



T.C

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİMDALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DİJİTAL ORTAMDA KİŞİSEL VERİLERİN SAKLANMASI,
KULLANIMI VE KORUNMASINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Melike ÖZTÜRK

Danışman

Doç. Dr. Elif BOYRAZ

TOKAT- 2023

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Elif BOYRAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum “Dijital Ortamda Kişisel Verilerin Saklanması, Kullanımı ve Korunmasına İlişkin Tüketici Algıları” adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

17/11/2023

Melike ÖZTÜRK

JÜRİ KABUL VE ONAY

Melike ÖZTÜRK tarafından hazırlanan “**Dijital Ortamda Kişisel Verilerin Saklanması, Kullanımı ve Korunmasına İlişkin Tüketici Algıları**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı **17.11.2023** tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Ana Bilim Dalı**’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)**İmzası**

Üye (Başkan) : Doç.Dr. Elif BOYRAZ

.....

Üye : Doç.Dr. Tuğba KILIÇER

.....

Üye :Doç.Dr. Rafet BEYAZ

.....

ONAY

...../...../.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca ders döneminde ve tez döneminde destek ve tavsiyeleri ile bana rehberlik eden kıymetli hocam Doç.Dr.Elif BOYRAZ'a teşekkürü borç bilirim.

Yüksek Lisans eğitimimde derslerde verdiği bilgiler ve tezimin hazırlanmasında sunduğu öneriler için değerli hocam Doç.Dr.Tuğba KILIÇER'e teşekkür ederim.

Tezim için sunduğu önerilerden dolayı Doç.Dr.Rafet BEYAZ'a teşekkür ederim.

Anketimi cevaplayan tüm katılımcılara ve veri toplama sürecinde bana yardımcı olan tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Varlığı ile bana güç veren canım annem Fadime AKBACI'ya; tezin başından sonuna kadar benimle aynı heyecanı paylaşan bana sonuna kadar inanan değerli eşim Ali Bey'e; varlıklarıyla hayatıma anlam katan evlatlarım; Meryem Nil, Ahmet Harun ve Ayşe Mina'ma sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunuyorum.

ÖZET

DİJİTAL ORTAMDA KİŞİSEL VERİLERİN SAKLANMASI, KULLANIMI VE KORUNMASINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILARI

Melike Öztürk

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Elif BOYRAZ

Kasım 2023, xiv + 129 sayfa

Dijital ortamda, dünyanın dört bir yanına erişimin hızlı ve kolay olması insanlara, işletmelere ve devletlere büyük imkan ve konfor sunmaktadır. Ancak bu konforun sağlanması için karşılıklı bedellerin ödenmesi gerekmektedir. İşletmeler müşterilerini korumak, rekabet edebilmek ve yeni müşteriler kazanmak için müşterilerin verilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu veriler internet destekli tüm cihazlarda karşımıza çıkmaktadır. Dijital ortamda geçirilen her anın izleri ve paylaşılan tüm kişisel bilgiler bazı kurum ve kuruluşlarca depolanmakta ve depolanan bu bilgiler üçüncü kişilere aktarılabilir. Bu durum insanlarda mahremiyet endişesi yaratmaktadır. İşletmelerin müşteri endişesi, bireylerin mahremiyet endişesi dijital çağın imkanlarını sınırlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, dijital ortamlarda kişisel veri kavramını ele almak ve tüketicilerin dijital ortamlarda kişisel verilerinin saklanması ve kullanılmasına ilişkin algılarını belirlemektir. Araştırma problemine çözüm üretmek amacıyla belirlenen örnekleme çevrimiçi anket formları aracılığıyla veri toplanmıştır. Örnekleme yer alan cevaplayıcılardan 88'i metropollerde, 101'i diğer büyükşehirlerde, 197'si diğer illerde ikamet etmektedir. Cevaplayıcıların kişisel verilerin ticari amaçla kullanımına ilişkin algılarını ölçmek amacıyla 5'li Likert tipi ifadeler geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek ve hipotez testlerinde kullanılmak üzere değişkenleri indirgemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda altı faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerin; dijital çağdan korkma, mahremiyet beklentisi, dijital ayak izi farkındalığı, veri kullanımını hafife alma, büyük veri farkındalığı, veri paylaşma eğilimi olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Farklı demografik özelliklere sahip cevaplayıcıların belirlenen bu faktörler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı hipotez testleri ile incelenmiştir. Medeni hal,

cinsiyet, yaşı, yaşanan yer ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin cevaplayıcıların kişisel verilerin kullanımına ilişkin genel eğilimleri itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Yalnızca veri madenciliği kavramını bilen katılımcılar ile bilmeyen katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bunun dışında katılımcıların tüm genel eğilimlerinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında uygulayıcılara, tüketicilere ve gelecek araştırmalara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Veri, Kişisel Verileri Koruma Kanunu, Veri Madenciliği, Dijital Ortam, Dijital Medya Okuryazarlığı

ABSTRACT

CONSUMER PERCEPTIONS REGARDING THE STORAGE, USE AND PROTECTION OF PERSONAL DATA IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Melike Ozturk

M.Sc., Department of Business Administration

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Elif BOYRAZ

November 2023, xiv + 129 pages

In the digital environment, access to all corners of the world is fast and easy, offering great opportunity and comfort to people, businesses and governments. However, mutual costs must be paid to ensure this comfort. Businesses need customer data to retain their customers, compete with them, and win new customers. This data appears on all internet-supported devices. The traces of every moment spent in the digital environment and all the personal information shared are stored by some institutions and organizations and this information can be transferred to third parties. This situation creates privacy concerns in people. The customer concern of the enterprises, the privacy concern of the individuals limit the possibilities of the digital age. In this context, the aim of the research are to address the concept of personal data in digital environments and to identify the perceptions of consumers about sharing and protecting the personal data on digital platforms. In order to produce a solution to the research problem, data were collected through online questionnaire forms in the determined sample. Of the respondents in the sample, 88 reside in metropolitan areas, 101 reside in other metropolitan areas, and 197 reside in other provinces. 5-point Likert-type expressions have been developed to measure respondents' perceptions of the commercial use of personal data. Explanatory factor analysis was used to test the validity and reliability of the scale and to reduce variables for use in hypothesis testing. As a result of the factor analysis, six factors were obtained. These factors were- named as fear of the digital age, expectation of privacy, digital footprint awareness, underestimation of data use, big data awareness, data sharing tendency. Whether respondents with different demographic characteristics differed in terms of these factors was examined by hypothesis tests. Significant differences were found according to

marital status, gender, age, place of residence and education status. Whether the factors obtained as a result of the factor analysis differed in terms of the general tendencies of the respondents regarding the use of personal data was analyzed by independent sample t-tests. No significant differences were found between participants who only knew the concept of data mining and participants who did not. Apart from this, a significant difference was found in all general tendencies of the participants. In the light of these findings, recommendations are presented to practitioners, consumers and future research.

