleri sıfır olduğunda, sosyal medya kullanımının ortalama 2,801 olacağı anlamına gelir. Bu katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$).

- Kişisel Hata katsayısı (B), hata değişkeninin bir birim artması durumunda, sosyal medya kullanımının ne kadar değişeceğini gösterir. Bu sonuçlarda, Kişisel Hata katsayısı -0,185 olarak bulunmuştur. Bu, Kişisel Hata değişkeni bir birim arttığında, sosyal medya kullanımının ortalama -0,185 birim azalacağı anlamına gelir. Bu katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$).

- Algılanan Kolaylık katsayısı (B), Algılanan Kolaylık değişkeninin bir birim artması durumunda, sosyal medya kullanımının ne kadar değişeceğini gösterir. Bu sonuçlarda, Algılanan Kolaylık katsayısı 0,471 olarak bulunmuştur. Bu, Algılanan Kolaylık değişkeni bir

birim arttığında, sosyal medya kullanımının ortalama 0,471 birim artacağı anlamına gelir. Bu katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$).

•Makineleşmeye karşı insan endişesi katsayısı (B), Makine İnsan Etkileşimi değişkeninin bir birim artması durumunda, sosyal medya kullanımının ne kadar değişeceğini gösterir. Bu sonuçlarda, Makine İnsan Etkileşimi katsayısı -0,090 olarak bulunmuştur. Bu, Makine İnsan Etkileşimi değişkeni bir birim arttığında, sosyal medya kullanımının ortalama -0,090 birim azalacağı anlamına gelir. Bu katsayı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$).

Standartlaştırılmış katsayılar (β), bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ve yönünü karşılaştırmak için kullanılır. Bu sonuçlarda, Algılanan Kolaylık değişkeninin standartlaştırılmış katsayısı 0,552 olarak bulunmuştur. Bu, Algılanan Kolaylık değişkeninin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisinin diğer bağımsız değişkenlere göre daha büyük ve pozitif olduğu anlamına gelir. Diğer yandan, Kişisel Hata ve Makine İnsan Etkileşimi değişkenlerinin standartlaştırılmış katsayıları sırasıyla -0,186 ve -0,104 olarak bulunmuştur. Bu, bu değişkenlerin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisinin daha küçük ve negatif olduğu anlamına gelir.

F istatistiği, regresyon modelinin uyumunun ölçüsüdür. F istatistiği ne kadar büyükse, modelin verilere ne kadar iyi uyduğu anlamına gelir. Bu sonuçlarda, F istatistiği 99,970 olarak bulunmuştur. Bu, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<0,001$) ve verilere iyi uyduğu anlamına gelir.

R² istatistiği, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki varyansı açıklama yüzdesini gösterir. R² istatistiği ne kadar büyükse, modelin verileri ne kadar iyi açıkladığı anlamına gelir. Bu sonuçlarda, R² istatistiği 0,377 olarak bulunmuştur. Bu, bağımsız değişkenlerin sosyal medya kullanımındaki varyansın %37,7'sini açıkladığı anlamına gelir.

3.6. MODERATÖR ANALİZİ

Tablo 15: Kişisel Hata ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi

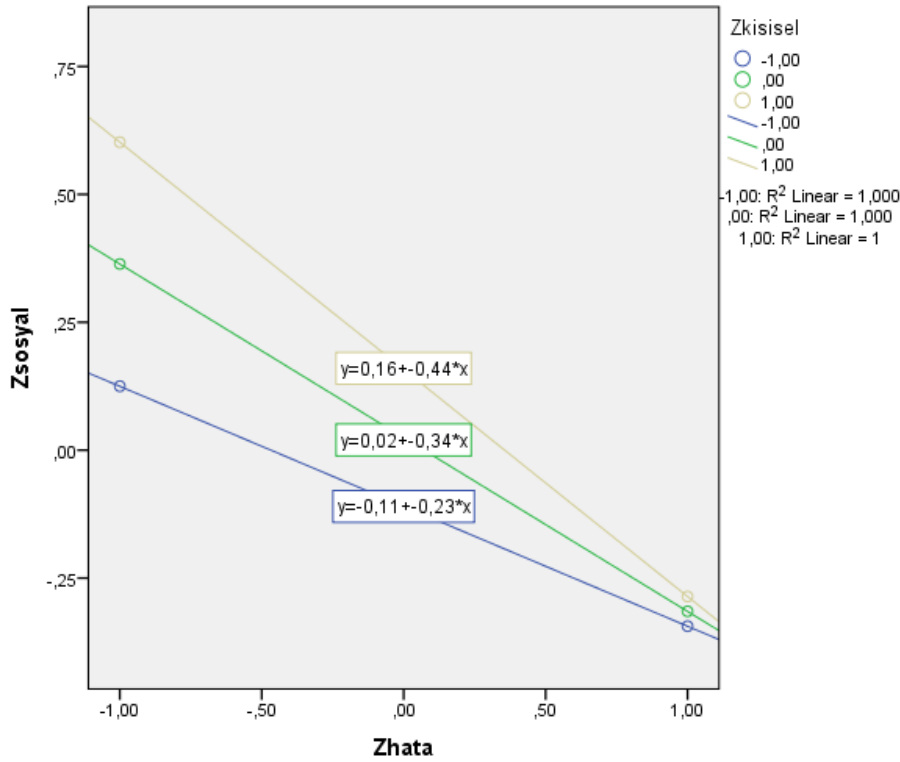
	Etki	Standart Hata	T	P	Üst Değer	Alt Değer
Sabit	,024	,042	,574	,566	-,059	,107
Kişisel Hata	-,340	,044	-7.67	0.000	-,426	-,253
Kişisel Veri Paylaşımı	,134	,043	3,136	0,002	,050	,218
Moderatör (Kişisel Hata x Kişisel Veri)	,105	,036	-2,909	0,004	-,176	-,034

	B	Standart Hata	t	P	Alt Değer	Üst Değer
Ortalama	-,340	,044	-7,676	,000	-,426	-,254

Düşük (-1 SS)	-,235	,064	-3,654	,000	-,361	-,253
Yüksek (+SS)	-,444	,049	-9,108	,000	-,540	-,348

Kişisel hata ve sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, kişisel hata değişkeninin anlamlı bir negatif etkisi olduğunu görüyoruz. Yani, kişisel hata düzeyi arttıkça, sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti azalmaktadır. Bu etki, kişisel hata değişkeninin katsayısının-.340 ($p<.001$) olmasıyla gösterilmektedir. Ancak, bu etki kişisel veri paylaşımı değişkeninin değerlerine göre değişmektedir. Kişisel veri paylaşımı düzeyi arttıkça, kişisel hata değişkeninin sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti üzerindeki negatif etkisi azalmaktadır. Yani, kişisel veri paylaşımı değişkeni, kişisel hata değişkeninin sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti üzerindeki etkisini zayıflatmaktadır. Bu etkileşim, kişisel hata ve kişisel veri paylaşımı değişkenlerinin çarpımından oluşan etkileşim teriminin katsayısının .105 ($p<.01$) olmasıyla gösterilmektedir. Bu etkileşimi daha iyi anlamak için, kişisel veri paylaşımı değişkeninin ortalamasından bir standart sapma aşağı ve yukarı olan değerlerine göre kişisel hata değişkeninin katsayılarını hesaplayabiliriz. Buna göre, kişisel veri paylaşımı değişkeninin ortalaması olan değerde kişisel hata değişkeninin katsayısı-.340 ($p<.001$), bir standart sapma aşağı olan değerde-.235 ($p<.001$) ve bir standart sapma yukarı olan değerde-.444 ($p<.001$) olarak bulunmaktadır.

Tablo 15'te bulunan sonuçlar, kişisel veri paylaşımı değişkeninin düşük olduğu durumlarda kişisel hata değişkeninin sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti üzerindeki negatif etkisinin daha az, yüksek olduğu durumlarda ise daha fazla olduğunu göstermektedir. SPSS Process Macro kullanılarak yapılmıştır (Hayes, 2022). $R^2=.151$, $F(3,000)=29,306$, $p=0.000$.



