

Gönderim Tarihi : 18.01.2022

Kabul Tarihi : 11.05.2022

DOI: 10.5281/zenodo.6647591

Murat AKYILDIZ¹
Köksal BÜYÜK²

Whatsapp'ın Veri Paylaşma Politikalarında Yaptığı Değişikliğe Dair Kullanıcı Tepkilerinin İkili Karşılaştırmalara Dayalı Ölçekleme Yöntemi ile Belirlenmesi

Özet

İletişim amacıyla sıklıkla kullanılan whatsapp programı, kullanıcıların verilerini üçüncü taraflarla paylaşmaya karar vermiştir. Bu konuda kullanıcıları sözleşme kabulüne zorunlu tutmuş aksi durumda program kullanımını kısıtlamaya gidileceğini duyurmuştur. Günümüzde en çok kullanılan iletişim programı olan whatsapp programının bu politika değişikliğinin bireyleri rahatsız eden yönleri olmuştur. Bunların neler olduğuna ilişkin ön çalışma sonrasında 5 ifade elde edilmiştir. Bu ifadelerden hangisinin kullanıcıları daha çok rahatsız ettiğini ve diğer ifadelerin bu ifadeye göre hangi uzaklıkta rahatsızlık verdiğini belirlemek amacıyla 108 katılımcı ile ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bireyleri en çok rahatsız eden ifade “Belli bir tarihe kadar sözleşmenin onaylanmaması halinde programın kullanımının sonlandırılmasının bir dayatma olması” olmuştur. Bireyleri ikinci sırada rahatsız eden ifade “Mesajlaşma programlarına güvenmemem gerektiğini farketmiş olmak” olmuştur. Üçüncü sırada rahatsızlık veren ifade “Türkiye’de uygulanacak bu kuralların Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanmayacak olması (Çifte standartlı yaklaşım)” ifadesi olmuştur. Dördüncü sırada rahatsızlık veren ise “Verilerinin üçüncü taraflarla paylaşılacak olması” ifadesi olmuştur. Bireyleri bu ifadeler arasından en az rahatsız eden ise “Yerini tam olarak tutacak başka bir program olmadığını farketmiş olmak” ifadesi olmuştur.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Ölçekleme

Determining User Response to The Changes in Whatsapp's Data Sharing Policies by Pairwise Comparison Method

Abstract

Whatsapp, which is frequently used for communication purposes, has decided to share users' data with third parties. In this regard, it obliges the users to accept the privacy policy, otherwise, it announced that the use of the program will be restricted. After the preliminary study about finding most disturbing statements, 5 statements were obtained. A pairwise scaling study based on paired comparisons was conducted with 108 participants in order to determine which of these statements disturbs the users most and at what is the distance of the other statements to this most disturbing statement. According to the results obtained, the expression that disturbs the individuals the most was “If the contract is not approved until a certain date, termination of the use of the program is an imposition”. The phrase that bothers individuals in the second place is “I realize that I should not trust messaging programs”. Third row nuisance phrase “these rules to be applied in Turkey is not applicable in the European Union countries (Double standard approach)” phrase has been. The fourth place disturbing was the statement “My data will be shared with third parties”. The least disturbing of these expressions was the expression “realizing that there is no other program to hold the place”. All the scaling values of statements has been obtained and given in this study.

Keywords: Social Media, Scaling

¹ Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yaygın Öğretim Bölümü

² Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Uzaktan Öğretim Bölümü

GİRİŞ

Mobil uygulamalar günlük yaşantımızın parçası haline gelmiştir. Bu uygulamaların tercih edilmesinde kullanıcıların ihtiyaçları söz konusu olurken alternatifleri olan uygulamaların tercih edilmesinde kullanım kolaylığı ve yaygınlığı gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Mobil uygulamalarda sosyal medya mecralarına yönelik ürünlerin daha sık tercih edildiği görülmektedir. Hızlı bir rekabetin olduğu bu alanda uygulama üreticilerinin ürünlerini yaygınlaştırma ve pazarlama konusunda daha dikkatli adımlar atması gerektiği açıktır. Geçtiğimiz aylarda yaşanan WhatsApp güncellemesi sorunu nedeniyle pek çok kullanıcının alternatif uygulamalara yönelmesi söz konusu olmuştur. Bu çalışma kullanıcıların hangi nedenlerle bu güncellemeye karşı çıktıklarını belirlemeye çalışmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre aktif bir unsur olarak kullanıcıların bilinçli tercihlerini nelerin etkilediğini anlamak, uygulama üreticilerinin kullanıcılarla sözleşmeler yaparken hangi unsurlara dikkat etmeleri gerektiğini ortaya çıkaracaktır.

1.1. Anlık Mesajlaşma Uygulamaları ve Whatsapp

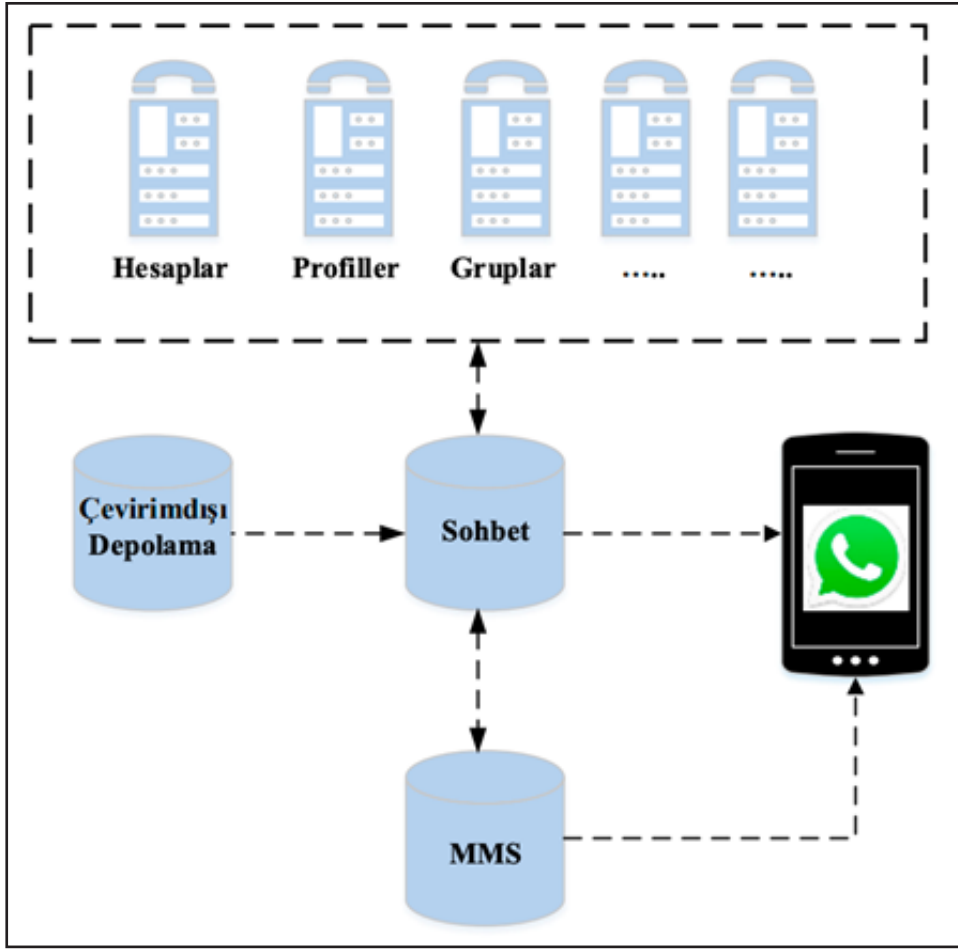
Sosyal medya, diğer geleneksel medya araçlarından farklı olarak her katılımcının katkı sağlamasına imkân verir ve bu katılımcıların hızlı biçimde geribildirim vermesini sağlayarak kendilerini arzu ettikleri biçimde ifade etmesine imkân verir. Geleneksel medyada sadece dinleyiciye içerik aktarma yönünde bir iletişim biçimi mevcut iken bu durum sosyal medya ile birlikte iki yönlü iletişime dönüşerek katılımcıların sevdikleri tüm görsel malzemeleri, fikirleri ve haberleri birbirleriyle paylaşmasını sağlamıştır. Sosyal medya zaman ve mekân tarafından sınırlandırılmayan; karşılıklı görüş alışverişinin ve paylaşımın merkeze alındığı insanî bir iletişim şeklidir (Göncü 2018:596, Vural & Bat, 2010).