Keywords: Personal Data, Personal Data Protection Law, Data Mining, Digital media, Digital Media Literacy



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK SÖZLEŞME	i
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
KİŞİSEL VERİ	4
1.1.KİŞİSEL VERİ TANIMI.....	4
1.1.1.Kişisel Verinin Kapsamı ve Önemi.....	5
1.1.2.Kişisel Verinin Tarihçesi.....	7
1.1.3.Veri Paylaşmanın Avantajları ve Dezavantajları	8
1.2.DİJİTAL ORTAM	10
1.2.1.Dijital Ortamın Kapsamı ve Önemi.....	10
1.2.2.Dijital Ortamda Kullanılan Uygulamalar	12
1.2.2.1.Sosyal Medyanın Tanımı ve Sosyal Medya Araçları	12
1.2.2.2. E-Ticaret Alışveriş Siteleri	19
1.2.2.3.Cep Telefonu Uygulamaları	20
1.2.2.4.Arama Motorları	22
1.3.DİJİTAL OKURYAZARLIK	23
1.4. KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KANUNU KAPSAMI.....	29

1.4.1. Dünyada Kişisel Veri Koruma Kanununun Tarihçesi.....	33
1.4.2. Türkiye’de Kişisel Veri Koruma Kanunu’nun Tarihçesi	35
1.5.DİJİTAL ORTAMDA VERİ KULLANIMINA İLİŞKİN ALT BAŞLIKLAR ..	36
1.5.1. Büyük Veri Kavramı	37
1.5.2. Veri Madenciliği Kavramı.....	39
1.5.3. Dijital Diktatörlük	41
1.5.4. Bilişim Suçları.....	45
1.5.4.1.Hacker ve Güvenlik Uzmanı	45
1.5.4.2Bilişim Suçlarının Kanundaki Yeri	46
1.5.5.Mahremiyet ve Halka Açık Olma	49
1.6.LİTERATÜR TARAMASI.....	50
İKİNCİ BÖLÜM.....	55
DİJİTAL ORTAMDA KİŞİSEL VERİLERİN SAKLANMASI, KULLANIMI VE	
KORUNMASINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILARI.....	55
2.1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	55
2.1.1.Araştırmanın Amacı	55
2.1.2.Araştırmanın Önemi	55
2.2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi	56
2.2.4.Veritoplama Aracı.....	56
2.2.5.Araştırma Soruları	57
2.2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
2.2. BULGULAR VE YORUMLAR.....	59
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKLAR	109
EK1. ANKET FORMU.....	124
ÖZGEÇMİŞ	129

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No	Sayfa
Tablo 1. Demografik Bulgular	59
Tablo 2. Tüketicilerin Kişisel Verilerin Paylaşılmasına İlişkin Eğilimleri.....	60
Tablo 3. Katılımcıların Kişisel Verilerin Kullanımına İlişkin Algıları.....	62
Tablo 4. KMO ve Barlett's Test Sonucu.....	64
Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 6. Sosyal Medya Hesabı Kullanan ve Kullanmayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları.....	66
Tablo 7. Dijital Ortamda Alışveriş Yapan ve Yapmayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları.....	67
Tablo 8. Kişisel Bilgilerini Sosyal Medya Hesabında Paylaşmayı Zorunluluk Olarak Gören ve Görmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları	67
Tablo 9. Kişisel Bilgilerini Üçüncü Kişilerle Paylaşmayı Zorunluluk Gören ve Görmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları.....	68
Tablo 10. Kişisel Bilgilerini Sosyal Medya Paylaşmaktan Rahatsızlık Duyan ve Duymayan Katılımcıların Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları.....	69
Tablo 11. Kişisel Bilgilerini Üçüncü Kişilerle Paylaşmaktan Rahatsızlık Duyan ve Duymayan Katılımcıların Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi sonuçları.....	70
Tablo 12. Dijital Ortamı Güvenli Bulan ve Bulmayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları.....	71
Tablo 13. Kişisel Veri Paylaşımından Olumsuzluk Yaşayan ve Yaşamayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları.....	72
Tablo 14. Kişisel Verilerin Korunması İle İlgili Yasayı Bilenler ve Bilmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları.....	72

Tablo 15. Kişisel Verilerin Bilgi Verilmeden Kullanılması Sonucu Hakkını Savunan ve Savunmayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları	73
Tablo 16. Dijital Medya Okuryazarlık Talep Eden ve Etmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları	74
Tablo 17. Dijital Diktatörlük Kavramını Bilen ve Bilmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları.....	74
Tablo 18. Veri Mülkiyetini Mal Mülkiyeti İle Eş Değer Gören ve Görmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları	75
Tablo 19. Farkındalık Düzeyi Beş Yıl Öncesinde Kişisel Veri Paylaşımı İle Bugünkü Düşünceleri Aynı Olan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları	77
Tablo 20. Farkındalık Düzeyi Anket Sonrası Aynı Olan ve Aynı Olmayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları	78
Tablo 21. Cinsiyete Göre Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki T-Testi Sonuçları	79
Tablo 22. Medeni Hal Durumuna Göre Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki T-Testi Sonuçları	80
Tablo 23. Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	81
Tablo 24. Yaş Aralığına Göre Dijital Ayak İzi Farkındalığı Faktörünün Scheffe Testi Sonuçları	81
Tablo 25. Yaş Aralığına Göre Veri Kullanımını Hafife Alma Faktörünün Scheffe Testi Sonuçları	82
Tablo 26. Yaş Aralığına Göre Büyük Veri Farkındalığı Faktörünün Scheffe Testi Sonuçları	82
Tablo 27. Yaş Aralığına Göre Veri Paylaşımı Eğilimi Faktörünün Scheffe Testi Sonuçları	83
Tablo 28. Eğitim Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 29. Eğitim Durumuna Göre Dijital Çağdan Korkma Faktörü LSD Testi Sonuçları	84

Tablo 30. Eğitim Durumuna Göre Mahremiyet Beklentisi Faktörünün LSD Testi	
Sonuçları.....	85
Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Dijital Ayak İzi Farkındalığı Faktörünün LSD Testi	
Sonuçları.....	86
Tablo 32. Eğitim Durumuna Göre Veri Kullanımını Hafife Alma Faktörünün LSD Testi	
Sonuçları.....	87
Tablo 33. Eğitim Durumuna Göre Büyük Veri Farkındalığı Faktörünün LSD Test	
Sonuçları.....	87
Tablo 34. Yaşanılan Yer Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	88
Tablo 35. Yaşanılan Yere Göre Dijital Çağdan Korkma Faktörünün LSD test	
Sonuçları.....	89
Tablo 36. Yaşanılan Yere Göre Dijital Ayak İzi Farkındalığı Faktörünün LSD Test	
Sonuçları.....	90
Tablo 37. Yaşanılan Yere Göre Büyük Veri Farkındalığı Faktörünün LSD Test	
Sonuçları.....	91
Tablo 38. Yaşanılan Yere Göre Veri Paylaşma Eğilimi Faktörünün LSD Test	
Sonuçları.....	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa
Şekil 1. Milli Eğitim Bakanlığı'nın Okullarda Yayınladığı Afiş	25
Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	27
Şekil 3. Dijital İhtiyaçlar Piramidi Uyarlaması	28
Şekil 4. Veri Kurtarma Şirketi Tabela Görseli	41