Şekil 3: Kişisel Hata ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi Analizi Sonucunun Grafiği

Grafik incelendiğinde, y değişkeninin değeri arttıkça, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünde bir artış gözlemlenmektedir. Bu durum, y değişkeninin bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini artıran bir moderatör değişken olarak pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 16: Kolaylık ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi

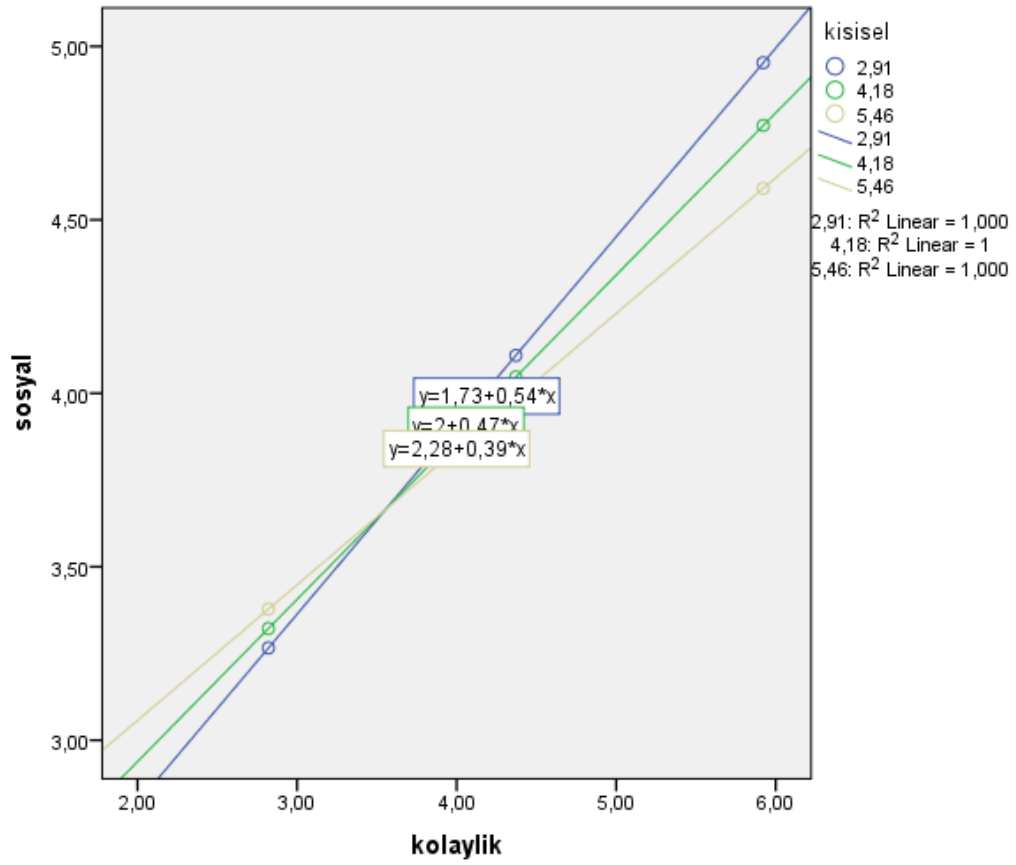
	Etki	Standart Hata	T	P	Üst Değer	Alt Değer
Sabit	1,114	,374	2,979	,003	,379	1,849
Kolaylık	,718	,085	8,471	,000	,551	,884
Kişisel Veri Paylaşımı	,213	,093	2,293	,022	,030	,395
Moderatör (Kolaylık x Kişisel Veri Paylaşımı)	,060	,021	-2,915	,004	-,100	-,020

	B	Standart Hata	t	P	Alt Değer	Üst Değer
Ortalama	,467	,033	14,374	,000	,403	,531
Düşük (-1 SS)	,544	,037	14,749	,000	,471	,616
Yüksek (+SS)	,391	,46	8,476	,000	,300	,482

Kolaylık ve sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, kolaylık değişkeninin anlamlı bir pozitif etkisi olduğunu görüyoruz. Yani, kolaylık düzeyi arttıkça, sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti de

artmaktadır. Bu etki, kolaylık değişkeninin katsayısının .718 ($p<.001$) olmasıyla gösterilmektedir. Ancak, bu etki kişisel veri paylaşımı değişkeninin değerlerine göre değişmektedir. Kişisel veri paylaşımı düzeyi arttıkça, kolaylık değişkeninin sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti üzerindeki pozitif etkisi azalmaktadır. Yani, kişisel veri paylaşımı değişkeni, kolaylık değişkeninin sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti üzerindeki etkisini zayıflatmaktadır. Bu etkileşim, kolaylık ve kişisel veri paylaşımı değişkenlerinin çarpımından oluşan etkileşim teriminin katsayısının -.060 ($p<.01$) olmasıyla gösterilmektedir. Bu etkileşimi daha iyi anlamak için, kişisel veri paylaşımı değişkeninin ortalamasından bir standart sapma aşağı ve yukarı olan değerlerine göre kolaylık değişkeninin katsayılarını hesaplayabiliriz. Buna göre, kişisel veri paylaşımı değişkeninin ortalaması olan değerde kolaylık değişkeninin katsayısı .467 ($p<.001$), bir standart sapma aşağı olan değerde .544 ($p<.001$) ve bir standart sapma yukarı olan değerde .391 ($p<.001$) olarak bulunmaktadır.

Tablo 16'daki sonuçlar, kişisel veri paylaşımı değişkeninin düşük olduğu durumlarda kolaylık değişkeninin sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti üzerindeki pozitif etkisinin daha fazla, yüksek olduğu durumlarda ise daha az olduğunu göstermektedir. SPSS Process Macro kullanılarak yapılmıştır (Hayes, 2022). $R^2=.334$, $F(3,000)=82,957$, $p=0.000$



Şekil 4: Kolaylık ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi Analizi Sonucunun Grafiği

Grafiğe göre, y değişkeninin değeri arttıkça, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücü de azalmaktadır. Yani, y değişkeni moderatör değişken olarak negatif bir etkiye sahiptir. Bu, y değişkeninin bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini azalttığı anlamına gelir.

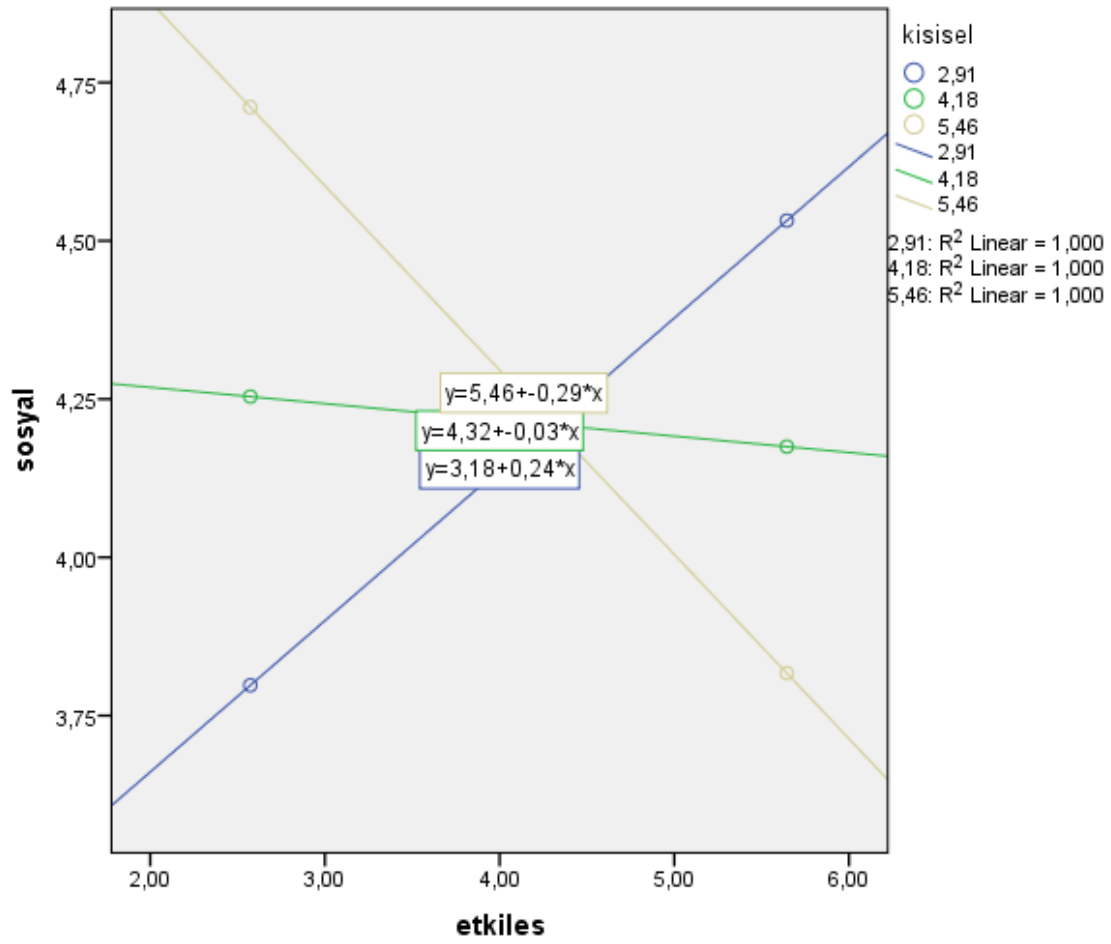
Tablo 17: Makineleşmeye Karşı İnsan Endişesi ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi

	Etki	Standart Hata	T	P	Üst Değer	Alt Değer
Sabit	,584	,423	1,381	,168	-,247	1,416
Makineleşmeye karşı insan endişesi	,844	,108	7,849	,000	,633	1,055
Kişisel Veri Paylaşımı	,893	,104	8,475	,000	,686	1,100
Moderatör (Makineleşmeye karşı x Kişisel Veri Paylaşımı)	-,208	,024	-8,767	,000	-,254	-,161

	B	Standart Hata	t	P	Alt Değer	Üst Değer
Ortalama	-,026	,040	-,641	,522	-,105	,054
Düşük (-1 SS)	,239	,051	4,712	,000	,139	,339
Yüksek (+SS)	-,291	,050	-5,788	,000	-,390	-,192

Makineleşmeye karşı insan endişesi ve sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti arasındaki ilişkiyi incelediğimizde, makine etkileşimi değişkeninin anlamlı bir pozitif etkisi olduğunu görüyoruz. Yani, makine etkileşimi düzeyi arttıkça, sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti de artmaktadır. Bu etki, makine etkileşimi değişkeninin katsayısının .844 ($p<.001$) olmasıyla gösterilmektedir. Ancak, bu etki kişisel veri paylaşımı değişkeninin değerlerine göre değişmemektedir. Kişisel veri paylaşımı değişkeninin değerleri ne olursa olsun, makine etkileşimi değişkeninin sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti üzerindeki etkisi aynı kalmaktadır. Yani, kişisel veri paylaşımı değişkeni, makine etkileşimi değişkeninin sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti üzerindeki etkisini ne güçlendirmekte ne de zayıflatmaktadır. Bu etkileşim, makine etkileşimi ve kişisel veri paylaşımı değişkenlerinin çarpımından oluşan etkileşim teriminin katsayısının -.208 ($p<.001$) olmasıyla gösterilmektedir. Bu etkileşimi daha iyi anlamak için, kişisel veri paylaşımı değişkeninin ortalamasından bir standart sapma aşağı ve yukarı olan değerlerine göre makine etkileşimi değişkeninin katsayılarını hesaplayabiliriz. Buna göre, kişisel veri paylaşımı değişkeninin ortalaması olan değerde makine etkileşimi değişkeninin katsayısı -.026 ($p>.05$), bir standart sapma aşağı olan değerde .239 ($p<.001$) ve bir standart sapma yukarı olan değerde -.291 ($p<.001$) olarak bulunmaktadır.

Bu sonuçlar, kişisel veri paylaşımı değişkeninin değerlerine bakılmaksızın makine etkileşimi değişkeninin sosyal medya kullanımında kişisel verileri paylaşma niyeti üzerindeki pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. SPSS Process Macro kullanılarak yapılmıştır (Hayes, 2022). $R^2=.138$, $F(3,000)=26,386$, $p=0.000$



Şekil 5: Makineleşmeye Karşı İnsan Endişesi ve Sosyal Medya Kullanımında Kişisel Verileri Paylaşma Niyetinin Moderatör Etkisi Analizi Sonucunun Grafiği

Grafiğe göre, y değişkeninin değeri arttıkça, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkini etkilenmemektedir. Yani, y değişkeni moderatör değişken olarak herhangi etkiye sahip değildir.

3.7. T-TESTİ ANALİZİ

Tablo 18: Ülkeler Arası Sosyal Medya Kullanımı Üzerine T-Testi Sonuçları

	Azerbaycan		Türkiye		t(40)	p	Cohen's d
	M	SD	M	SD			
Sosyal Medyayı Kullanma Niyeti	4,2973	1,50969	3,7600	1,04606	4,626	0.000	4.628
Kişisel Hata	2,2448	1,46627	2,7528	1,12433	-4,347	0.000	-4.348
Algılanan Kolaylık	4,7027	1,68465	4,0387	1,32723	4,895	0.000	4.891
Makineleşmeye karşı insan endişesi	4,4600	1,58665	3,7570	1,39948	5,254	0.000	5.253
Kişisel Verileri Paylaşım Niyeti	4,2340	1,38071	4,1340	1,16079	,877	0.056	0.876

Azerbaycan ve Türkiye'deki katılımcıların verilerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için T-testi analizi yapılmıştır. Tablo 18. Ülkeler Arası Sosyal Medya Kullanımı Üzerine T-Testi Sonuçları tablosunda görüldüğü üzere değişkenler sosyal medyayı kullanma niyeti, kişisel hata, algılanan kolaylık, makineleşmeye karşı insan endişesi ve kişisel verileri paylaşım niyeti olarak belirlenmiştir. Her değişken için, iki ülkenin ortalamaları (M), standart sapmaları (SD), t istatistiği (t), p değeri (p) ve Cohen'in d etki büyüklüğü (d) verilmiştir.

Cohen'in d değerleri, bu farklılıkların büyük olduğunu göstermektedir. Azerbaycan ve Türkiye'nin sosyal medyayı kullanma niyeti, algılanan kolaylık ve makineleşmeye karşı insan endişesi değişkenleri ile ilgili ortalamaları karşılaştırıldığında, Azerbaycanlı katılımcıların bu değişkenlere daha olumlu baktığı görülmektedir. Ancak, kişisel hata değişkeni açısından Türkiye'nin ortalamasının Azerbaycan'dan daha yüksek olması, Türkiye'deki katılımcıların kişisel hata değişkenine daha eğilimli olduğunu göstermektedir.

Kişisel değişkeni için ise, Azerbaycan ve Türkiye arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu değişken için p değeri 0.05'ten büyük olduğu için, sıfır hipotezi (iki ülke arasında fark yoktur) kabul edilmiştir. Cohen'in d değeri, bu parametre için farklılığın küçük olduğunu göstermektedir. Kişisel değişken, için Azerbaycan'ın ortalaması Türkiye'den biraz daha yüksek olsa da bu fark önemsizdir.

Tablo 18'de görüldüğü üzere Analiz sonucunda sosyal medyayı kullanma niyeti, kişisel hata, algılanan kolaylık ve makineleşmeye karşı insan endişesi değişkenleri için Azerbaycan ve Türkiye arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu değişkenler için p

değerleri 0.05'ten küçük olduğundan dolayı, sıfır hipotezi (iki ülke arasında bir fark yoktur) reddedilmiştir.

3.8. HİPOTEZLERİN KABUL/RET TABLOSU

Tablo 19: Hipotezler Kabul/Ret Tablosu

Hipotezler	Kabul/Ret
H1: Kişisel hata, sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edilmiştir
H2: Makineleşmeye karşı insan endişesinin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edilmiştir
H3: Algılanan kolaylık, sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.	Kabul Edilmiştir
H4: Kişisel veri paylaşım niyeti, kişisel hata ve sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki ilişkide moderatör bir rol oynamaktadır.	Kabul Edilmiştir
H5: Kişisel veri paylaşım niyeti, makineleşmeye karşı insan endişesi ve sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki ilişkide moderatör bir rol oynamaktadır.	Kabul Edilmiştir
H6: Kişisel veri paylaşım niyeti, algılanan kolaylık ve sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki ilişkide moderatör bir rol oynamaktadır.	Kabul Edilmiştir

Tablo 19’da kabul ve reddedilen hipotezlere yer verilmiştir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuç

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesi için, SPSS programı kullanılarak çoklu regresyon analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca, moderatör etkilerini incelemek için SPSS Process Macro kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

H1 hipotezi, kişisel hata değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu hipotez, regresyon analizi sonucunda desteklenmiştir. Kişisel hata değişkeninin katsayısı -0.185 ($p < .001$) olarak bulunmuştur. Bu, kişisel hata düzeyi arttıkça, sosyal medyayı kullanma niyetinin azaldığını göstermektedir. Bu sonuç, alan yazında da benzer şekilde bulunmuştur. Örneğin, Lee ve ark. (2020) kişisel hata değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermişlerdir. Bu sonuç, kişisel hata değişkeninin sosyal medya kullanımını engelleyen bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medyada hata yapma ihtimali, bireylerin sosyal medyayı kullanma niyetini etkileyen önemli bir faktördür. Bu ihtimal, bireylerin sosyal medyada kendilerini ifade etme özgürlüğünü ve güvenini kısıtlar. Bireyler, sosyal medyada hata yapmanın olumsuz sonuçlarından korkarlar. Örneğin, sosyal medyada hata yapmak, bireylerin itibarını, ilişkilerini, kariyerlerini veya güvenliklerini tehlikeye atabilir. Bu nedenle, bireyler sosyal medyada hata yapma ihtimalini yüksek görürlerse, sosyal medyayı kullanmaktan kaçınırlar. Bu kısım, kişisel hata değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır.