1990'lı yılların ortalarından itibaren anlık mesajlaşma programları internet üzerinde yaygınlaşmış ve mobil telefonların bir özelliği olan kısa mesaj servisinin hayatımıza girmiştir. 2000'li yıllardan itibaren ise mobil teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte anlık mesajlaşma hizmetleri, herhangi bir ücret ödemeksizin daha gelişmiş ve pratik bir uygulama haline dönüşmüştür. Bu uygulamaların öncülüğünü 2009 yılında California'da geliştirilen WhatsApp yapmıştır. Önceleri sadece iPhone uygulaması olarak ortaya çıkan WhatsApp daha sonra diğer işletim sistemlerinde de liderliği ele geçirmiştir (Seufert, vd., 2015'den aktaran Göncü, 2018:6).

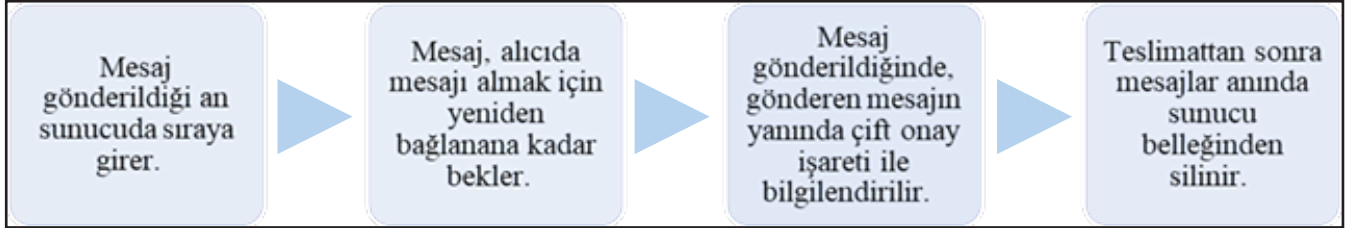
WhatsApp daha önce Yahoo'da toplam 20 yıllık deneyimi olan Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur. Halihazırda 180'den fazla ülkede iki milyardan fazla kişi tarafından haberleşme amacıyla kullanılan ücretsiz bir iletişim aracıdır. İngilizcede "Ne haber" anlamında kullanılan What's Up ifadesinin bir kelime oyunu olarak WhatsApp ismini almıştır. 1990'lı yılların kısa mesaj servislerine alternatif olarak geliştirilen WhatsApp ürünü metin iletiminin yanında fotoğraf video belge ve konum gibi çeşitli bilgilerin paylaşılmasını sağlayan ve sesli arama özelliği bulunan bir araçtır. Bu gibi özellikleriyle akıllı telefonların vazgeçilmez uygulamalarından biri olmuştur. Uçtan uca şifreleme özelliği ile güvenli bir iletişim platformudur. Anında mesajlaşma, internet üzerinden gerçek zamanlı metin iletimi sunan bir çevrimiçi sohbet türüdür (www.whatsapp.com/about). Uygulama temel olarak cep telefonlarında kullanılmak için geliştirilmiştir ancak web versiyonunu da yaygın olarak kullanılmaktadır. WhatsApp'ın web sürümü halihazırda bağımsız olarak çalışmamaktadır. Web sürümünün kullanılması için mobil cihazı ile sürekli internete bağlı olması gerekmektedir.

WhatsApp, senkron bir mesajlaşma uygulaması olarak Ejabberd (XMPP) sunucusunu kullanır. Bu sunucu sayesinde saniyeler içerisinde iki ya da daha çok kullanıcı arasında anında veri paylaşımı yapılabilir. WhatsApp, Programlama dili Erlang'dır. WhatsApp, internette veri iletimini sağlamak için özelleştirilmiş bir sürüm olan açık standart Genişletilebilir Mesajlaşma ve Durum Protokolü'nü (XMPP) kullanır. İletilen mesajlar metin, ses, video, fotoğraf, dosya, konum, adres defteri, iletişim kartları ve emoji olabilir. Uygulama Android ve iPhone gibi yaygın işletim sistemlerinin yanında BlackBerry, Bada ve Symbian gibi

nadir kullanılan işletim sistemlerinin bazı sürümleri ile de çalışabilir (Casey, 2009; Sahu, 2014; Church ve Oliveira, 2013'dan aktaran Akbal vd. 2018:148).



Şekil 1. WhatsApp genel işlem yapısı (Akbal vd. 2018:148)



Şekil 2. WhatsApp'ta mesaj iletimi

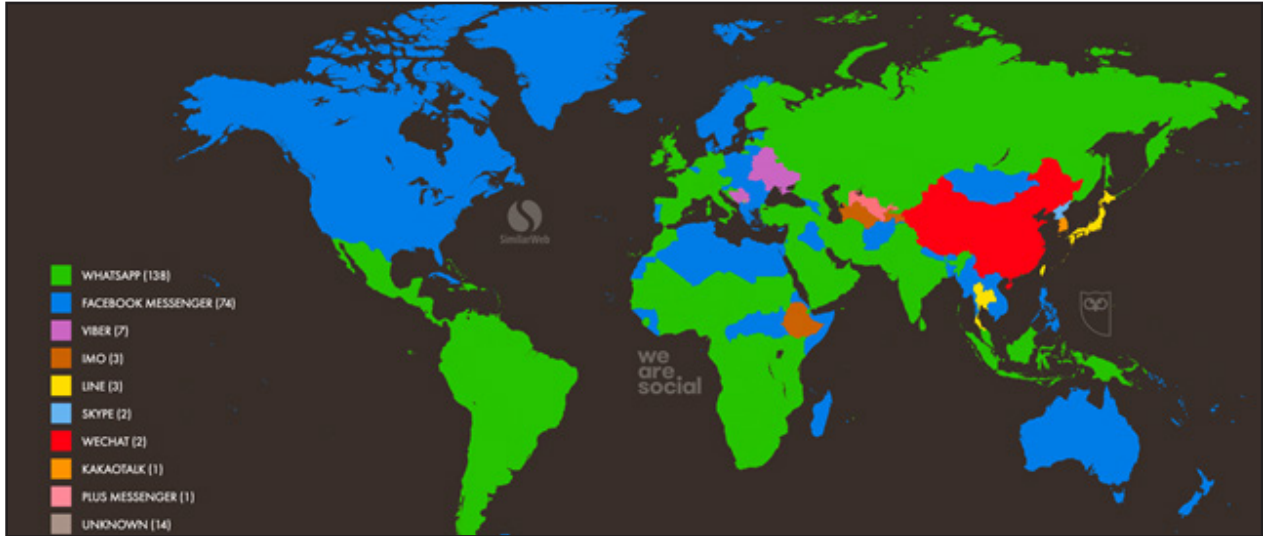
WhatsApp anında haberleşme ağını sağlayan XMPP'yi (Extensible Messaging and Presence Protocol) kullanılmaktadır. Bununla birlikte WhatsApp ağ güvenliğini sağlamak için DSL özel veri aktarım protokolünü kullanarak Şekil 2'deki sıra ile mesaj iletimini sağlamaktadır

(O'Hara vd. 2014; Karpisek vd. 2015'den aktaran Akbal vd. 2018:149).