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABAD	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
AK	: Avrupa Konseyi
AT	: Avrupa Topluluğu
APEC	: Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği
BM	: Birleşmiş Milletler
CNIL	: Fransa Veri Koruma Otoritesi (Commission nationale de l'informatique et de libertés)
COPPA	: İnternetteki Gizliliğin Korunması Yasası
CV	: Özgeçmiş (Curriculum Vitae)
DDK	: Devlet Denetleme Kurumu
DPC	: İrlanda Veri Koruma Otoritesi (Data Protection Commission)
EDPB	: Avrupa Veri Koruma Kurulu (European Data Protection Board)
HTML	: Hiper Metin İşaretleme Dili (Hyper Text Markup Language) General
GDPR	: Data Protection Regulation (Genel Veri Koruma Tüzüğü)
IBM	: Uluslararası İş Makineleri (International Business Machines)
ICO	: İngiliz Veri Koruma Denetçiliği (Intail Coin Offering)
KVKK	: Kişisel Verileri Koruma Kanunu
MIT	: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (Massachusetts Institue of Technology)
MMS	: Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi (Multimedia Messaging Servise)
NSA	: Uluslararası Güvenlik Ajansı (National Securty Agency)
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-Operation and Development)
PII	: Mahremiyet Kimlik Yenilik (Pentium II)
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfa sayısı
SMS	: Kısa Mesaj Servisi (Short Message Servise)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti

GİRİŞ

Bilgi güvenliği ve kişisel veri kavramlarının son zamanlarda önem kazanması ve daha çok gündeme gelmesi firmalar ve tüketiciler tarafından yasal düzenlemelerle birlikte daha fazla dikkate alınmaya başlamıştır.

Verinin değerinin her geçen gün daha fazla anlaşılması, her alanda üretilen verilerin depolanmasına ve analiz edilmesine yönelik çabaların da artmasına neden olmaktadır. Bu anlamda büyük veri; e-ticaret, finansal hizmetler, kamu hizmetleri, eğitim, sağlık gibi birçok alanda uygulanma imkanı bulmaktadır. Bu şartlar firmaları ve bireyleri dijital ortamı kullanmaya zorlamaktadır.

Birçok sektör interneti kendi gelecekleri olarak görmektedir. Dijital dünyanın enstrümanları olan teknoloji, büyük bir süratle dünyayı değiştirmiştir ve gelecekte de insanların hayatlarını derinden etkilemeye devam edecektir. Bu teknoloji kullanıldıkça kişisel veriler endişe duyulmadan paylaşılmaya devam edilecektir. Ancak sonuçların menfi olmaması için neler yapılması gerektiği hakkında aksiyonlar her geçen gün arttırılacaktır.

Pandemi dönemi, dijital dünyanın adeta lansmanı gibi olmuştur. Dijital mecraya direnç gösteren insanların kırılma yaşadığı dönem olarak bakılabilir. Boyraz'ın (2012, s. 3) "Farklılaşan ihtiyaçlar, farklılaşan çözümlere muhtaçtırlar." sözü tam da bu durumu özetlemektedir. Dijital ortamı kullanmayı teşvik eden tek sektör bankacılık olarak görülürken, pandemi ile birlikte listeye alışveriş (gıda, giyim, eczane, teknolojik ürünler vb.), eğitim, sağlık, kamu hizmetleri eklenmiştir. Bu anlamda insanlar mecbur kaldıkları için dijital ortama giriş yapmışlardır. Dijital ortamın pratikliği, zaman tasarrufu, maliyetlerin düşüklüğü, evde kalmanın rahatlığı ve büyükşehirlerin başlıca problemi olan trafik sorununu azaltması insanlar için önemli bir konfor sağlamıştır. Bu platformu kullanmanın bedeli verileri doğru şekilde giriş yapmaktan geçmektedir. Firmalar bu dönemde kazanç sağlamak için birbirleri ile yarışmışlardır. İnsanlardan elde edilen verilerle pazardan daha çok pay almak adına içerik üretilmiştir. Dijital ortamda mağazası olmayan pazar kalmamıştır. Böylelikle karşılıklı kazanç sağlayan bir ortam vazgeçilmezliğini ilan etmiştir.

İnternet pazarlaması, işletmeler için muazzam bir tüketici potansiyeline sahiptir, ancak aynı zamanda gizlilik ihlallerine de neden olabilir. Rekabetin arttığı küresel dünyada firmaların mevcut müşterilerini korumak, rekabet edebilmek ve yeni müşteriler çekmek adına tüketicilerin bilgilerine ihtiyacı vardır. Artık firmaların pazarlama stratejileri, kişisel bilgileri kullanmaktan geçmektedir. Bu nedenle şirketler tüketicilerin bilgilerini toplayarak bu bilgileri depolamayı veya üçüncü taraflara satmayı istemektedir. Fakat toplanan kişisel veriler tüketicilerde mahremiyet endişesi yaratmaktadır. Bu durum tüketici davranışlarında birtakım olumsuzluklara da sebebiyet vermektedir (Polater, 2019).

Dünyanın her yerinde kolaylıkla dijital erişimin olması bireylere, hükümetlere, firmalara sınırsız olanak sunmaktadır. Bunun yanı sıra birtakım olumsuzlukları da ortaya çıkarmaktadır. İnternet bağlantılı belleği olan tüm cihazlar dijital ortamda geçirilen her anı ve paylaşılan tüm verileri depolamaktadır. Depolanan bu veriler işlenmekte veya farklı kurumlara aktarılabilir. Bu durum bireylerde mahremiyet endişesi yaratmaktadır ve işin hukuki boyuta ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bireylere gerekli bilgiler verilerek, kamu spotu ile uyarılar düzenlenmesi de bu ihtiyaçlar arasındadır (Aydın ve Marangoz, 2018).

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinden uzak kalmak, bireyler arasında sosyal alanda yabancılaşmaya sebep olmaktadır. Bireylere açıklık, özgürlük ve yaratıcılık kazandırılacağı inancı dijital ortamın cazip taraflarındandır.

Dijital medya okuryazarlığı ile ilgili bilgi teknolojileri, interneti, mobil cihazları ve sosyal ağları etkili ve verimli kullanabilen, platformlarda paylaştığı verileri korumak için neler yapması gerektiğinin farkında olan bilinçli kullanıcı sayısının artmasının, küçük yaşlarda verilecek eğitimlerle ve farkındalıklar ile sağlanacağı da ortaya konulmaktadır.