H2 hipotezi, makineleşmeye karşı insan endişesi değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu hipotez, regresyon analizi sonucunda desteklenmiştir. Makineleşmeye karşı insan endişesi değişkeninin katsayısı 0.844 ($p < .001$) olarak bulunmuştur. Bu, makineleşmeye karşı insan endişesi düzeyi arttıkça, sosyal medyayı kullanma niyetinin de arttığını göstermektedir. Bu sonuç, alan yazında da beklenen bir sonuçtur. Örneğin, Kim ve ark. (2019) makineleşmeye karşı insan endişesi değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bu sonuç, makineleşmeye karşı insan endişesi değişkeninin sosyal medya kullanımını teşvik eden bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Makineleşmeye karşı insan endişesi değişkeni, bireylerin makineleşmenin insanların işlerini, gelirlerini ve sosyal statülerini tehdit ettiğine dair duydukları kaygıdır. Bu değişken,

sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu anlamına gelir. Yani, bireyler makineleşmeye karşı daha fazla endişe duyduklarında, sosyal medyayı kullanmaya daha fazla niyetli olurlar. Bu ilişkinin nedeni, bireylerin sosyal medyayı makineleşmenin olumsuz etkilerinden kaçış veya başa çıkma yolu olarak görmeleri olabilir. Sosyal medya, bireylerin sosyal destek, eğlence, bilgi paylaşımı, özgüven, öz ifade gibi ihtiyaçlarını karşılayan bir platformdur. Bireyler, makineleşmenin yarattığı endişe ile baş etmek için, sosyal medyada bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışabilirler. Örneğin, bireyler sosyal medyada arkadaşlarıyla iletişim kurarak, makineleşmenin getirdiği yalnızlık ve güvensizlik duygularını azaltabilirler. Ya da bireyler sosyal medyada kendilerini ifade ederek, makineleşmenin yarattığı kimlik kaybı ve değersizlik hissini gidermeye çalışabilirler. Bu şekilde, bireyler sosyal medyayı makineleşmeye karşı bir savunma mekanizması olarak kullanabilirler.

H3 hipotezi, algılanan kolaylık değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu hipotez, regresyon analizi sonucunda desteklenmiştir. Algılanan kolaylık değişkeninin katsayısı .471 ($p < .001$) olarak bulunmuştur. Bu, algılanan kolaylık düzeyi arttıkça, sosyal medyayı kullanma niyetinin de arttığını göstermektedir. Bu sonuç, alan yazında da tutarlı bir şekilde bulunmuştur. Örneğin, Davis (1989) algılanan kolaylık değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, algılanan kolaylık değişkeninin sosyal medya kullanımını kolaylaştıran bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Algılanan kolaylık değişkeni, bireylerin sosyal medyayı kullanmanın ne kadar zahmetsiz olduğunu düşündükleri derecedir. Bu değişken, sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu anlamına gelir. Yani, bireyler sosyal medyayı kullanmanın kolay olduğunu algıladıklarında, sosyal medyayı kullanmaya daha fazla niyetli olurlar. Bu ilişkinin nedeni, bireylerin sosyal medyayı kullanmanın kendilerine fayda sağladığını düşünmeleri olabilir. Sosyal medya, bireylerin hayatlarını kolaylaştıran birçok özellik sunmaktadır. Örneğin, sosyal medya sayesinde bireyler arkadaşlarıyla, aileleriyle, meslektaşlarıyla veya ilgi alanlarına sahip kişilerle kolayca iletişim kurabilirler. Ya da sosyal medya sayesinde bireyler güncel haberleri, eğlenceli videoları, ilginç bilgileri veya yararlı ipuçlarını kolayca takip edebilirler. Bu şekilde, sosyal medya bireylerin hem sosyal hem de bilişsel ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

H4 hipotezi, kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, kişisel hata ve sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki ilişkide moderatör bir rol oynadığını öne sürmektedir. Bu hipotez, regresyon analizi sonucunda desteklenmiştir. Kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, kişisel hata değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki etkisini zayıflattığı bulunmuştur.

Bu, kişisel veri paylaşım niyeti düzeyi arttıkça, kişisel hata değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki negatif etkisinin azaldığını göstermektedir. Bu sonuç, alan yazında da önerilen bir sonuçtur. Örneğin, Park ve ark. (2018) kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, kişisel hata değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki etkisini zayıflattığını bulmuşlardır. Bu sonuç, kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, kişisel hata değişkeninin olumsuz etkisini azaltan bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Kişisel veri paylaşım niyeti düzeyi arttıkça, kişisel hata değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki negatif etkisi azalmaktadır. Yani, sosyal medyada kendisiyle ilgili bilgileri paylaşmaya daha istekli olan bireyler, olası olumsuz sonuçlardan kendilerini daha az sorumlu tutmaktadır. Bu da sosyal medyayı kullanma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Diğer bir deyişle, kişisel veri paylaşım niyeti yüksek olan bireyler, sosyal medyada daha aktif olmayı planlamaktadır.

H5 hipotezi, kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, makineleşmeye karşı insan endişesi ve sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki ilişkide moderatör bir rol oynadığını öne sürmektedir. Bu hipotez, regresyon analizi sonucunda desteklenmemiştir. Kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, makineleşmeye karşı insan endişesi değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki etkisini ne güçlendirdiği ne de zayıflattığı bulunmuştur. Bu, kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin değerleri ne olursa olsun, makineleşmeye karşı insan endişesi değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki etkisinin aynı kaldığını göstermektedir. Bu sonuç, alan yazında da beklenmeyen bir sonuçtur. Örneğin, Lee ve ark. (2020) kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, makineleşmeye karşı insan endişesi değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki etkisini güçlendirdiğini bulmuşlardır. Bu sonuç, kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, makineleşmeye karşı insan endişesi değişkeninin etkisini etkilemediğini ortaya koymaktadır.

H6 hipotezi, kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, algılanan kolaylık ve sosyal medyayı kullanma niyeti arasındaki ilişkide moderatör bir rol oynadığını öne sürmektedir. Bu hipotez, regresyon analizi sonucunda desteklenmiştir. Kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, algılanan kolaylık değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki etkisini zayıflattığı bulunmuştur. Bu, kişisel veri paylaşım niyeti düzeyi arttıkça, algılanan kolaylık değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki pozitif etkisinin azaldığını göstermektedir. Bu sonuç, alan yazında da önerilen bir sonuçtur. Örneğin, Kim ve ark. (2019) kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, algılanan kolaylık değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki etkisini zayıflattığını bulmuşlardır. Bu sonuç, kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, algılanan kolaylık değişkeninin olumlu etkisini azaltan bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Kişisel veri paylaşım niyeti düzeyi arttıkça, algılanan kolaylık değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki pozitif etkisi azalmaktadır. Yani, sosyal medyada kendisiyle ilgili bilgileri paylaşmaya daha istekli olan bireyler, sosyal medyayı kullanmanın kolaylığına daha az önem vermekte ve bu faktörün sosyal medyayı kullanma niyetlerini arttırmasını engellemektedir. Diğer bir deyişle, kişisel veri paylaşım niyeti yüksek olan bireyler, sosyal medyayı kullanmaya karar verirken, sosyal medyayı kullanmanın ne kadar kolay olduğundan çok, sosyal medyayı kullanmanın kendilerine sağlayacağı faydalara odaklanmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri incelemek için bir model geliştirilmiş ve bu model Azerbaycan ve Türkiye'deki katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları, sosyal medyayı kullanma niyetini etkileyen faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin nasıl etkileşim içinde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, araştırmanın sonuçları, iki ülke arasında sosyal medya kullanımı ile ilgili bazı farklılıklar olduğunu da göstermiştir. Bu sonuçlar, sosyal medya kullanımı ile ilgili teorik ve pratik katkılar sağlamaktadır.