Kullanıcıların WhatsApp'ı kullanmayı tercih etmelerinin farklı nedenleri vardır. İlki ve esas olanı, neredeyse hiç tanımadığımız kişilerden gelen gönderileri görüp kabul ettiğiniz Facebook'un aksine, WhatsApp yalnızca tanıdığımız kişilerden ya da kişi listenizde bulunanlardan mesaj alır. Bu özellik, bireylerin arkadaşlarının arkadaşları olan yabancılarla değil, aşına oldukları insanlarla iletişim kurması açısından çok önemlidir. Başka bir deyişle, WhatsApp, kullanıcılarına tanıdıklarıyla iletişim kurabilecekleri kapalı bir platform sunar; bu, katılım kalıplarını değiştirebilecek ve etkileyebilecek bir özelliktir. Ek olarak, WhatsApp, fotoğraf

ve video göndermek çok basittir. Üstelik reklam içermez ve uygulama daha az maliyetli olduğu için SMS ile kıyaslandığında daha ucuzdur (Aharony, 2015:137).

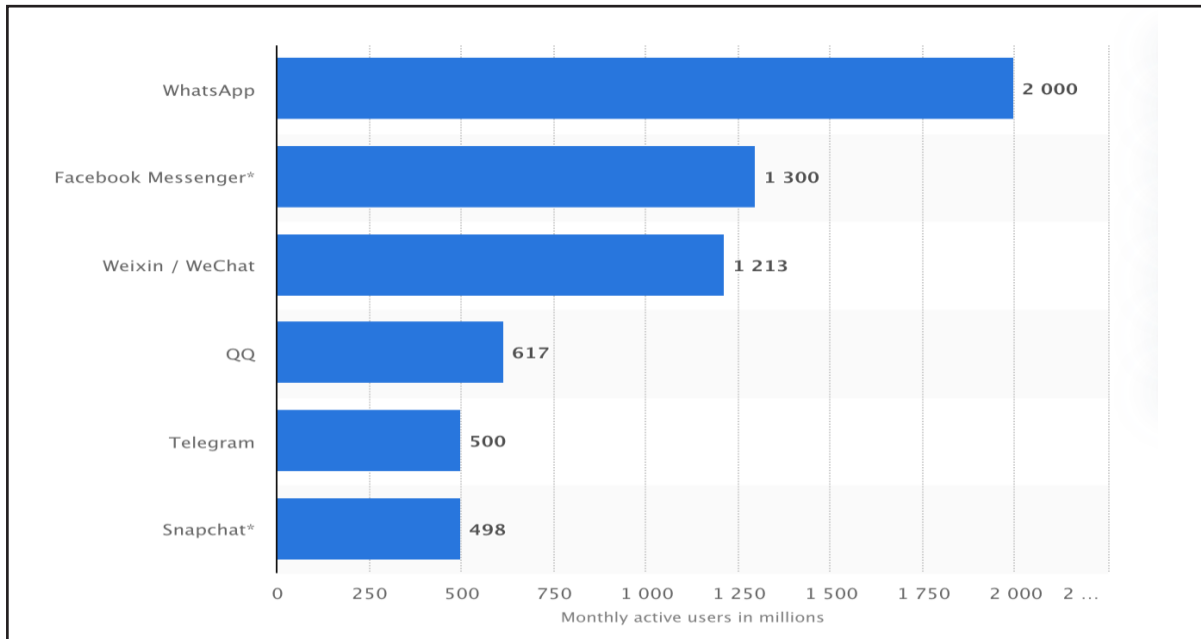
Dünyadaki duruma baktığımızda WhatsApp uygulamasının Asya, Avrupa, Güney Amerika ve Afrika'nın büyük bölümünde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Çin'in, Google, YouTube, WhatsApp, Skype, ve Facebook'un da içinde bulunduğu toplam 105 uygulamayı "yasa dışı olduğu" gerekçesiyle mobil uygulama mağazalarından kaldırmıştır (trthaber.com). Bu nedenle Çin'de kendi geliştirdiği WeChat uygulaması yaygın şekilde kullanılmaktadır.



Görsel 1. Dünyada en yaygın messenger uygulamaları

(https://p.widencdn.net/1zybur/Digital2020Global_Report_en)

Ocak 2021 itibariyle, iki milyar kullanıcı WhatsApp Messenger'a aylık olarak kullanmaktadır. Uygulama, özellikle Amerika Birleşik Devletleri dışındaki pazarlarda güçlüdür ve dünya çapında en popüler mobil sosyal uygulamalardan biridir. Şubat 2014'te sosyal ağ Facebook, mobil uygulamayı 19 milyar ABD doları karşılığında satın almıştır.



Grafik 1. 2021 En popüler küresel mobil mesajlaşma uygulamaları

(<https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>)

WhatsApp Business uygulaması, işletmeleri verimli bir şekilde yönetmeye yardımcı olacak çeşitli araçlar sunmaktadır. Ayrıca birçok haber kanalı da kurumsal WhatsApp numaralarını vererek kişileri gönüllü muhabir yapmak ve haber toplama kanallarını geliştirmek için kullanmaktadır. Uygulama kendi sitesinde özelliklerini ön plana çıkartırken şu sloganları kullanmaktadır.

- Kolay, Güvenilir Mesajlaşma: SMS hizmetlerinin ücretli olmasına karşın internet bağlantısı kullanarak ücretsiz hizmetini vurgulamaktadır.
- Haberleşmek isteyeceğiniz gruplar: Tek seferde 256 kişiye kadar video ve fotoğraf paylaşımına imkân veren arkadaş ya da çalışma grupları oluşturma özelliğini ifade etmektedir.
- Özgürce Konuşun: Sesli ya da görüntülü aramak için internet bağlantısını kullandığından özellikle yurtdışı aramalarında ve uzun görüşmelerde GSM operatörlerine göre avantajlarını vurgulamaktadır.
- Sohbet Devam Edin: Web ve masaüstündeki WhatsApp uygulamaları ile tüm sohbetlerin bilgisayarlar ile sorunsuz bir şekilde senkronize edebilmeyi vurgulamaktadır.
- Her Zaman Güvenli: Uçtan uca şifre özelliğiyle güvenliği vurgulamaktadır.

Şüphesiz ki WhatsApp'ın en büyük avantajı kullanım yaygınlığıdır. Kullanıcılar bu hizmetleri muadil uygulamalardan da edinebilirler ancak alışkanlıklarından vazgeçmek istemeyen kullanıcılar diğer uygulamaları yükleseler bile WhatsApp'ı kullanmaya devam etmektedirler. Alternatif uygulamalar arasında Signal, güvenlik ve veri koruması ön plana çıkartılarak tasarlanmıştır ancak bir ABD hizmeti olduğu için bulut yasasına tabidir ve kullanıcıların kişisel olarak tanımlanabilir bilgilerini kayıt altına alır. Telegram bir bulut çözümüdür ve güvenli olarak kabul edilebilecek standartlara haiz değildir. Mesajlar varsayılan olarak uçtan uca şifrelenmez aynı zamanda servis sağlayıcının (veya bilgisayar korsanlarının) yapabileceği bir sunucuda kalıcı olarak depolanır. WhatsApp uçtan uca şifreleme uygulamaktadır ancak kullanıcı verileri gizlilik politikasına göre pazarlama amacıyla bu bilgileri kullanılabilir. Bu nedenle sunduğu hizmet Avrupa Genel Veri Koruma Yönetmeliğine uyumlu değildir. Avrupa Genel Veri Koruma Yönetmeliği AB vatandaşlarının hassas verilerinin Avrupa Birliği'nin coğrafi alanı dışında bulunan sunucularda depolanmasına izin vermez. Ayrıca, kişisel verilere erişim talebi ile karşı karşıya kalan kuruluşlar, bilgi sağlamak ve bunları düzeltmek veya silmekle yükümlüdür. Burada bahsedilen uygulamalar aşağı yukarı benzer özelliklere sahiptir. Ürünlerin hepsi metin ve sesli mesajların yanı sıra sesli ve görüntülü aramaları da desteklemektedir. Hem Telegram hem de Threema, WhatsApp'tan farklı olarak kullanıcıların sohbet odaları için telefon numarası vermeden anonim kalmalarına izin vermektedir. (<https://threema.ch/en/messenger-comparison>).