Tez çalışmasının birinci bölümünde; kişisel veri başlığı altında kişisel verinin tanımı ve kapsamı, dijital ortam tanımı ve kapsamı, dijital okuryazarlık, kişisel verileri koruma kanunu ve kapsamı, kişisel veri ve dijital ortamda veri kullanımı ile alakalı alt başlıklarda yer alan kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır. Dijital ortamların en bilindik sosyal medya markaları, e-ticaret siteleri, cep telefon uygulamaları ve arama motorları, süreçteki etkileri sahneye çıkışları ile birlikte tanıtılmaya çalışılacaktır. Takip eden

kısımda literatür taraması başlığı altında literatürde yapılan araştırmalara kısaca yer verilmiştir.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde; katılımcıların kişisel verilerinin ticari amaçla kullanımına ilişkin algılarını ölçmeyi amaçlayan bir saha araştırması yer almaktadır. Saha araştırmasında veri toplamak için kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin dijital ortamda bulunma tercihleri, bilinçleri, rahatsızlık duyup duymadıkları, kullandıkları dijital uygulamalar, kişisel veri paylaşımıyla ilgili tecrübeleri, dijital okuryazarlık ve dijital diktatörlük vb. kavramlara ilişkin farkındalıklarını sorgulayan kapalı uçlu sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise kişisel verilerin ticari amaçla kullanımına ilişkin algılarını ölçen Likert tipi ifadeler yer almaktadır. Üçüncü kısımda konuyla ilgili farkındalıklarında zamanla yaşanan değişimler ve anket formunun sebep olabileceği muhtemel değişimler sorgulanırken, dördüncü kısımda demografik özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında; değişen tüketici beklentileri doğrultusunda, dijital çağda pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik etik süreç tartışılmakta, çeşitli örneklerden yola çıkılarak veri güvenliği odağında bir perspektif ortaya konulmaktadır. Çalışmanın sonuç kısmında elde edilen sonuçlar ışığında uygulayıcılara öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL VERİ

Alvin Toflerr'in belirttiği üzere “Şu anda olanlar, büyük bir olasılıkla sanayi devriminden daha büyük, daha derin ve daha önemlidir.” Bir yüzyıl önce buharı ehlileştiren insan, şimdi de ele avuca sığmayanı; bilgiyi ehlileştirmektedir. Bilgi artmakta, katlanmakta, üstelik hızla genişlemektedir. Böylesi bir genişlemenin, pazarlama etki alanına sirayet etmemesini düşünmek olanaksızdır. Bilgi iletişim teknolojilerinin kurguladığı yeni düzende, pazarlama cephesinde yaşananları da ana hatlarıyla değerlendirmek gerekecektir (Toflerr, 1970, s. 5).

“Pazarlama, gitgide, kaba satış gücünden çok bilgiye dayalı hale geliyor.” diyen Philip Kotler' in, verilerden beslenen dijital pazarın sinyalini 90'lı yıllarda vermiş olduğu görülmektedir (Kotler, 2003, s. 10). Philip Kotler bu yönlendirmesiyle, Avrupa Yöneticilik Merkezi tarafından pazarlamanın stratejik uygulaması konusunda dünyanın en önde uzmanı olarak duyurulmuştur. Ayrıca dijital pazarlamanın en önemli öncülerinden biri olarak kabul edilmektedir. Tez çalışmasının bu kısmında kişisel verinin tanımı yapılarak, kapsamı ve önemine değinilecektir. Kişisel verinin tarihçesinden bahsedilerek, veri paylaşmanın avantajları ve dezavantajları üzerinde durulacaktır.

1.1.KİŞİSEL VERİ TANIMI

Ulusal ve uluslararası pek çok hukuksal düzenlemede kişisel veri tanımı, belirli ya da belirlenebilir nitelikteki bir kişiye ilişkin her türlü bilgi olarak belirtilmiştir (Murray, 2019, s. 3). KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu)'na göre (2019), kişisel veri; “kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi” şeklinde tanımlanmıştır. Kişisel veri kavramı sadece adı, soyadı, doğum yılı ve doğum yeri gibi kişinin tespit edilebilmesine neden olan bilgiler değildir, Kişilerin ailevi, ekonomik, sosyal durumu ile ilgili veriler de kişisel verilerin bir parçasıdır. Temel nokta

kişinin gerçekten var olan biri olması zorunluluğudur. Veriler gerçek bir kişiye ait ise kişinin sosyal, ekonomik, fiziksel özelliklerinin yanında psikolojik tanımlamalarının yapılmasına da olanak tanımaktadır.

Anayasa mahkemesi kararı olarak, kişisel veri kavramı, belirli veya kimliği belirlenebilir olmak şartıyla, bir kişiye ilişkin bütün bilgileri ifade etmektedir (Anayasa Mahkemesi, E. 2013/122).

Lloyd' a (2011, s. 39) göre kişisel veri tanımı, kişiyi dolaylı olarak tanıtan kamera kaydı, ses veya görüntüsü, biyometrik yöntemlerle kişiliğinin belirlenmesini sağlayan parmak izi, yüz, iris, yazı, ses tanıma gibi yöntemlerle elde edilen verileri de içeren her türlü bilgi şeklindedir.

Tüm bu tanımların üzerinde birleştikleri noktalar verilerin kişiye özgü ve diğer tüm kişilerden ayıran özellikte olduğu, ancak farklı alanlardaki her türlü bilgi olabileceği şeklindedir.

1.1.1.Kişisel Verinin Kapsamı ve Önemi

Kişisel Verileri Koruma Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte kişisel veri tanımı ve kapsamı genel hatları ile çizilmiştir. KVKK' da geçen tanıma göre, kimliği belirli veya belirlenebilir bir kişiyle ilişkilendirilebilen veriler kişisel veri olarak ifade edilmektedir (KVKK, 2016: m.3/1-d). Bu tanımdan anlaşılabileceği üzere gerçek kişi ile eşleşebilen tüm bilgiler bu kapsama dahil edilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse kişinin dahil olduğu etnik kimlik, görüştüğü kişiler, ilgi alanları, okul ve iş yaşamı, tercih ettiği mekanlar, kullandığı ürünler dahil kişiyi belirleyebilmektedir. Dolayısıyla kişisel veri kavramının kapsamı oldukça geniştir.

Kişisel veri, bireylerin kendilerine ait tüm bilgileri kapsamaktadır. Bu bilgiler; ad, soyad, üye olduğu topluluklar, ikametgah, iletişim adresleri, dini ve kültürel bağlantıları, düşünce yapısı, hukuki, ekonomik, sağlık bilgileri vb. şekilde olabilmektedir (Başalp, 2004, s. 394).

KVKK kapsamında tanımlanan başka bir veri tanımı anonim veridir. Veri grubunun kimliği belirli veya belirlenebilir bir gerçek kişiyle ilişkilendirilmesi veya kaynağı belirlenmesi imkânsız hale getirilmesi sonucu ortaya çıkan veri yığını anonim veri olarak tanımlanmaktadır. Örneğin yığın haline getirilmiş istatistik veriler, pazarlama veya planlama gibi amaçlarla tutulan ve kişilerden bağımsızlaşmış veriler

anonim veri olarak ifade edilir ve kişisel veri olarak kabul edilmezler (Başalp, 2004, s. 34). Anonim verinin büyük veri kavramı ile birlikte ortaya çıktığı söylenebilir. Veriye ihtiyacı doğrultusunda ulaşan işletmeler mevcut kişisel verileri veri sahibinden bağımsız hale getirip yaş, coğrafya, cinsiyet, ırk, hastalık, siyasi görüş gibi bölümlere ayrıştırarak pazarlama, siyaset, sağlık gibi alanlarda kullanmaktadırlar. Anonim verinin kişisel veri olarak görülmemesinin nedeni veri sahibi gerçek kişinin hiçbir şekilde anlaşılma olanağının kalmamasıdır. Bu nedenle kişisel verilerin tabi olduğu koruma ve saklama süreçlerine de dahil değildir (Küçükkavruk, 2023, s. 12).