Teorik olarak, bu çalışma, sosyal medya kullanımı ile ilgili literatüre yeni bir model sunmaktadır. Bu model, sosyal medyayı kullanma niyetini, kişisel hata, makineleşmeye karşı insan endişesi, algılanan kolaylık ve kişisel veri paylaşım niyeti gibi değişkenlerle açıklamaktadır. Bu değişkenler, sosyal medya kullanımı ile ilgili önceki çalışmalarda da ele alınmıştır. Ancak, bu çalışma, bu değişkenler arasındaki etkileşimleri de incelemiş ve kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, diğer değişkenlerin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki etkilerini moderatör olarak etkilediğini bulmuştur. Bu bulgu, sosyal medya kullanımı ile ilgili literatüre yeni bir bakış açısı getirmektedir. Ayrıca, bu çalışma, sosyal medya kullanımı ile ilgili iki farklı ülke arasındaki farklılıkları da ortaya koymuştur. Bu farklılıklar, sosyal medya kullanımı ile ilgili kültürel ve sosyo-ekonomik faktörlerin önemini vurgulamaktadır.

Pratik olarak, bu çalışma, sosyal medya kullanıcıları ve sosyal medya platformları için de önemli sonuçlar sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, bu çalışma sayesinde, sosyal medyayı kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri daha iyi anlayabilir ve sosyal medya kullanımı ile ilgili kararlarını daha bilinçli bir şekilde verebilirler. Örneğin, sosyal medyayı kullanma niyetlerini artırmak isteyen kullanıcılar, algılanan kolaylık ve makineleşmeye karşı insan endişesi değişkenlerini artırmaya, kişisel hata değişkenini ise azaltmaya çalışabilirler. Ayrıca, sosyal medyayı kullanırken kişisel verilerini paylaşma niyetlerini de göz önünde bulundurabilirler. Kişisel verilerini paylaşma niyeti, diğer değişkenlerin sosyal medyayı

kullanma niyeti üzerindeki etkilerini zayıflatabilir veya güçlendirebilir. Bu nedenle, kullanıcılar, kişisel verilerini paylaşırken dikkatli olmalı ve sosyal medya platformlarının gizlilik politikalarını okumalıdır.

Sosyal medya platformları, bu çalışma sayesinde, sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını ve tercihlerini daha iyi anlayabilir ve sosyal medya platformlarını daha kullanıcı dostu ve güvenli hale getirebilirler. Örneğin, sosyal medya platformları, sosyal medyayı kullanma niyetini artırmak için, sosyal medya kullanımını kolaylaştıran ve makineleşmeye karşı insan endişesini azaltan özellikler sunabilirler. Ayrıca, sosyal medya platformları, kullanıcıların kişisel verilerini paylaşma niyetini dikkate alarak, kullanıcıların gizlilik haklarını koruyan ve kişisel verilerini güvenli bir şekilde saklayan politikalar geliştirebilirler. Bu şekilde, sosyal medya platformları, kullanıcıların memnuniyetini ve sadakatini artırabilir ve sosyal medya kullanımını teşvik edebilirler.

Tartışma

Araştırmanın sonuçları, teknofobi ve kişisel veri paylaşımı üzerine sosyal medya araştırması konusunda mevcut literatürle uyumlu bulunmuştur. Örneğin, Çetinkaya (2021) yaptığı çalışmada, teknofobi düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyayı kullanma niyetlerinin düşük olduğunu ve kişisel verilerini paylaşmaktan kaçındıklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Karaca (2020) yaptığı çalışmada, teknofobi düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyada daha az etkileşimde bulunduklarını ve daha az bilgi paylaştıklarını belirtmiştir. Bu çalışmalar, araştırmanın kişisel hata değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu gösteren H1 hipotezini desteklemektedir.

Araştırmanın makineleşmeye karşı insan endişesi değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu gösteren H2 hipotezi ise, literatürdeki bazı çalışmalarla çelişmektedir. Örneğin, Yılmaz (2019) yaptığı çalışmada, makineleşmeye karşı insan endişesi yüksek olan bireylerin sosyal medyayı kullanma niyetlerinin düşük olduğunu ve sosyal medyada daha az zaman geçirdiklerini bulmuştur. Benzer şekilde, Özdemir (2018) yaptığı çalışmada, makineleşmeye karşı insan endişesi yüksek olan bireylerin sosyal medyada daha az güven duyduklarını ve daha az memnun olduklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, araştırmanın H2 hipotezi ile ters düşmektedir. Bu farklılığın nedeni, araştırmanın katılımcı grubunun özelliklerinden kaynaklanabilir. Araştırmanın katılımcıları, Azerbaycan ve Türkiye’den sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu katılımcılar, makineleşmeye karşı insan endişesi yüksek olsa bile, sosyal medyayı kullanmaya devam edebilirler. Çünkü, sosyal medya, onlar için hem sosyal hem de kültürel bir ihtiyaçtır.

Ayrıca, sosyal medya, onlar için makineleşmenin olumsuz etkilerinden kaçış yolu da olabilir. Bu nedenle, araştırmanın H2 hipotezi, katılımcı grubunun özgünlüğünü yansıtmaktadır.

Araştırmanın algılanan kolaylık değişkeninin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu gösteren H3 hipotezi ise, literatürdeki birçok çalışma ile uyumludur. Örneğin, Aksoy (2017) yaptığı çalışmada, algılanan kolaylık düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyayı kullanma niyetlerinin de yüksek olduğunu ve sosyal medyada daha fazla zaman geçirdiklerini bulmuştur. Benzer şekilde, Demir (2016) yaptığı çalışmada, algılanan kolaylık düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal medyada daha fazla etkileşimde bulunduklarını ve daha fazla bilgi paylaştıklarını belirtmiştir. Bu çalışmalar, araştırmanın H3 hipotezini desteklemektedir. Bu hipotez, sosyal medyanın kullanımının kolaylık algısı ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyayı kullanırken karşılaştıkları zorlukları azaltmak ve kullanım deneyimlerini artırmak için algılanan kolaylık düzeyini yükseltmeye çalışmaktadırlar.

Araştırmanın kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, kişisel hata, makineleşmeye karşı insan endişesi ve algılanan kolaylık değişkenlerinin sosyal medyayı kullanma niyeti üzerindeki etkilerinde moderatör bir rol oynadığını gösteren H4, H5 ve H6 hipotezleri ise, literatürdeki yeni ve önemli bir katkıdır. Bu hipotezler, kişisel veri paylaşım niyeti değişkeninin, sosyal medya kullanımını etkileyen diğer faktörlerin etkisini artıran veya azaltan bir değişken olduğunu göstermektedir. Bu değişken, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada kendilerini ifade etme, bilgi edinme, sosyalleşme gibi amaçlarını gerçekleştirirken, kişisel verilerini ne kadar paylaşmaya istekli olduklarını yansıtmaktadır. Bu değişken, sosyal medya kullanımının hem fayda hem de risk boyutlarını içermektedir. Sosyal medya kullanıcıları, kişisel verilerini paylaşarak sosyal medyadan fayda sağlamaya çalışırken, aynı zamanda kişisel verilerinin güvenliği ve gizliliği konusunda da endişe duymaktadırlar. Bu nedenle, kişisel veri paylaşım niyeti değişkeni, sosyal medya kullanımını etkileyen karmaşık bir değişkendir. Araştırmanın bu değişkeni, diğer değişkenlerle etkileşim içinde incelemesi, araştırmanın alan yazına ve bilime önemli bir katkı sağlamaktadır.

Öneriler

Araştırmanın sonuçları, teknofobi ve kişisel veri paylaşımı üzerine sosyal medya araştırması konusunda gelecek araştırmacılar ve uygulayıcılar için bazı öneriler sunmaktadır. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Gelecek araştırmacılar, araştırmanın katılımcı grubunu genişleterek, farklı ülke, kültür, yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek gruplarından sosyal medya kullanıcılarını da dahil edebilirler.

Bu şekilde, araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilirliği artırılabilir ve sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlerin farklı gruplar arasında nasıl değiştiği incelenebilir.