WhatsApp, Türkiye'de kullanıcıların tepkisini 4 Ocak 2021 tarihinde kullanıcılardan verilerinin paylaşılmasına izin verdiğine ilişkin hükmü onaylama koşulu getirmesiyle çekmiştir. İlgili metinde şu ifadelere yer verilmiştir:

“Hizmetlerimizin yürütülmesi, sağlanması, iyileştirilmesi, anlaşılması, özelleştirilmesi, desteklenmesi ve pazarlanması amacıyla WhatsApp; hizmetlerimizi ne zaman yüklediğiniz, kullandığınız veya hizmetlerimize ne zaman eriştiğiniz dahil olmak üzere bazı bilgileri almak veya toplamak zorundadır. Aldığımız ve topladığımız veri türleri, hizmetlerimizi nasıl kullandığınıza bağlıdır. Hizmetlerimizi sağlamak için belirli bilgilere gereksinim duyarız ve bunlar olmaksızın hizmetlerimizi size sağlayamayız. Facebook şirketlerinin bir parçası olan WhatsApp, diğer Facebook şirketlerinden bilgi alır ve bu şirketlerle bilgi paylaşımında bulunur. Hizmetlerimizin ve Facebook şirketi ürünleri dahil bu şirketlerin sunduğu olanakların yürütülmesi, sunulması, iyileştirilmesi, anlaşılması, özelleştirilmesi, desteklenmesi ve pazarlanması amacıyla bu şirketlerden aldığımız bilgileri kullanabiliriz ve bu

şirketler de bizim onlarla paylaştığımız bilgileri kullanabilirler.”

Reddetme seçeneğinin sunulmadığı bu metinde kullanıcılar verilerini Facebook ile paylaşmayı kabul etmektedir. WhatsApp verilerimizi düzenli olarak depolanmaktadır. O zaman neden böyle bir tepki verilmiştir diye düşünüldüğünde karşımıza verilerin kullanım şekli ve bağlı şirketlerle paylaşılması sorunu çıkmaktadır. Bu sözleşme onaylandığında aşağıdaki verileri paylaşmaya izin verilmektedir.

- Hesap Bilgileri
- Mesajlar
- Bağlantılar
- Durum Bilgisi
- İşlem ve Ödeme Verileri
- Müşteri Desteği ve Diğer İletişimler
- Kullanım ve Kayıt Bilgileri
- Cihaz ve Bağlantı Bilgileri
- Konum Bilgileri
- Çerezler

Bu verilere bakarak kullanıcıların kişisel tercihleri, siyasi tercihleri, sosyo-ekonomik durumları kolaylıkla tespit edilebilecek ve bunlar Facebook ile paylaşılarak kişiye özel reklam yönlendirmesi ya da öneriler şeklinde kullanılacaktır. WhatsApp defalarca kişilerarası mesajlaşmaların uçtan uca şifreleme aracılığıyla korunduğunu bu mesajların üçüncü taraflar tarafından okunamayacağını ısrarla vurgulamasına rağmen konuyla ilgili kamuoyundaki endişeleri dindirememiştir. Ülkemizde tepki çeken hususlardan birisi de bu sözleşmenin Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanmayıp Türkiye’de uygulanıyor olmasıdır. Bunun sebebi, Avrupa Birliği’nin Kişisel Verileri Koruma Tüzüğü’dür. Bu tüzüğe göre Avrupa Birliği vatandaşlarının kullanıcı verilerini AB sınırları içerisinde depolama yükümlülüğü söz konusudur. AB’nin koyduğu bu kısıtlamalar nedeniyle WhatsApp bu bölgede farklı bir strateji benimsemiştir. Avrupa Birliği vatandaşları bu sözleşmeyi kabul etmeseler bile WhatsApp hizmetlerinden yararlanmaya devam ederken bizde ise bu sözleşme kabul edilmediği takdirde hizmet alınamayacaktır. Bu durum ise Türk kamuoyu tarafından bir çifte standart olarak algılanmaktadır.

1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ve Kullanıcı Bağlılığı

Kullanıcıların WhatsApp’ın hizmet şartlarını güncellemesi konusunda verdiği tepkiler Kullanımlar ve Doyumlar teorisi ile açıklanabilir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyenlerin iletişim süreci içerisinde pasif olarak algılanmasına muhalif olarak geliştirilmiş bir kitle iletişim etki kuramıdır. Dolayısıyla izleyenleri kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği bir nesne olarak ele almaz. Bunun yerine izleyicilerin bilinçli olarak bazı tercihlerde bulunduğunu iddia ederek izleyicilerin sosyal medyayı kendi amaç ve istekleri doğrultusunda önceden karar vererek ya da yarı planlanmış bir şekilde tercihlerde bulunarak aktif olarak kullandıklarını kabul eder. Dolayısıyla sorumluluk araçlardan izleyiciye kaymıştır. Bu yaklaşım özetle medya

ve izleyici ilişkisini anlayabilmemiz için izleyicilerin doyumunu ve bilincin dikkate almamız gerektiğini söyler. (Romdan, 2007: 460; Güngör, 2016: 123-126; Hermes, 2002: 283).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı şunları önermektedir: İlk olarak, bireyler aktiftir; ikincisi, medya kullanımı amaca yöneliktir; üçüncü olarak, medya tüketimi farklı ihtiyaçları karşılayabilir; dördüncü olarak, insanlar medyayı neden kullandıklarını bilir ve ifade edebilirler ve beşincisi, memnuniyetlerin kökenleri medya içeriği, teşhir ve teşhirlerin meydana geldiği sosyal içeriktir (McLeod ve Becker, 1981'den aktaran Aharony, 2015:138). Katz ve arkadaşları (1974: 21-22) bu yaklaşımın dayandığı varsayımları şu şekilde özetler:

1. İzleyici medyanın ilettiği her şeyin edilgin bir alıcısı değil, etkin bir roldedir. İçerikleri kendi arzusu doğrultusunda seçer ve kullanır.
2. İzleyiciler ihtiyaçlarına göre tercihlerde bulunur. Bu nedenle de gereksinimlerini doğru biçimde tatmin edecek medyayı ve içeriklerini özgürce seçer.
3. Medya izleyiciler açısından tek tatmin kaynağı değildir. Spor yapmak, dinlenmek ve eğlenmek aktiviteleri de medyanın tüketimine benzemektedir.
4. İnsanlar belli şartlarda isteklerine uygun davranış sergilerler. İzleyicileri isteklerinin farkındadır ya da farkına varmaları sağlanabilir.
5. Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları göz ardı edilmek zorundadır.