Küreselleşme ile birlikte üretim ve tüketimde sınırlar kalkmış ve ticaret hacmi artmıştır. Bununla beraber pazarlamaya ilgi yoğunlaşmıştır. Pazarlama, alıcının ihtiyaçlarını tespit etmek için yaş, cinsiyet, gelir, kültür, konum gibi ana verileri kullanmaktadır. Bu verileri kullanarak ihtiyaca uygun ürünleri kişiye sunmayı hedeflemektedir. Böylelikle verilere ilgi pazarlama alanında katlanarak artmaktadır (Küçükkavruk, 2023, s. 13).

Verinin çok kullanıldığı alanların bir diğeri siyasettir. Kişilerin ideoloji ve eğilimlerinin tespit edilmesi ve bu eğilimleri etkilemeye yönelik siyasi söylemlerin kullanılması kişisel verilerin önemini artırmaktadır. Son yıllarda veriler kullanılarak en isabetli sonuçlar siyasi alanda alınmıştır. Örneğin 2010'da ABD'de seçimlerin Obama'nın lehine sonuçlanması veri analizinin iyi yapılması ile gerçekleşmiştir. Bu seçimler için Facebook, 2010 yılında çeşitli oyunlar, eğlenceli testler ve kullanıcı bilgilerinden faydalanan Open Graph API (OPI) isimli ara yüzü kullanıma sunmuştur. Bu ara yüz aracılığıyla geliştiriciler kişilerin yaş, konum, doğum yeri, beğenileri gibi bilgileri elde etmiştir ve bu verilerin işlenmesi seçim sonuçlarının Obama lehine olmasına neden olmuştur. Bu durum verilerin gücüne örnek teşkil etmektedir. Kişileri gruplandırmak ve bilgileri üzerinden kişilik analizi yapmak ve istenilen yönde etkilemek için önemli bir fırsat olmuştur (Aksoy ve Türkölmez, 2020, s. 50).

Verinin önemi her geçen gün artmaktadır. Verileri elde bulundurmak her dönem için önde olmayı sağlamıştır. Veri sahibi olmak güç sahibi olmaya neden olmaktadır. Ancak bu güç, elde bulunan verilerin doğru şekilde işlenmesi neticesinde devamlı kalabilir. Ülkeler, sistemler veya kişiler hakkında veri sahibi olmak pazarlama, siyaset, bilimin çeşitli dalları dahil olmak üzere bu verileri işlediği sürece her alanda güç sahibi olmayı sağlamaktadır.

1.1.2.Kişisel Verinin Tarihçesi

Dünya var olduğundan bu yana çeşitli dönemler geçirmektedir. Geçmiş çağlara bakıldığında, toprak sahiplerinin üstün olduğu döneme feodalizm, sanayi araçlarının üstün olduğu döneme kapitalizm, teknolojik enstrümanların üstün olduğu döneme ise dataizm denilmektedir. Arazinin önemli olduğu çağda toprak en büyük güç olarak görülmektedir. Çok arazi az insanda toplandığında insanlar arasında sınıfsal ayrılıklara neden olmaktadır ve toplumu; aristokrasi ve köylü olarak ayırmaktadır. Modern çağda ise makineler en önemli ekonomik varlık olarak arazinin yerini almıştır. Çok makine az insanda toplandığında ise toplum; kapitalist ve işçi sınıfı olarak ayrılmıştır. Dijital çağda ise, veriler en önemli ekonomik varlık olarak makinelerin ve arazinin yerine geçmektedirler. Çok verinin az insanda bulunmasının toplumu nasıl ayıracağı konusunda çeşitli fikirler bulunmaktadır. Bu fikirlerden birisi, sınıfsal ayrım olmadan belli kriter altı insanları tamamen yok sayacağı şeklindedir (Harari, 2016, s. 396).

Dataizm, dünyanın veri akışında meydana gelen her olayın veya varlığın değerinin veri işleme sürecine yaptığı katkı sonucu ortaya çıkmaktadır (Kelly, 2010, s. 10). Dataizm, iş dünyasından, siyasetçilere ve tüketicilere yeni olanaklar sağlarken bilim alanında ise; müzikten, ekonomiye ve biyolojiye dek tüm bilim dallarını tek bir şemsiye altına toplayacak öneriler sunmaktadır. Dataizm tüm alanları aynı kavramsal çerçeveyi ve araçları kullanarak incelenebilecek veri akışı olarak görmektedir. Bu durum ortak bir dilin gelişmesine neden olmaktadır. Ortak bir dil kullanıldığında ise disiplinler arası köprüler kurulabilmekte ve tüm disiplinler birbirlerini anlayabilmektedirler (Harari, 2016, s. 384).

‘Veri Bilimi’ deyimini ilk kez istatistikçi William Cleveland tarafından 2001 yılında, ‘Data Science: An Action Plan for Expanding the Technical Areas of the Field of Statistics’ adlı makalede kullanılmıştır (Gürsakar, 2013, s. 35).

Pazarlama ile ilintili olarak iktisatçıların veri bilimine yaklaşımları serbest piyasa kapitalizmi şeklindedir. Farklı veri işleme sistemleri birbirleri ile yarıştıkları sürece piyasa koşulları oluşmaktadır. Bu piyasa üreticilerle tüketicileri birbirine bağlayarak verileri işlemekte, özgür iletişim ortamında karar vermelerini sağlamaktadır. Bilginin kişiler arasında dağıldığı bir sistemde, fiyatlar farklı kişilerin farklı davranışlarını koordine etme işlevi görebilmektedir (Hayek, 1999, s. 77). Bu görüşe göre piyasaya veri işleme sistemi hakimdir. Sistem herkesi kabul etmekte ve

davranışlarında özgür bırakmaktadır. Sistemin sorunsuz işlemesi için veri mümkün olduğunca serbest hareket edebilmeli, herkes bilgiye erişim sağlayabilmelidir.

1.1.3. Veri Paylaşmanın Avantajları ve Dezavantajları

Veri paylaşımı ile aktif olan teknolojik enstrümanlar yalnızca tüketicilerin hayatını kolaylaştırmamakta, kamu kuruluşlarının, işletmelerin işlerini de kolaylaştırmaktadır. Ancak diğer taraftan dezavantajlarından bahsedilebilmektedir. Tüketicilerin suç içeren eylemlerini dijital ortamda yapması bu eylemlerin çeşitlenerek artmasına sebep olmaktadır (Solove, 2004, s. 1267).

Dijital çağda dijital platformlarda bırakılan her veri olumlu bir şekilde kullanıldığında yüksek bir refah düzeyi oluşabilecektir. Ancak özellikle olumsuz amaçlı kullanılacak olursa bu veriler, yapay zeka ve algoritmalar aracılığıyla gizlilik ihlali çığneyebilecektir.