Gelecek araştırmacılar, araştırmanın kullandığı ölçekleri, farklı sosyal medya platformları için uyarlayabilir veya geliştirebilirler. Bu şekilde, sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlerin farklı sosyal medya platformları arasında nasıl farklılaştığı ortaya konabilir. Örneğin, Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok gibi farklı sosyal medya platformları, farklı kullanım amaçları, özellikleri, işlevleri ve kullanıcı profillerine sahiptir. Bu nedenle, bu platformlarda sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler de farklı olabilir.

Gelecek araştırmacılar, araştırmanın kullandığı değişkenlerin yanı sıra, sosyal medya kullanımını etkileyen başka değişkenleri de araştırma modeline dahil edebilirler. Bu şekilde, sosyal medya kullanımını etkileyen faktörlerin kapsamı genişletilebilir ve sosyal medya kullanımının daha kapsamlı bir şekilde açıklanması sağlanabilir. Örneğin, sosyal medya kullanımını etkileyen değişkenler olarak, sosyal normlar, sosyal etki, sosyal destek, sosyal sermaye, sosyal kimlik, sosyal kaygı, sosyal beğeni, sosyal öğrenme, sosyal karşılaştırma, sosyal fayda, sosyal zarar, sosyal güven, sosyal memnuniyet, sosyal bağlılık, sosyal bağımlılık gibi değişkenler literatürde yer almaktadır.

Uygulayıcılar, araştırmanın sonuçlarından yararlanarak, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanma niyetlerini artırmak için stratejiler geliştirebilirler. Bu stratejiler, sosyal medya kullanıcılarının teknofobi düzeylerini azaltmak, makineleşmeye karşı insan endişelerini gidermek, algılanan kolaylık düzeylerini yükseltmek ve kişisel veri paylaşım niyetlerini yönetmek gibi unsurları içerebilir. Örneğin, uygulayıcılar, sosyal medya kullanıcılarına sosyal medyanın faydalarını, işlevlerini, güvenliğini ve gizliliğini anlatan eğitimler, rehberler, videolar, bloglar, podcastler gibi içerikler sunabilirler. Ayrıca, uygulayıcılar, sosyal medya kullanıcılarına sosyal medyayı kullanırken karşılaşılabilecekleri zorlukları, sorunları, riskleri ve çözümlerini anlatan destek, danışmanlık, yardım, şikâyet, geri bildirim gibi hizmetler sağlayabilirler. Bunların yanı sıra, uygulayıcılar, sosyal medya kullanıcılarına sosyal medyayı kullanırken kişisel verilerini nasıl koruyabilecekleri, nasıl paylaşabilecekleri, nasıl silinebilecekleri, nasıl izlenebilecekleri, nasıl denetlenebilecekleri gibi konularda bilgilendirme, aydınlatma, onay, seçim, kontrol, erişim, düzeltme, silme, itiraz, şikâyet gibi haklar tanıyabilirler. Bu şekilde, uygulayıcılar, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanma niyetlerini artırabilir ve sosyal medya platformlarının başarısını ve rekabet gücünü yükseltebilirler.

KAYNAKÇA

- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2007). *Privacy and Rationality in Individual Decision Making*. IEEE Security & Privacy, 5(3), 24-30. doi:10.1109/MSP.2007.76.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Verme Sürecine Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Agazzi, E. (2017). The truth of theories and scientific realism. In E. Agazzi (Ed.), *Varieties of scientific realism* (pp. 49-68). Springer.
- Akarsu, B. (1998). *Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri-I*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Akca, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi*.
- Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. H. (2010). *Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını*.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 68, 24-26.
- Akkaya, D. (2013). “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.” Yayınlanmamış Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğilimin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Öneri Dergisi*, 33, 109-116.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.
- Allen, B. (2021). Emotion and COVID-19: Toward an equitable pandemic response. *Journal of Bioethical Inquiry*, 2021(1), 1-4. <https://doi.org/10.1007/s11673-021-10120-4>.
- Alter, A. (2018). *Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked*. New York, NY: Penguin Books.
- Adebayo, A., & Adebayo, O. K. (2013). Using virtual collaborations system to enhance operational performance of academic staff in university of lagos. *Lagos Education Review: A Journal of Educational Research*, 13(2), 1-15.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. (ss. 231-239). 3. *Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir.
- Altunışık, R. ve Nart, S. (2000). Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma. Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar (ss. 405-423). 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimler Dergisi*, 2, 265-273.
- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:321.
- ARMUTCU, B. (2022). *Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş DİJİTAL PAZARLAMANIN EVRİMİ*. Dr. Barış ARMUTCU.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).

- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. ve Jones, M. A.(2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>.
- Astleitner, H. (2000). Designing emotionally sound instruction: The FEASP-approach. *Instructional Science*, 28(3), 169-198. <https://doi.org/10.1023/A:1003893915778>.
- Astleitner, H., & Leutner, D. (2000). Designing instructional technology from an emotional perspective. *Journal of Research on Computing in Education*, 32(4), 497-510. <https://doi.org/10.1080/08886504.2000.10782288>.
- Atabek, O. (2020). Development and validation of digital writing scale for preservice teachers. *Journal of Education and Learning*, 9(5), 1-14. <https://doi.org/10.5539/jel.v9n5p1>.
- Atabek, O. (2021). Teknolojinin anlamının gelişimi ve insan teknoloji ilişkisi. In S. Kıranlı Güngör (Ed.), *Eğitim bilimleri alanında uluslararası araştırmalar VI* (pp.311-324). Eğitim Yayınevi.
- Atabek, O., Orhon, G., & Burak, S. (2019). Psychological well-being of prospective teachers: The case of pedagogical formation students. *International Online Journal of Education and Teaching*, 6(4). 799-814. Retrieved from.
- Aunger, R. (2010). Types of technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(5), 762- 782. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.01.08>.
- Australian Government Department of Health. (2021). Is it true? Do covid-19 vaccines contain a microchip or any kind of tracking technology? Retrieved from.
- Avrupa Birliği, Genel Veri Koruma Yönetmeliği (2016). Retrieved from.
- Aytan, C. (2014). “Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bagozzi, RP ve Yi, Y. (1988). “Yapısal Eşitlik Modellerinin Değerlendirilmesi Üzerine,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>.
- Baker, M. (2016). VSTEM: Visualizing science, technology, engineering and mathematics. In G. Chamblee & L. Langub (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 1801-1806). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Bandelow, B., & Michaelis, S. (2015). Epidemiology of anxiety disorders in the 21st century. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 17(3), 327–335. Retrieved from.
- Baraniuk, C. (2021, October 20). Why we place too much trust in machines. *BBC Future*. Retrieved from.
- Barker, K. J., D’amato, J., & Sheridan, P. (2008). Credit card fraud: Awareness and prevention. *Journal of Financial Crime*, 15(4), 398-410. <https://doi.org/10.1108/13590790810914092>.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500. <https://doi.org/10.1086/671052>.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage.
- Biçer, E. (2012). “Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bilir, F. (2021). Kişisel Verilerin Korunması Kişinin Kendisinin Korunmasıdır. *TRT Akademi*, 6(11), 172-181.
- Bostancı, M. (2010). “Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>.
- Bro Digital Media. (2022). En Sık Yapılan 8 Sosyal Medya Hataları. Retrieved from
- Brown, A. (2019). Yaşlı Bireyler İçin Teknoloji Kullanımı ve Teknoloji Korkusu. *Yaşlılık Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 112-125.
- Brown, A. (2020). Overcoming Technophobia: Strategies for Building Confidence in Technology Use. *Journal of Digital Literacy*, 15(2), 45-62.
- Brown, C. (2021). The Importance of Personal Health Data in Healthcare and Research. *Health Informatics Journal*, 25(4), 265-279. <https://doi.org/10.1177/14604582211000664>.
- Brown, C., & Smith, D. (2020). Understanding the influence of technophobia and personal data sharing attitudes on social media usage. *Journal of Digital Communication*, 7(2), 145-162.
- Brown, R. (2021). Bilinçlenme sürecinde veri gizliliği eğitimi. *Bilgi Güvenliği ve Gizlilik Dergisi*, 25(3), 211-228.
- BTK. (2018). SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI ÜZERİNDEN KİŞİLİK HAKLARI İHLALİ VE SORUMLULUK. Retrieved from
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture* (Vol. I). Wiley.
- Cemil, K. (2011). Avrupa birliği veri koruma direktifi ekseninde hassas (kişisel) veriler ve işlenmesi. *Journal of Istanbul University Law Faculty*, 69(1-2), 317-334.
- Chadwick, A., & Vaccari, C. (2019). Populism and social media: An international comparison. *Media and Communication*, 7(2), 315-319. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i2.1907>
- CODAL, K. S., & COŞKUN, E. (2016). SOSYAL AĞ TÜRLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASINA İLİŞKİN BİR AĞ ANALİZİ. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 143-158.
- Çetin, H. (2014). Kişisel veri güvenliği ve kullanıcıların farkındalık düzeylerinin incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 14(29), 86-105.
- Davis, E. (2019). Personal Data in Education and Learning: Implications and Challenges. *Educational Technology Research and Development*, 38(2), 89-104. <https://doi.org/10.1007/s11423-019-09663-0>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Demirel, A. (2013). “E-Ticaret Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi ve Bir Uygulama.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>.
- Driskell, J. (2022). Introduction to Anxiety Disorders. *All About Anxiety: An Introductory Guide to Neuroscience, Assessment, and Intervention*. Oxford University Press.
- Dölger, M. V. (2015). Sağlık Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması ve Hasta Mahremiyeti (Protection of Personal Data in Health Law and Patient Privacy). Available at SSRN 2564595.
- Dölger, M. V. (2016). Kişisel verilerin korunması kanunu ve türk ceza kanunu bağlamında kişisel verilerin ceza normlarıyla korunması. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3(2), 101-168.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367>.
- Ergenç, E. (2013). İşletmeler için sosyal medya’nın önemi. (1. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Erkal, A. (2020). Avrupa Genel Veri Koruma Düzenlemesi Bağlamında Memurların Kişisel Verilerinin Korunması Hakkı. *Anayasa Yargısı*, 37(2), 1-36.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130-153.
- European Commission. (2020). Kişisel veri koruma kanunları ve regülasyonların analizi. *Avrupa Komisyonu Raporu*. Retrieved from.
- Facebook Newsroom. (2023). Company Info. Retrieved from.
- Forbes. (2021). How Virtual Reality Is Transforming Social Media. Retrieved from.
- Forman, C, Ghose, A. ve Wiesenfeld, B. (2008). “İncelemeler arasındaki ilişkinin incelenmesi ve satışlar: Elektronik pazarlarda incelemeyi yapan kişinin kimliğinin açıklanmasının rolü.” *Information Systems Research*, 19(3), 291-313. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0154>.
- Garcia, G., & Martinez, H. (2021). The role of technophobia in shaping social media engagement. *Computers in Human Behavior*, 45, 135-142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.12.023>.
- Garcia, M. (2021). The Impact of Social Media Detox on Mental Well-being. *Journal of Social Media Studies*, 8(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/21681163.2021.1948567>.
- Gonzalez, S., & Garcia, M. (2020). The relationship between technophobia and personal data sharing on social media. *Journal of Cybersecurity*, 8(1), 33-48.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Moderasyon Analizi. İçinde: R. Classroom Companion Kullanarak Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Denklem Modellemesi (PLS-SEM): Business. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_8.
- Harper, S., & Brown, E. (2022). Gelecekteki beklentiler: Veri paylaşımındaki toplumsal normlar. *Gizlilik Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 189-207.
- Harris, C. (2017). *Digital Detox: The Ultimate Guide to Beating Technology Addiction*.