Van Doorn vd. (254) müşteri-firma ilişkisinde müşteri etkileşim davranışlarını tanımlarken ilişkinin davranışsal yönlerine odaklanır. Müşteri yönetimi bağlamında, satın alma davranışına güçlü bir odaklanma ile davranışsal müşteri ölçümlerine yoğun ilgi gösterilmiştir. Tüketici katılımını bir tüketiciden bir markaya veya satın alma davranışının ötesine geçen bir firmaya yönelik davranışsal tezahür olarak varsayar. Müşteri bağlılığı davranışlarının işlemlerin ötesine geçtiğini ve bir müşterinin satın almanın ötesinde motivasyonel etkenlerden kaynaklanan bir marka veya firma odağına sahip davranışsal belirtileri olarak tanımlanabileceği ifade edilmektedir.

Tüketici katılımı ile ilgili önceki araştırmaya dayanarak, tüketici katılımı kavramının farklı yorumlarına bağlı olarak değışebildiği; bu nedenle, üç yaklaşım tanımlanabileceği değerlendirilmektedir:

1. Bağlılığın oluşmasına yol açan psikolojik bir süreç olarak tüketici katılımı;
2. Müşteriden markaya doğru davranışsal tezahür olarak tüketici katılımı
3. Motivasyonel psikolojik durum olarak tüketici katılımı.

Akıllı mobil cihazların ve mobil uygulamaların yoğun kullanımı şirketler için yeni fırsatlar sağlar. Modern tüketici genellikle sosyal, yerel ve mobil olarak anılır (Marsden ve Chaney, 2013). Kullanıcının bulunduğu yerin, hareketliliğin ve sosyallik yönlerini yakınsaması, tüketici davranışının daha derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Tüketici davranışındaki bu değışiklikler, mobil teknolojilerden yararlanarak tüketici davranışlarını etkilemeye çalışan şirketlere yeni zorluklar getirmektedir. Bu nedenle, bu değışikliklere yanıt olarak şirketler, tüketicilerin ilgisini çekmek için mobil cihazlardan daha iyi nasıl yararlanacağına dair sorulara cevap aramaktadırlar (Tarute ve Nikou,2017:145).

Mobil uygulamalar, önemli bilgileri zamanında sağlamak için yeni ve yenilikçi stratejiler oluşturarak hedefsiz pazarla ilişki kurma konusunda uzun vadeli bir amaca sahiptir. Mobil uygulamalar, bilgilendirme

(uyarılar) aracılığıyla zengin ve özelleştirilmiş içerikler toplayıp bunlardan yararlanarak sunulabilirler. Bu, bilgi arama zahmetinden tasarruf ettiği için tüketiciler arasında popülerlik kazanmıştır ve ayrıca, içerik kullanıcının rahatlığından da elde edilebilmektedir. Bu tür bir işlevsellik, mobil kanal aracılığıyla pazarlama çabalarının geliştirilmesi için önemli bir potansiyel sunmaktadır (Clark & Fine, 2014:2).

Alanyazın, tüketici katılımının dinamik ve karmaşık çok boyutlu bir kavram olduğunu bize bildirir. Srivastava (2014) akıllı telefonların kullanıcı yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmeleri nedeniyle, ‘belirli uygulamaların seçimi daha ihtiyati’ hale geldiği savunulmaktadır. Uygulama indirme sayısı artsa da kullanıcılar, ‘birkaç saat içinde onları cezbetmeyen’ tüm uygulamaları kaldırmayı veya silmeyi tercih ettiklerini göstermiş ve bu da yeni ve sadık kullanıcıları bulmakta zorlanan yeni uygulama geliştiricilerine yol açmıştır (Potgieter, 2015:2).

Noa Aharony’nin (2015) İsrailli öğrencilerin, WhatsApp kullanım ve doyumlarını araştırdığı çalışmadaki bulgularından ilki, öğrencilerin uygulamayı kullanma motivasyonlarının, sosyal etkileşimleri sürdürme veya geliştirme, bilgi paylaşma ve profesyonel ilerleme amacıyla isteklerine odaklandığını göstermektedir. İkincisi, kişilik özelliği olan dışa dönüklük ve WhatsApp arasındaki ilişkidir ve bir kez daha dışa dönüklüğün, bireylerin sosyal ağ sitelerine katılımını etkileyen en baskın özellik olduğunu vurgulamaktadır.

Bu konuda ülkemizde yapılan bir araştırmaya göre kullanıcıların uygulama tercihinde “dil, fiyat, kullanıcı yorumu, hafızada kullanımı, hız, performans, gizlilik, reklam ve kategori” gibi kriterlerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra kriterler arasında bir derecelendirme yapıldığında %37 oranında hızın ilk sırada olduğu görülmüştür. İkinci sırada %24 ile performans gelmektedir. Bunları %19 oranla fiyat, %10 oranla dil, %6 oranla kullanıcı yorumu ve %4 oranla hafıza kullanımı izlemektedir (Uslu ve diğ. 2020:137).

Potgieter’in (6) çalışması uygulama kullanıcılarının akıllı telefonlarına uygulama indirmekle ilişkili güvenlik risklerinin farkında olduklarını, ancak bu risklerin uygulamaların indirilmesini engellenmediğini göstermektedir. Bu ilginç bir bulgudur çünkü katılımcıların bilgi gizliliğine yönelik bir tehdidi endişe kaynağı olarak görmediklerini göstermektedir.

1.3. YÖNTEM

1.3.1. Araştırma Modeli

Araştırma bireylerin kendi görüşlerini ikili karşılaştırmaları okuyarak bildirdikleri; verilerin nicel hale dönüştürüldüğü nicel, betimsel desende, temel bir araştırmadır.

1.3.2. Çalışma Grubu

Çalışma 2021 yılının Ocak-Şubat ayları arasında yürütülmüştür. Çalışmaya 108 kişi katılmıştır. Katılımcılar WhatsApp’ın veri paylaşımı politikasını değiştirmesinden etkilenen ve program değiştirmeyi düşünen bireylerdir. Katılımcıların 40’ı yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşmaktadır. 68 katılımcı öğrenci olmayan 20 yaş üstü bireylerdir.

1.3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada ikili karşılaştırma için kullanılacak ifadeler WhatsApp kullanıcısı olup veri paylaşımı politikasının değişiminden etkilenme ihtimali bulunan kişilerin görüşlerinden, alanyazından, geleneksel ve twitter, facebook, ekşi sözlük gibi sosyal medyadaki tartışmalardan üretilmiştir. Yapılan taramada sonucunda 5 ifade elde edilmiştir. Bu ifadeler aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. İkili karşılaştırma için kullanılan ifadeler

İfade No	İfadeler
1	Verilerimin üçüncü taraflarla paylaşılacak olması
2	Yerini tam olarak tutacak başka bir program olmadığını fark etmek
3	Türkiye’de uygulanacak bu kuralların Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanmayacak olması (Çifte standartlı yaklaşım)
4	Mesajlaşma programlarına güvenmemem gerektiğini fark etmek
5	Belli bir tarihe kadar sözleşmenin onaylanmaması halinde programın kullanımının sonlandırılmasının bir dayatma olması

Yukarıda Tablo 1’de verilen ifadeler ikiye bölünerek online bir veri toplama sistemi (anket.istatistik.gen.tr) üzerinden katılımcılara gönderilmiştir. Katılımcılar ifadelerin ikiye bölünmüş hallerinden hangisinin kendilerine daha uygun olduğunu seçmişlerdir. Aşağıda bu karşılaştırma sisteminin ekran görüntüsü verilmiştir.

Bu ankette Whatsapp'ın yakın zamanda veri politikasında değişiklik yapması hakkında sizin görüşleriniz belirlenmek istenmektedir. Sizden beklenen her ifade çiftini okuyup hangisinin sizi daha çok etkilediğini belirlemektir. Bazı ifadeler tekrar tekrar soruluyormuş gibi olabilir. Yine de dürüstçe görüşünüzü belirlemeye ve yanıt vermeye çalışın. Teşekkürler.