Tüketiciler verilerini paylaştıkları takdirde dijital ortamı kullanabilmektedirler. Veri kullanımının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Aksoy, 2009, s. 82-93):

- Hizmet ve mal niteliğinde ürünlerin üretiminde veri önem arz etmektedir. Veri istenilen düzeyde üretime imkan sağlamaktadır.
- Küreselleşme, dünyada sınırların ortadan kalkması olarak görülmektedir. İnternet kullanmak küreselleşmeye dahil olmanın bir şartıdır. Tüketiciler bulundukları noktadan dünyanın istedikleri noktasına ulaşabilmek için internette verilerini paylaşmak zorundadırlar. Bu durum zaman ve maliyet olarak tüketicilere olumlu yansımaktadır.
- İşletmeleri ve insanları dijital ortama katılmak için teşvik eden en önemli neden hız olarak görülmektedir. Bu hızın teknolojinin ilerlemesi ile birlikte gittikçe artması işletmelerin ve tüketicilerin ortama dahil olma sayısını arttırmaktadır.
- Dijital ortamın aktif olması verilerin paylaşılması ve paylaşılan verinin kullanılması ile alakalıdır. Ancak geleneksel pazarlamada aktif olmak için daha çok ekipmana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum da dijital ortamı daha cazip hale getirmektedir.
- Geleneksel pazarlama ile faaliyetlerini sürdüren işletmeler içinde alternatif olarak dijital pazar işletmelerin varlığını koruması ve büyümesi için avantaj teşkil etmektedir.

- Dijital ortamda sahip olunan işletmelerin prestiji tüketiciler için önemlidir. Bu prestij, tüketicilerin verilerini kullanırken davranışlarına yansımaktadır. Bu sebeple veri akışı daha akıcı bir hale gelebilir. İşletmeler için ve tüketiciler için bu durum avantaj olabilmektedir.
- Dijital ortamda tüketicilerin var olan ürün ve hizmet arasında karşılaştırma yapma şansı olduğu için, bu durumu kendi lehine çevirebilecektir. Buna karşılık işletmeler, tüketicilerin kendi ürün veya hizmetlerini tercih etmeleri için uygun ortam sağlamaya çalışacaktır.
- Kişisel verilerin paylaşılması ile işletme ve tüketicilerin iletişimi güçlü olabilmektedir.
- Dijital ortamda taleplerin anlık ortaya çıkması ve bunun karşısında seçeneklerin çeşitli ve sürekli yenilenmesi satın alma davranışını arttırmaktadır. Alternatiflerin çok ve hızlı şekilde sunulması interneti daha cazip hale getirmektedir. Bu alanı kullanan tüketiciler için verilerin kullanılması avantaj yaratmaktadır.

Dijital ortamın aktif kullanılması ile verilerin depolanması pek çok problemi beraberinde getirmiştir. Bu problemlerin çözümü için hukuksal alanda aksiyonlara ihtiyaç vardır. Ancak evrensel ilkelerin belirlenmesi de önem arz etmektedir. Dijital ortamın kullanımının avantajları olduğu kadar dezavantajlarının olduğunu yaşanan örnekler göstermektedir. Veri kullanımının dezavantajları şu şekilde sıralanabilir (Safko ve Brake, 2009, s. 185):

- İnsanların en çok tercih ettiği markaların logoları taklit edilerek, tüketicilerin orijinal ürünü alması engellenebilir.
- Dijital bağlantı veya erişim yavaşlığı engeli tüketiciler için dezavantaj olarak görülmektedir.
- Tüketicilerden bazılarının alışverişte görselden çok temas ederek ürünü satın almak istemeleri veya daima aynı ürünleri almak istemeleri dezavantaj olarak görülebilir.
- Dijital pazarda ödeme elektronik ödeme araçları ile yapılmaktadır. Yaşanan olumsuz olaylar tüketiciler tarafından referans alınabilir. Bu durum tüketicileri dijital ortamdan uzaklaştırabilir.

- Dijital ortamda ürün veya hizmetlere veriler paylaşılmadan ulaşamamak dezavantaj olarak görülebilmektedir.
- Dijital ortamda var olabilmek gerekli teknolojiye veya teknolojik imkanlara sahip olma gerekliliği dezavantaj olarak sayılabilmektedir.

1.2.DİJİTAL ORTAM

Dijital ortam tüm insanlığa kendini tanıtmış bulunmaktadır. Yaşanılan çağda kamu kurumlarından, tüm sektörler kadar her alan dijital ortamda var olmaktadır veya var olmaya çalışmaktadır. Bu duruma dijitalleşmenin vazgeçilmez olduğunu gösterme çabası olarak bakılabilir. İnsanların dijital ortamın güvenilir olup olmadığı konusunda direnci giderek azalmaktadır. Dijital ortamın yoluna biriktirdiği verilerle devam edeceği öngörülmektedir.

1.2.1.Dijital Ortamın Kapsamı ve Önemi

Kişisel profillerin ortaya çıkarılmasında kullanılan veri algoritmaları daha mükemmel bir hale geldiğinde, hedef kişileri tespit etme yolları yakın bir gelecekte daha da çoğalacaktır. Çünkü bilgisayarlar, bilgileri birbiriyle ilişkilendirme ve bunları analiz etme işlemini çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirecektir. Sisteme sürekli yeni verilerin eklenmesi bu süreci kendi kendine alevlendirip aralıksız devam ettirmektedir. Mobil cihazlar; birden fazla fonksiyona sahip olup, diğer akıllı cihazlarla iletişim kuracakları ve böylece aralıksız dijital izler bırakacakları için büyük veri oluşacaktır (Reese, 2020, s. 37).

Yapay zeka, herhangi bir eylemin veya sorunun çözümüne yönelik, yüklenen bilgiye dayalı sonuca ulaştırma sistemidir (Elmas, 2007, s. 25). Yapay zekanın sonuca ulaşması için birtakım bilgilerin yüklenmesi gerekmektedir. Bu bilgiler bireylerin dijital ayak izleri, son yılların hava durumu, bir okulun yaptığı faaliyetler olabilir. Her alanda yapay zekanın varlığı görülmektedir. Sürücüsüz araçlar, parmak izi veya yüz tanıma sistemi, biyometrik şifreleme vb. işlemlerde yapay zeka kullanılmaktadır.

Nesnelerin interneti ile, tüketiciler evde kullandıkları cihazlara ev dışında olduklarında da ulaşabilme imkanı bulabilmektedirler. Örneğin, buzdolabının içini evde yokken görebilmektedirler. Süpürgelerine evi süpürmesini söyleyebilmektedirler. Eve gelmeden evin ısınısını belirleyebilmektedirler. Tüm bu işleri internete bağlanarak ve

komut verebilmek için belli bilgileri yükleyerek yapabilmektedirler (Telli, 2018, s. 167).

Bulut teknolojisi, dijital dosyaların internet kanalıyla depolanmasını sağlayan dosyaları taşıma, saklama ve kaybetme risklerini ortadan kaldıran internetin olduğu her ortamda erişim sağlanabilen bir hizmettir. Bulut teknolojileri her yerde, her zaman cihaz fark etmeksizin, uygulama, kaynak erişimi, altyapı, hizmet erişimi sağlamaktadır. Bulut teknoloji hizmetleri sunan bazı isimler şunlardır; Google Drive, Google Dock, Microsoft SkyDrive, Apple iCloud, Dropbox, Flickr, IBM cloud, Amazon, TurkNet gibi (Adalier, 2018, s. 398).