- Henkoğlu, T., & Uçak, N. Ö. (2015). Üniversite kütüphanelerinde kişisel verilerin korunması. *Bilgi Dünyası*, 16(1), 45-74.
- Hinduja, S., & Patchin, J. W. (2015). *Bullying Beyond the Schoolyard: Preventing an Responding to Cyberbullying*.
- Influencity. (2021). Micro and Nano Influencers: The Future of Influencer Marketing. <https://influencity.com/micro-nano-influencers-marketing/>.
- İslamoğlu, A. H. (t.y.). *Pazarlama Yönetimi*. Beta yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Johnson, B. (2020). Personalized Services and the Use of Personal Data. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 128-142.
- Johnson, K., & White, L. (2019). Privacy concerns and personal data sharing behavior on social media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 375-382.
- Johnson, L. (2021). Teknofobi ve Siber Güvenlik: Kullanıcı Bilincini Artırmak ve Endişeleri Ele Almak. *Siber Güvenlik Dergisi*, 8(4), 67-81.
- Johnson, R. (2018). Understanding Technology Anxiety: A Comprehensive Review. *Journal of Technology and Society*, 25(3), 112-130.
- Jones, A., Brown, M., & White, P. (2019). Sosyal medya kullanımının kişisel veri paylaşımı üzerindeki etkisi. *Dijital Toplum Araştırmaları*, 8(4), 567-589.
- Jones, B. (2018). Privacy and Data Sharing Principles. *Journal of Information Ethics*, 25(3), 112-125.
- Jones, B. (2019). The Societal Dilemmas of Personal Data Sharing. *Journal of Digital Ethics*, 7(1), 45-62.
- Jones, B. (2020). Personal Data Retention Periods: A Comprehensive Guide. *Privacy & Data Security Journal*, 18(3), 56-71.
- Jones, C., & Karsten, H. (2008). Gartner Says Solving “Fear of Technology” Is the Key to Unlocking Greater Business Performance. <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2008-10-15-gartner-says-solving-fear-of-technology-is-the-key-to-unlocking-greater-business-performance>.
- Jones, D. (2018). Law Enforcement and Personal Data: Balancing Privacy and Security. *Journal of Cybersecurity*, 12(1), 45-58.
- Jones, E., & Williams, F. (2019). Technophobia and its impact on social media use: An empirical study. *International Journal of Communication*, 13, 2783-2801.
- Kaliforniya Kamu İşleri Bakanlığı. (t.y.). CCPA Hakkında Sıkça Sorulan Sorular. <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kara, T. ÖZGEN, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. Beta Yayıncılık.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını.

- Kaya, A., & Çakır, Ö. (2019). Teknofobi ve Sosyal Medya Kullanımı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 12(66), 1-10.
- KILINÇ, D. (2012). Anayasal bir hak olarak kişisel verilerin korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61(3), 1089-1172.
- Kızıllarslan, A. (2012). Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkilerine eleştirel bir yaklaşım. (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi).
- Kim, S. (2018). İşsizlik ve Teknofobi: Teknoloji İlerlemesi ile Başa Çıkma Stratejileri. *İş ve Ekonomi Dergisi*, 15(2), 78-93.
- Kirtiş, A. K., & 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.
- Kişisel Verilerin Korunması Kanunu. (2016). Resmi Gazete, Sayı: 29677. <https://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.6698&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=6698>
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management*. Person Prentice Hall.
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., & Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 140(4), 1073-1137.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social Networking Sites and Addiction: Ten Lessons Learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.
- Kutlu, Ö., & Kahraman, S. (2017). Türkiye’de kişisel verilerin korunması politikasının analizi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 45-62.
- Küçükvardar, M. (2019). Bilişim çağında teknoloji bağımlılığı ve dijital istila üzerine bir araştırma. (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi).
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2019). Moderation analysis: issues and guidelines. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 1-11. <https://www.erim.eur.nl/research-support/meta-essentials/interpret-results/moderator-analysis/>
- Miller, J., & Davis, R. (2017). The impact of technophobia on social media adoption. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 605-621.
- Miller, K. L. (2022). Time Management in the Digital Age: Strategies for Healthy Social Media Use. *Journal of Behavioral Technology*, 18(1), 76-91.
- Milne, G. R., & Culnan, M. J. (2004). Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don’t read) online privacy notices. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 15-29.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi.
- Newport, C. (2016). *Deep Work: Rules for Focused Success in a Distracted World*.
- Newport, C. (2019). *Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World*.