	Verilerimin üçüncü taraflarla paylaşılacak olması	Türkiye’de uygulanacak bu kuralların Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanmayacak olması (Çifte standartlı yaklaşım)
Hangisi sizi daha çok etkiledi?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Önceki Sonraki

Görsel 2. Veri toplama aşamasında kullanılan sistemin ilişkin ekran görüntüsü

1.3.4. Verilerin Analizi

İkili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme uygulamalarında yaygın olarak kullanılan (Turgut ve Baykul, 1992). 5. Hal denklemine dayalı olarak önce karşılaştırmaların frekans matrisi oluşturulur. Bu matris oran matrisine dönüştürülür ardından oranlar matrisini elde edebilmek için frekanslar toplam kişi sayısına bölünür. Elde edilen oranlar matrisindeki değerlerin z dağılımındaki karşılıkları bulunur. Elde edilen z değerleri karşılaştırma bazında toplanarak her bir ifadenin ölçek değeri bulunmuş olur.

Katılımcıların ikili karşılaştırmalarında ne kadar tutarlı olduklarını, bir başka ifadeyle çalışmanın verilerin ne kadar güvenilir olduğunu belirlemek amacıyla karşılaştırmaların iç tutarlılığı hesaplanır. Bu amaçla karşılaştırmaların ortalama hata değerleri bulunur. Ayrıca ölçekleme yapılırken kullanılan Beşinci Hal denkleminin varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığını test etmek amacıyla matematiksel modelinin toplanan verilerle uyumu kay-kare yöntemi ile karşılaştırılarak uyumlu bir ölçekleme modeline sahip olunup olunmadığı belirlenir. Modelin verilerle uyumlu olmaması durumunda ölçeklemenin Üçüncü Hal denklemi kullanılarak ölçekleme yapılır.

Bu çalışmada da önce 5. Hal denklemine dayalı ölçekleme yapılmıştır. Ortalama hata değeri hesaplandıktan sonra model-veri uyumu değerlendirmek amacıyla chi-square analizi uygulanmıştır. Karşılaştırma yapanların karşılaştırma varyanslarının eşit olduğunu varsayan Beşinci Hal denkleminin varsayımları karşılanmadığı için Üçüncü Hal denklemi ile ölçekleme yapılarak ölçek değerleri sunulmuştur. Ölçekleme konusunda ülkemizdeki çalışmaların azlığı nedeniyle süreci göstermesi açısından iki hale dayalı ölçeklemeye ilişkin bulgular da sunulmuştur.

1.4. BULGULAR

Elde edilen verilerin frekans matrisine dönüştürülebilmesi için karşılaştırmacıların her bir karşılaştırmada ifadeleri birinci sırada seçme sayıları çıkarılmıştır. Bu işlem 5 ifade için tekrar edilmiş ve aşağıdaki frekans matrisi elde edilmiştir.

Tablo 2. İkili karşılaştırmalar için frekanslar matrisi

	1	2	3	4	5
1		76	29	39	32
2	32		20	23	14
3	79	88		69	64
4	69	85	39		35
5	76	94	44	73	

Tablo 2’den görüleceği gibi birinci ifadenin ikinci ifadeden daha çok seçilme sayısı 76’dır. Birinci ifadenin üçüncü ifadeden daha çok tercih edilme sayısı ise 29’dur. İkinci ifadenin birinci ifadeden daha çok seçilme sayısı ise 32’dir. Frekanslar matrisinin her bir hücresinin toplam kişi sayısına bölünmesi ile oranlar matrisi elde edilir.

Tablo 3. İkili karşılaştırmalar için oranlar matrisi

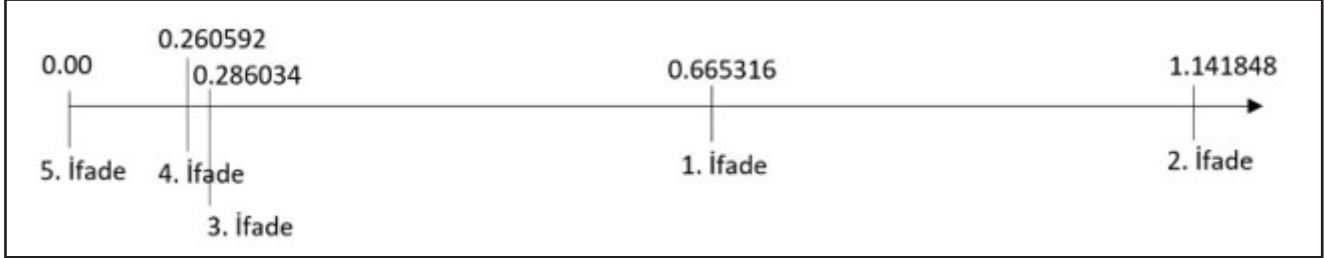
	1	2	3	4	5
1		0.703704	0.268519	0.361111	0.296296
2	0.296296		0.185118	0.212963	0.12963
3	0.731481	0.814815		0.638889	0.592593
4	0.638889	0.787037	0.361111		0.324074
5	0.703704	0.870370	0.407407	0.675926	

Tablo 3’ten görüleceği gibi oranlar matrisi frekansların toplam katılımcı sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Bu aşamada oranlar z değerlerine çevrilerek birim normal sapmalar matrisi elde edilir.

Tablo 4. İkili karşılaştırmalar için birim normal sapmalar matrisi

	1	2	3	4	5
1		0.53508	-0.61730	-0.35549	-0.53508
2	-0.53508		-0.89603	-0.79619	-1.12815
3	0.61730	0.89603		-0.35549	-0.23422
4	0.35549	0.79619	0.35549		-0.45634
5	0.53508	1.12815	0.23422	0.45634	
Toplam	0.97279	3.35545	-0.92362	-1.05083	-2.35379
\bar{z}_j	0.194558	0.67109	-0.18472	-0.21017	-0.47076
S_j	0.665316	1.141848	0.286034	0.260592	0

Birim sapmalar matrisi bulunduğundan sonra her bir sütundaki z değerleri toplanır. Toplamların ortalaması alınır. Tablo 4'te görülen \bar{z}_j değerleri bu ortalama z değerleridir. Bu haliyle \bar{z}_j değerleri çalışmada kullanılan ifadelerin bir ölçek üzerindeki değerleridir. Bu değerler arası farklar, ifadelerin katılımcıların zihnindeki psikolojik uzayda birbirlerinden uzaklıklarıdır. Bu değerlerden en küçük olan değer tüm değerlere eklenirse negatif değerlerden kurtarılmış ölçek değerleri elde edilebilir. Bu çalışmada da okunurluğu arttırmak adına beşinci İfade'nin ortalama z değeri tüm ifadelerin ortalama z değerlerine eklenmiştir. Böylece S_j değerleri elde edilmiştir. S_j değerleri 5. Hal denkleminde dayalı olarak elde edilmiş olan nihai ölçek değerleridir. 5. Hal denkleminde göre ifadelerin birbirlerinden uzaklıkları aşağıdaki gibi bir ölçek üzerinde gösterilebilir.



Şekil 3. Beşinci hal denkleminde dayalı ölçekleme değerlerinin psikolojik uzayda gösterilmesi

Şekil 3'den de görüleceği gibi katılımcıların en çok önemsendiği ifade beşinci ifadedir. Dördüncü ve üçüncü ifade arasında çok büyük bir ayrım yapmadıkları görülmektedir. Birinci ifade beş, dört ve üçüncü ifadelere daha uzakken en az tercih edilen ifade ikinci ifade olarak gözlenmiştir.