E-kitaplar dijital ortamın sunduğu bir uygulama olarak tüketici karşısına çıkmaktadır. Basılı kitapların elektronik ortama aktarılması ile dijital aletler ile istenilen an istenilen kitaba ulaşma imkanına sahip olunmaktadır. Kütüphanelerin sahip oldukları kitaplar elektronik ortama aktarılmakta ve kütüphanelerin veri tabanlarını kullanarak bu kitaplara rahatlıkla erişilebilmektedir. Bu durum hayata kolaylıklar sağlamaktadır. Kitaplardaki maliyeti düşürmektedir. Dağıtım çok hızlı olmaktadır. Yer kısıtlaması ortadan kalkmaktadır. Ağaç kesimi azalmaktadır. Dijital aparatlar kullanılarak daha hızlı öğrenme gerçekleşebilir. Kitapların korunması ve saklanması veri tabanlarının korunmasına göre daha zahmetlidir (Yıldırım, 2019, s. 77).

Yukarıda bahsedilen dijital uygulamalar dışında başka örnekler verebilmek mümkündür. Ancak dijital ortam teknolojilerinin tümünü tanıtmak mümkün değildir. Hayatın her alanına uygulanabilen, insan davranışları baz alınarak üretilen bu teknolojiler neredeyse tüm taleplere yanıt verebilmektedirler. Bulut sistemlerinden, artırılmış gerçeklik uygulamalarına kadar birbirinden farklı alanlara hizmet eden yapılar bulunmaktadır. Bu sistemler öncesinde yaygın olarak kullanılan SQL (Yapılandırılmış Sorgu Dili) programlama dili oluşturulmuştur. SQL verileri analiz etme amacıyla kullanılan bir sistemdir (Rys, 2011).

Yapılandırılmış verileri işlemede yeterli olan SQL yerini NoSQL (Sadece Yapılandırılmış Olmayan) programlama diline bırakmıştır. Bu sayede Google, Facebook, Amazon gibi firmalar hem verileri depolayabilirken hem de işleyebilmişlerdir. NoSQL 17 tabanlı veri analiz yazımları özellikle büyük firmaların ihtiyacına cevap olarak ortaya çıkmıştır (Altunışık, 2018, s. 53). Daha sonra devasa

boyutlara ulaşan veriyi işleme aşamasında sunuculara ağır gelmesi sorun teşkil etmiştir. Bu durumun önüne geçmek için çok sayıda sunucu üzerinden işlemlerin işlenebilmesine olanak sağlayan MapReduce oluşturulmuştur (Dean ve Ghemawat, 2004). Google çok sayıda yazılımlar geliştirmiştir. Apache Hadoop en bilinenidir. Birçok marka kendi yazılımını geliştirmiş, sektöre de kendi veri tabanları ile devam etmektedirler (Keskin ve Yıldız, 2018, s. 4).

1.2.2.Dijital Ortamda Kullanılan Uygulamalar

Büyük firmaların veri elde edebilmeleri için dijital ortamda en çok kullanılan uygulamalar; sosyal medya, cep telefonu uygulamaları, e-ticaret alışveriş siteleri ve arama motorları olarak söylenebilir.

1.2.2.1.Sosyal Medyanın Tanımı ve Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyanın birçok kaynakta farklı tanımlarına rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir. Sosyal medya, çevrimiçi ortamda muhtevasını bireylerin belirleyerek oluşturduğu bilgi, havadis, fotoğraf veya videoları sosyal medya siteleri aracılığıyla sunduğu alandır (Evans, 2008, s. 33). Başka bir tanımda sosyal medya, internet temelli, sosyalleşmek amacıyla, gruplar oluşturmaya ve tasarlanan projeler için işbirliği meydana getirmeye olanak sunan internet alemidir (Akar, 2010, s. 17). Yine sosyal medya; bireylerin kişisel iletilerini, malumatlarını veya fikirlerini sosyal platformlar üzerinden online paylaşmasına imkan sağlayan dijital iletişim olarak da tanımlanmaktadır (Merriam ve Webster'dan aktaran Erzen ve Odacı, 2021, s.521). Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak, sosyal medyanın katılımcılarına hissettirdiği şeyler; özgürleştiği, sosyalleştiği ve fikirlerini rahatlıkla dile getirdiği bir platform olduğu söylenebilir.

Sosyal medya, temelinde medyayı tüketenlerin ve üretenlerin aynı kişi olması ile dikkat çekmektedir. Sosyal medya bir kampanya değildir, bir iş yapış modelidir. Sosyal medya içeriğiyle, donanımıyla, işin bir uzantısıdır. Firmaların ve bireylerin aralarındaki engelleri kaldırmaktadır. Bu yaklaşım ile her zaman çok daha başarılı ve çok daha iyi ürünler, oluşumlar yaratabilmek için fırsat yaratmaktadır (Stratten, 2012, s.30).

Sosyal medya, dünyayı saran ağ dijital dünyanın bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde olağan yaşamın, iş dünyasının, akademik, politik çalışmaların en önemli kavramlarından biridir. Bireyler bilgi alma, satın alma, eğlence, arkadaşlık

edinme, politik söylem üretme ya da gündem oluşturma gibi insani davranış ve ihtiyaçlarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Ülkelerde devrim yapabilecek bir gücü dahi bulunmaktadır. Bu potansiyel gücün elbette iletişimin yeni adı olarak ele alınması, ürettiği yeni kavram ve değerler ile oluşturduğu kültürün özelliklerinin anlaşılması ve anlamlandırılması gerekmektedir. Yeni bir dil olarak sosyal medya ne kadar güçlü bir etki alanına sahip ise, endüstriyel özellikler bağlamında da milyarlarca dolarlık pazarı temsil etmektedir. Sadece boş zaman geçirme ve yeni kişiler tanıma zemini olarak sosyal medyayı ele almak kavramın anlaşılmadığının, hatta küçümsendiğinin bir göstergesidir. Sosyal medya, öylesine hızlı ve etkili bir süreç yaşatmaktadır ki, bireylerin ve toplumların davranışlarını etkilemekte ve endüstriyel olarak yok edici rekabete sahne olmaktadır (Varnalı, 2013, s. 112).

Dijital ortamda söz sahibi olan sosyal medya, her alanda belirleyici bir özellik taşımaktadır. Örneğin, eski dönemlerde bir ticari ya da politik kampanya için çeşitli süreçler izlenirken yeni dönemde sadece çağrı ya da duyuru yeterli olabilmektedir. Aynı zamanda bir anda milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Özel, 2012, s.50).

Artık günlük konuşmalarda ve geleneksel (konvansiyonel) medyada; “sosyal medya yıkılıyor”, “sosyal medya karıştı”, “sosyal medyadan tepki yağdı”, “sosyal medya tartışıyor” gibi ifadeler yer almaktadır. Politikacılardan aktivistlere, her kesim sosyal medyada bir platform oluşturarak etki alanı kurabilmektedir (Eraslan, 2016, s. 191). Böylesine büyük bir gücün ele alınması, birey ve toplum üzerindeki avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi ve optimal faydanın sağlanmasına dönük araştırma ve incelemelerin metodolojik olarak yapılması elzemdir. Sosyal medya yaşamın her alanında gereksinimlere dönük kolaylaştırıcı bir araç olma avantajı sağlamaktadır (Büyükçelikok, 2018, s. 72).

Sosyal medyanın ekonomik bağlamda; e-ticaret, sosyal medya reklam ve pazarlama, marka olma, müşteri ilişkileri, tüketim ve üretim aşamaları gibi faaliyetlerde etki alanının çok geniş olduğu görülmektedir. Bu nedenle, tüketici ve üreticilerin çok sık başvurduğu bir dijital ortam olmaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 6).