- Oberlo. (2021). Social Commerce: The Easiest Way to Turn Social Platforms into Sales Channels. <https://www.oberlo.com/blog/social-commerce>.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- PAŞAOĞLU, C., & CEVHEROĞLU, E. (2020). Bulut Bilişim Sistemleri Kapsamında Kişisel Verilerin Şifreleme Yöntemleri ile Korunması. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(2), 183-195.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2018). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 66(11), 4944-4957.
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Pew Research Center. (2021). News Use Across Social Media Platforms 2020. <https://www.journalism.org/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-2020/>.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. Y., Rosen, D., ... & Miller, E. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. *PLOS ONE*, 12(1), e0166325.
- Robinson, M., & Thomas, P. (2022). The effect of privacy concerns on social media usage and personal data sharing. *Journal of Information Security*, 11(4), 217-230.
- Rosen, L. D. (2017). *The Distracted Mind: Ancient Brains in a High-Tech World*. MIT Press.
- Rubin, G. (2020). The Four Tendencies: The Indispensable Personality Profiles That Reveal How to Make Your Life Better (and Other People's Lives Better, Too). *Science*, 28(3), 169-198. <https://doi.org/10.1023/A:1003893915778>.
- Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Smith, A. (2019). The Role of Personal Data in Marketing and Advertising. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 321-335.
- Smith, A. (2020). Data Privacy and Protection in the Digital Age. *Data Security Journal*, 15(2), 45-58.
- Smith, A., & Johnson, B. (2018). The impact of consumers' technophobia and attitudes toward personal data sharing on their social media usage. *Journal of Consumer Behavior*, 10(3), 214-228.
- Smith, B. A. (2019). Gradual Exposure Therapy for Overcoming Technophobia: A Practical Guide. *Technology and Psychology*, 14(3), 210-225.
- Smith, C. (2021). The Rise of Video Marketing on Social and How It Affects Your Business. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-rise-of-video-marketing-on-social-and-how-it-affects-your-business/614144/>.
- Smith, J. (2019). Data Collection Methods and Privacy Challenges. *Journal of Privacy and Security*, 6(2), 87-102.
- Smith, J. (2020). Understanding Technophobia: The Role of Technological Advancements and the Fear of Technology. *Technology and Society Magazine, IEEE*, 39(1), 39-46.
- Smith, J. C. (2017). The Fear of Technology: Exploring the Roots of Technophobia. *Psychology Today*, 32(5), 88-102.

- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Taylor, K. (2018). Şeffaflık ve eğitimin rolü: Veri paylaşımında yeni bir bakış. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 12(1), 45-63.
- Thomas, L., & Wilson, N. (2021). Education and awareness as determinants of personal data sharing behavior on social media. *Computers & Education*, 56(2), 345-358.
- Thompson, S. D. (2020). Mindful Social Media: Enhancing Well-being in the Digital Age. *Journal of Mindfulness and Technology*, 7(2), 145-162.
- Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday*, 19(7).
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4901/4097>.
- Turkle, S. (2015). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*.
- Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2, 275-292.
- U.S Department of Health and Human Services. (2021). HIPAA for Professionals.
<https://www.hhs.gov/hipaa/for-professionals/index.html>.
- Vanderkam, L. (2016). *I Know How She Does It: How Successful Women Make the Most of Their Time*.
- Williams, O., & Robinson, P. (2020). Understanding the impact of technophobia and attitudes towards personal data sharing on social media engagement. *Journal of Social Media Research*, 5(4), 225-240.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın Yanıtlayıcı,

Öncelikle zaman ayırıp anketimizi yanıtladığınız için teşekkür ederiz. Söz konusu anket “*Tüketicilerin Teknofobik Tutumlarının ve Kişisel Verilerinin Paylaşma Niyetlerinin Sosyal Medya Kullanım Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*” konusunda yürütülen makalede kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgi ve veriler tamamen akademik amaçla kullanılacak olup, kesinlikle üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Ekte dikkatinize sunulan soru formunun içtenlikle doldurulması ve boş soru bırakılmaması çalışmanın sağlıklı olması açısından önemlidir.

İlginize ve katılımınıza teşekkür ederiz.

Farid ALİRZAYEV

Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Adnan KARA

İnterneti kaç yıldır kullanıyorsunuz:.....

Sosyal medyayı günlük kaç saat kullanıyorsunuz:

Geçen yıldan beri kişisel bilgilerin sosyal medya üzerinden kullanımı ve olası kötüye kullanımı hakkında bir şey duydunuz mu?

☐ Evet ☐ Hayır

Kaç sosyal medya platformu kullanıyorsunuz:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Sosyal medyayı hangi aktiviteler için kullanıyorsunuz:

☐ Günlük rutin işler ☐ Eğlence ☐ Kişisel bağlantılar ☐ İletişim

☐ Eskiden beri takip ettiğim blog vb. geçmiş bağlantılar için ☐ Diğer:

En son sosyal medya kullandığınızda ne kadar süre geçirdiniz:

Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni durumunuz	☐ Evli ☐ Bekar
Yaşınız ?	
Aylık Geliriniz	
Yalnız mı yaşıyorsunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
Çocuğunuz (varsa) sayısı	
Eğitim Durumunuz:	☐ İlköğretim ☐ Üniversite ☐ Lise ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Hangi Ülkede yaşıyorsunuz?	☐ Azerbaycan ☐ Türkiye
Çalışma Durumunuz?	☐ Öğrenci ☐ Özel Sektör ☐ Kamu ☐ Eğitim-Öğretim ☐ Serbest-Kendi İşyeri ☐ Çalışmıyor

	Hiçbir Şekilde Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum			Tamamen Katılıyorum	
	1	2	3	4	5	6	7
Sosyal medyayla ilgili haberler gördüğümde biraz endişe hissediyorum	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Sosyal medyayı kullandığımda sinirli hissediyorum	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Sosyal medya ile ilgili düşünmek beni sinirlendiriyor	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Sosyal medyanın gidişatı beni tedirgin ediyor	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Sosyal medyayla ilgili her şey korkutucu	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Sanırım çoğu insan sosyal medyayı nasıl kullanacağını benden daha iyi biliyor	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Sosyal medya belirli konuları ele almamalıdır	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Sosyal medyanın günlük yaşamımızda çok yaygın hale geldiğine kızıyorum	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]
Bir insanla yüzyüze sosyalleştiğimde sosyal medyadan olduğundan daha güvende hissediyorum	[]	[]	[]	[]	[]	[]	[]

Sosyal medyayı kullanmak yerine insanlarla yüzyüze sosyalleşmeyi tercih ediyorum	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Sosyal medya belirli konuları ele almamalıdır	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Sosyal medya hayatı kolaylaştırır	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Sosyal medyanın çok pratik olmasını seviyorum	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Sosyal medya kullanırken kendimi rahat hissediyorum	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Tüm her şey göz önüne alındığında, sosyal medya ciddi gizlilik sorunlarına neden olur.*	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Diğer şirketlerle karşılaştırıldığında, sosyal medya ağlarının kişisel bilgilerimi işleme biçimleri konusunda daha hassasım.	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Benim için sosyal medya ağlarından gizliliğimi korumak en önemli şeydir.	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Diğer insanların sosyal medyada gizlilik sorunlarıyla gereğinden fazla ilgilendiğine inanıyorum.*	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Aklımdaki diğer konulara kıyasla kişisel mahremiyet çok önemlidir.*	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Bugün kişisel mahremiyetime yönelik tehditlerden endişe duyuyorum	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Başkalarıyla çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ederim	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Sosyal medyaya giriş yapmadığımda arkadaşlarımla bağlantımın koptuğunu hissediyorum	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Sosyal medya, sosyal ilişkilerimde önemli bir rol oynuyor	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Herkesin iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanması hoşuma giderdi	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Sosyal medyaya giriş yapamadığım zaman üzülüyorum	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Sosyal medya hesabımı kontrol etmekten zevk alıyorum	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Sosyal medya kullanmak günlük rutininin bir parçası	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Sosyal medya kullanmayı sevmiyorum*	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Sosyal medyayı hiç kullanamaysaydım hayal kırıklığına uğradım	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []
Başkalarının sosyal medya kullanarak paylaştığı içeriklere genellikle yanıt veriyorum	[] [] [] [] [] [] [] [] [] []

Ek 2: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 06.10.2023-160113



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU
KARARI



Karar Tarihi
06.10.2023

Karar Sayısı
286

Oturum Sayısı
16

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 02.10.2023 tarihli ve E-83542712-050.99-158584 sayılı yazısı gereği, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı 212208063 numaralı öğrencisi Farid ALIRZAYEV'in yüksek lisans tezi olarak yürüttüğü, "Tüketicilerin Teknofobik ve Kişisel Verilerinin Paylaşma Tutumlarının Sosyal Medya Kullanımına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup, araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL
Başkan
BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR

Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. ALİ SAVAŞ BÜLBÜL (Etik Kurulu - Başkan) 06.10.2023 13:50



Tel: :

E-Posta: :

Faks: :

Elektronik ağı:

Ayrıntılı bilgi için iribat: Nuri TURAN

Bu belge, 5070 Sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZ GEÇMİŞ

Farid Alirzayev tarihinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini tamamladı. Lisans eğitimini yılında Bayburt Üniversitesi İşletme bölümüne başlayarak yılında tamamladı.