Katılımcıların karşılaştırmalarının ölçekleme modeline uygunluğunu belirlemek amacıyla model ile veri arasındaki uyumu değerlendirmek amacıyla chi square değeri hesaplanarak anlamlılığı gözlenmiştir. Hesaplanan chi-square değeri 6 serbestlik derecesinde 36.16231 olarak hesaplanmıştır. Bu değer tablo chi-square değeri ile karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa işaret etmiştir. Bu anlamlı farklılık yapılan ölçekleme işleminin model-veri uyumunun düşük olduğunu göstermiştir. Bu durumda Guilford (1954) üçüncü hal denklemini kullanarak ölçekleme yapmayı önermektedir. Üçüncü hal denklemi ile ölçeklemede ayırt etme yargılarının varyansları ölçekleme sürecine dahil edilmektedir. Bunu yapabilmek amacıyla birim normal sapmalar matrisindeki değerlerin varyanslarına ihtiyaç duyulmaktadır. Varyansları dikkate alarak üçüncü hal denkleminde göre hesaplanan S matrisi ve ifadelere ilişkin ölçek değerleri bulunmuştur.

Tablo 5. İkili karşılaştırmalar için üçüncü hal denkleminde ait S matrisi

	1	2	3	4	5
1		0.804823	-0.73631	-0.49082	-0.82327
2	-0.80482		-1.20728	-1.2072	-1.87419
3	0.736315	1.207281		-0.42944	-0.32457
4	0.490822	1.207203	0.429444		-0.70752
5	0.823269	1.874186	0.324569	0.707523	
Toplam	0.311396	1.273373	-0.2974	-0.35499	-0.93239
\bar{z}_j	0.062279	0.254675	-0.05948	-0.071	-0.18648
S_c	0.248757	0.441152	0.126998	0.11548	0

Tablo 5'ten görüleceği gibi üçüncü hal denkleminde göre hesaplanan, ifadelere ilişkin ölçek değerleri beşinci hal denkleminde göre hesaplanan ölçek değerlerinden farklılık göstermektedir. Aşağıda bu değerlere ilişkin farkı ortaya koyabilmek amacıyla iki ölçekleme denkleminde göre elde edilen değerler tablo halinde verilmiştir.

Tablo 6. Beşinci ve Üçüncü hal denklemlerine ilişkin ölçek değerleri

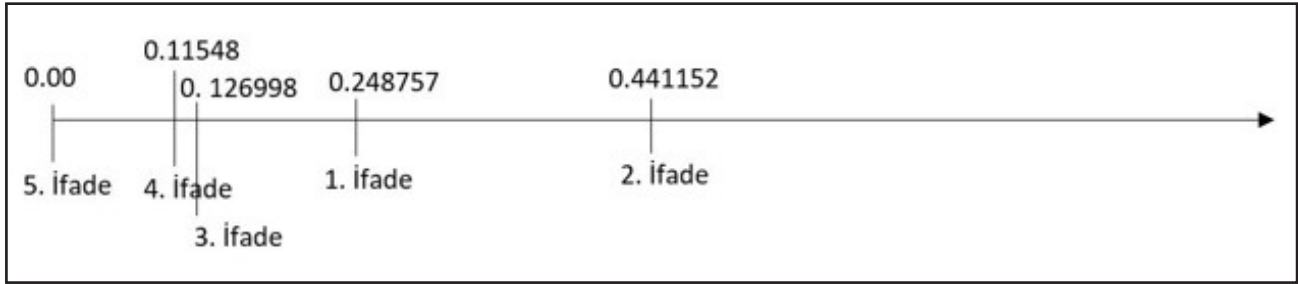
	İfadeler				
	1	2	3	4	5
Beşinci Hal	0.665316	1.141848	0.286034	0.260592	0
Üçüncü Hal	0.248757	0.441152	0.126998	0.11548	0

Bu ifadeler ölçek değerleri bakımından sıraya dizildiğinde aşağıdaki gibi bir görünüm ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7. Beşinci ve Üçüncü hal denklemlerine ilişkin düzenlenmiş ölçek değerleri İfadeler

	İfadeler				
	5	4	3	1	2
Beşinci Hal	0	0.260592	0.286034	0.665316	1.141848
Üçüncü Hal	0	0.11548	0.126998	0.248757	0.441152

Tablo 7’den de görüleceği gibi iki hal dikkate alınarak yapılan ölçeklemelerde ifadelerin ölçek değerlerine dayalı sıraları değişmemiştir. Değişen ifadelere ilişkin ölçek değerleridir. Beşinci hal denklemi kullanılarak hesaplanmış olan ve Tablo 4’ün en alt satırında ve Tablo 6’nın üst satırında verilen ölçek değerleri, bu değerlere ilişkin chi square değeri uyumsuzluk bildirdiği için geçersiz kabul edilmiştir. Üçüncü hal denklemine göre hesaplanmış olan ve Tablo 5, 6 ve 7’nin en alt satırlarında verilen ölçek değerleri geçerli kabul edilmiştir. Buna göre whatsapp veri paylaşımı politika değişiminde katılımcıların en çok önem verdikleri ifade 5. ifadedir. İkinci sırada önem verdikleri ifade 4. İfadedir. Bu ifadelere verilen önem dereceleri ve ifadelerin önemlerinin birbirlerinden uzaklıkları aşağıdaki cetvelde gösterilmiştir.

**Şekil 4. Üçüncü hal denklemine dayalı ölçekleme değerlerinin psikolojik uzayda gösterilmesi**

Bu ölçek değerlerinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla katılımcıların karşılaştırmalarının tutarlılığını da ortaya koyan “ortalama hata” değeri hesaplanmıştır. Bu amaçla karşılaştırmaların ölçek değerleri birbirlerinden çıkarılarak teorik birim normal sapmalar matrisi bulunmuştur.

Tablo 8. Teorik birim normal sapmalar matrisi

	1	2	3	4	5
1					
2	-0.47653				
3	0.379282	0.855814			
4	0.404724	0.881256	0.025442		
5	0.665316	1.141848	0.286034	0.260592	

Teorik birim normal sapmalar matrisi z tablosu kullanılarak teorik oranlar matrisine dönüştürülmüştür.

Tablo 6. *Teorik oranlar matrisi*

	1	2	3	4	5
1					
2	0.31685				
3	0.64776	0.80395			
4	0.65716	0.81091	0.51015		
5	0.74708	0.87324	0.61257	0.60280	

Tablo 6’da verilen teorik oranlar matrisi ile tablo 3’te verilen oranlar matrisi arasındaki farklar bulunarak mutlak değerlere dayalı hata oranları matrisi elde edilmiştir.

Tablo 7. *Hata matrisi*

	1	2	3	4	5
1					
2	0.02055				
3	0.083721	0.010865			
4	0.01827	0.02387	0.14904		
5	0.04338	0.00287	0.20516	0.073126	
Toplam	0.165921	0.037605	0.3542	0.073126	
Genel toplam	= 0.630852				

Hata matrisinin sütunlarının toplamalarının toplamı ölçekleme sürecindeki toplam hata miktarını göstermektedir. Ortalama hatayı bulabilmek amacıyla bu değer uyarıcı sayısı*(uyarıcı sayısı-1) olarak gösterilebilecek uyarıcılarla karşılaşma sayısına, başka bir ifadeyle karşılaştırma sayısına bölünür.

Ortalama hata = $\frac{\text{Hata matrisi toplamı}}{\text{Uyarıcı sayısı} * (\text{uyarıcı sayısı} - 1)}$ eşitliğinden yararlanılarak ortalama hata miktarı 0.031543

olarak hesaplanmıştır. Görüleceği gibi elde edilen ortalama hata değeri düşük bir değerdir. Bu değer için mutlak bir kesim noktası bulunmamakla birlikte 0.031543 değeri, yapılan ölçekleme işleminde elde edilen değerlerin, kimi değerlendiricilerin gelişigüzel değerlendirme yapmış olması nedeniyle yanlış olması durumunda değerlere karışmış olabilecek hatanın ortalamasını vermektedir. Bu doğrultuda ölçekleme değerleriyle karşılaştırılarak bakıldığında 0.031543 küçük bir değer olarak görünmektedir.

1.5. TARTIŞMA

İletişim amacıyla sıklıkla kullanılan whatsapp programı, kullanıcıların verilerini üçüncü taraflarla paylaşmaya karar vermiştir. Bu konuda kullanıcıları sözleşme kabulüne zorunlu tutmuş aksi durumda program kullanımını kısıtlamaya gidileceğini duyurmuştur. Günümüzde en çok kullanılan iletişim programı olan whatsapp programının bu politika değişikliğinin bireyleri rahatsız eden yönleri olmuştur. Bunların neler olduğuna ilişkin ön çalışma sonrasında 5 ifade elde edilmiştir. Bu ifadelerden hangisinin kullanıcıları daha çok rahatsız ettiğini ve diğer ifadelerin bu ifadeye göre hangi uzaklıkta rahatsızlık verdiğini belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalara dayalı ölçekleme çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bireyleri en çok rahatsız eden ifade “Belli bir tarihe kadar sözleşmenin onaylanmaması halinde programın kullanımının sonlandırılmasının bir dayatma olması” olmuştur. Bireyleri ikinci sırada rahatsız eden ifade “Mesajlaşma programlarına güvenmemem gerektiğini farketmiş olmak” olmuştur. Üçüncü sırada rahatsızlık veren ifade “Türkiye’de uygulanacak bu kuralların Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanmayacak olması (Çifte standartlı

yaklaşım))” ifadesi olmuştur. Dördüncü sırada rahatsızlık veren ise “Verilerimin üçüncü taraflarla paylaşılacak olması” ifadesi olmuştur. Bireyleri bu ifadeler arasından en az rahatsız eden ise “Yerini tam olarak tutacak başka bir program olmadığını farketmiş olmak” ifadesi olmuştur.

Bu ifadelerin her birinin bir durumu yansıttığı göz önüne alındığında bireyler en çok dayatma durumundan rahatsız görünmektedir. Bireyleri en az rahatsız eden durum olarak üçüncü tarafla veri paylaşılması ve başka bir program bulamamak görünmektedir. Bu ifadeler birlikte değerlendirildiğinde bireylerin verilerinin paylaşılıyor olmasından çok programın sonlandırılıyor olmasına odaklanmış olmaları ayrı bir çalışma yapılmasını önerir görünmektedir. Katılımcıların programın sözleşme onaylanmazsa kullanımın sonlandırılmasını ve mesajlaşma programlarına güvenmemeleri gerektiğini düşünmeleri birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların “ortada bırakılmak” durumundan rahatsız oldukları yönünde izlenim edinilmektedir. Bu en çok rahatsızlık duyulan iki ifade birlikte düşünüldüğünde “güvenmemem gerektiğini farketmiş olmak” ifadesinin katılımcılar tarafından “verilerimi paylaşacakları için güvenmemem gerekir” yerine “sözleşmeyi imzalamazsam programsız kalacağım, çaresiz bırakabilirlermiş, bu nedenle bu programa güven olmamış” şeklinde anlamlandırılmış olabileceğini de dikkate almak gerekir.

Bu çalışmaya konu olan whatsapp programının veri politikası değişimi çalışmanın yapıldığı tarihte gelişen bir durum olduğu için alanyazında bu konuyla ilgili çalışma sayısı oldukça azdır. Çalışmada elde edilen bulgular Wijoyo ve arkadaşlarının (2021) çalışmalarında bildirdikleri politika değişikliği sonrası whatsapp programından ayrılma eğilimi bulgularını desteklemektedir.

Sonraki çalışmalarda katılımcıların belirli değişkenlere göre gruplanarak her bir grup için ölçekleme yapılması grupların veri politikası değişimine bakışlarını karşılaştırabilmek bakımından önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Aharony, N. (2015). *Why do students use What's App? – an exploratory study*. *Aslib Journal of Information Management*, 67(2), 136–158. doi:10.1108/ajim-11-2014-0148

Akbal, E, Doğan, Ş, Baloğlu, İ. (2018). *Android İşletim Sisteminde Whatsapp Uygulamasının Adli Bilişim Açısından İncelenmesi*. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11 (2), 147-156. DOI: 10.17671/gazibtd.339802

Casey, E. (2009). *Handbook of Digital Forensics and Investigation*, Academic Press.

Church, K., Oliveira, R. (2013). “What’s up with Whatsapp?: Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS”, *15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, Münih, Almanya, 352-361, 27-30.

Clark, M., Fine, M. (2014). *Consumer News Preferences for Mobile Applications*. *Journal of Digital and Social Media Marketing*. 2. 195-203.

Gatautis, R., Banyte, J., Piligrimiene, Z., Vitkauskaitė, E., Tarute, A. (2016), “The Impact of Gamification on Consumer Brand Engagement”, *Transformations in Business & Economics*, Vol. 15, No 1(37), pp.173- 191.

Göncü, S. (2018). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. *TRT Akademi*, 3 (6), 590-612. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/38692/423219>

Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.

Hermes, J. (2002). *Active Audiences*, Adam Briggs, Paul Copley (ed), *The Media*, Second Edition, Pearson Education Limited, Great Britain, pp. 282-293.

https://p.widencdn.net/lzybur/Digital2020Global_Report_en

<https://threema.ch/en/messenger-comparison>

<https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>

<https://www.trthaber.com/haber/dunya/cinden-google-ve-whatsappin-da-aralarinda-bulundugu-105-uygulamaya-yasak-537241.html>

<https://www.whatsapp.com/about/>

Katz, E. Blumler, J. G. Gurevitch M. (1974). *Uses and Gratifications Research*, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

McLeod, J., Becker, L. (1981), “The uses and gratifications approach”, in Nimmo, D. and Sanders, K. (Eds), *Handbook of Political Communication*, Sage, Beverly Hills, CA, pp. 67-99.

Potgieter, A. (2015). *The mobile application preferences of undergraduate university students: A longitudinal study*. *South African Journal of Information Management*. 17. 10.4102/sajim.v17i1.650.

Rodman, G. (2007). *Mass Media in a Changing World*, McGraw Hill, USA.

Sahu, S. (2014). “An Analysis of WhatsApp Forensics in Android Smartphones”, *International Journal of Engineering Research*, 3(5), 349-350.

Srivastava, B. (2014). *Mobile app usage to rise, but new apps struggle to find market!* <http://www.dazeinfo.com/2014/07/17/mobile-app-usage-us-2013-catagory-interest-age-group-study/>

Tarute, A., Nikou, S., Gatautis, R. (2017). *Mobile application driven consumer engagement. Telematics and Informatics*, 34(4), 145–156. doi:10.1016/j.tele.2017.01.006

Telematics and Informatics, Volume 34, Issue 4, 2017, Pages 145-156.

Turgut, M.F., & Baykul, Y. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. ÖSYM Yayınları.

Uslu, B., Gür, Ş., Eren, T., Özcan, E. (2020). *Mobil Uygulama Seçiminde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesi ve Örnek Uygulama*.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. doi:10.1177/1094670510375599

Vural, B. Z., Bat, M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim. Yaşar Üniversitesi Dergisi*.

Wijoyo, H., Limakrisna, N., & Suryanti, S. (2021). *The effect of renewal privacy policy whatsapp to customer behavior. Insight Management Journal*, 1(2), 26-31. Retrieved from <http://journals.insightpub.org/index.php/imj/article/view/22>