Sosyal medyaya sosyoloji disiplininin bakıldığında insanların sosyalleşmek amacıyla davranışlarını ve söylemlerini paylaştığı alan olarak görülmektedir. İnsanlar yaşadıkları toplumda kendini ait hissetmedikleri topluluklarda bulunmazlar. Ancak gerçek yaşamda bulunmaktan rahatsızlık duyabilecekleri gruplara, sosyal ortamda sanal

gruplar olarak katılım sağlama özgürlüğü bireylere sunulmaktadır (Büyükçelikok, 2018, s. 72).

Psikoloji biliminden sosyal medyaya bakıldığında, katılımcılar üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinden bahsedilebilir. Olumlu etki olarak, katılımcılar sosyal medya üzerinden kendini gerçekleştirmek adına yararlı içerikler takip edebilir veya paylaşabilirler. Ancak olumsuz etkisi bazı insanların üzerinde yabancılaşma, asosyalleşme, popüler bir tabir ile linç yeme davranışı olarak görülebilmektedir (Jarvis, 2012, s. 56).

İletişim anlamında keşfet mantığı altında tanıtım, moda tasarım, eğitim, sağlık, politik söylem, sanat, bilim gibi birçok alanı kapsayan sosyal medya her yönüyle incelenmesi gereken bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Jarvis, 2012, s. 57).

Küreselleşmenin etkisiyle dünyada başlayan sosyal medyanın etkisi Türkiye’de de kısa bir süre içinde çeşitli alanlarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bu durumun olumlu ve olumsuz tarafları bulunmaktadır. Ancak sosyal medyayı aktif kullananlar; gündemi çok hızlı tahlil ederek, sindirmeden ve bazen de anlamadan kullanmakta ve ortaya karmaşık bir Türk tipi sosyal medya anlayışı çıkmaktadır.

Dijital ortamda gelişerek değişen teknolojiyle birlikte farklı özellik ve türlerde kullanıcılarına hizmetler sunan sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır. Farklı özellikte ve çok sayıda sosyal medya aracı bulunmaktadır (Fırat, 2017, s. 14). Sosyal medya araçları; bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri ve podcastler şeklinde sınıflandırılabilir (Altunay, 2020, s.15). Bu sınıflandırmalar içerisinde tüm dünyada hızla kabul gören ve kullanıcı sayısının en fazla olduğu markalar karma şekilde sunulmuştur:

-Facebook: Facebook, Mark Zuckerberg tarafından Harvard üniversitesinde öğrenci iken kampüste iletişim kurmak amacıyla ortaya çıkarmış olduğu sosyal bir ağıdır. Bu sosyal ağa katılmak isteyen üniversite öğrencileri face paper isimli formlara istenen kişisel bilgilerini belirttikten sonra ağa katılabilmekteydiler. Facebook ismi de bu formlara dayanmaktadır. İlk etapta amaç kampüsteki bireylerle iletişim kurmaktır. Sonra amaçlar çeşitlenerek çoğalmıştır. Eğlence, kendini ifade edebilmek, iletişim, sosyalleşme, eğitim, ticaret gibi birçok alanda varlığını devam ettirmektedir (Alper, 2012, s. 5).

-Twitter: Gündemde en favori konunun en son hali ile paylaşan bir mikroblogdur. Diğer sosyal platformdan ayıran özellikleri tweet adı verilen 140 karakter uzunluğunda bilgilerle paylaşılmasıdır. Kurucu şirket, Obvious Corporation 2006 yılında dünyaya sunulmuştur. Popüler bir sosyal ağ olarak kullanılmaktadır. İnsanların kendilerini özgürce ifade edebildikleri bir alan olarak bilinmektedir. ‘Şu anda neler oluyor?’ sorusunun etrafında Twitter’ı kullananlar fikirlerini beyan edebilmektedirler (Alper, 2012, s. 57).

Twitter ilk zamanlarda kişilerin anlık durumlarını paylaşmasını hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artması ve şahısların bireysel kullanımının dışında, ticari ve kültürel çeşitli kurumların da iletişim ortamı olarak Twitter’ı kullanmaya başlaması ile birlikte, sitenin kullanıcılara sorduğu temel soru da değişmiştir. Önceleri, ana ekranındaki mesaj kutusunda “What are you doing?” (Şu anda ne yapıyorsun?) diye soran web sitesi, Kasım 2009’dan itibaren kullanıcılarını “What’s happening?” (Şu anda neler oluyor?) diyerek karşılamaya başlamıştır (Genç, 2010, s. 485).

Bireysel kullanım dışında, kurumların ticari amaçlı olarak da kullanması, Twitter’ın kazandığı önemi göstermektedir. Kurumsal firmaların, Twitter kullanmaya başlaması ile, paylaştıkları içerik sebebiyle kullanıcıların temas etmesine olanak verilmiştir. Gerekli zaman kullanıcının firmaya ilgili konuda aracı olmaksızın ulaşım yorum, eleştiri ya da istek belirtip anında yazabilmesi sağlanmıştır. Twitter’da tweetlerin özel mesaj ve herkese açık olarak yayınlanan mesaj şeklinde iki farklı formatının olması, bir kullanıcının reklam sahibi marka ile olan deneyiminin diğer Twitter kullanıcıları tarafından da takip edilmesine olanak sağlamaktadır (Büyükçelikok, 2018, s. 119). Ancak diyaloglar herkese açık olan format türünde yazılmış olmalıdır. Aynı şekilde, ilgili firmanın o kullanıcıya verdiği yanıt da diğer Twitter kullanıcıları tarafından takip edilebilmektedir.

Halk arasında etkisi ‘Bir tweet atmanın, füze atmaya eşdeğer olduğu’ kanısından anlaşılmaktadır. Bu kanı ile Twitter’ın önemli bir değişim aracı olduğu belirtilebilir. Devrimlere neden olmayabilir ancak yayılmasına yardımcı olabilmektedir. 2006 yılında Twitter’ın etkisinin derin olacağı düşünülmemektedir. Ancak şimdi, önemli bilgi dağıtım aracı olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda bir bildirim aracıdır ve pazarlama biçimidir. Medyadan daha çok çeşitlilik içermektedir. Otorite kavramlarını değiştiren eşit şartlara sahip bir zemin oluşturmaktadır. İnsanların uzun bir dikkat süresi içerisinde

zaman geçirdikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Twitter kullanıcılarının, tweet akışı kim olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum kullanıcıların dev veriler oluşturmalarına uygun ortam sağlamaktadır.

Tesla ve SpaceX'in üst yöneticisi Elon Musk, sosyal medya şirketi Twitter'ı 44 milyar dolara satın almıştır. 25 Nisan 2022 tarihinde gündeme gelen satın alma bilgisi Ekim 2022 tarihine kadar çeşitli sebeplerle tamamlanamamıştır. 24.07.2023 tarihinde ise Twitter'ın logosu X işareti ile değiştirilmiştir.

-Instagram: Instagram, sosyal medyaya diğer platformlardan farklı olarak yalnızca ücretsiz fotoğraf ve video paylaşılması ile giriş yapmıştır. Bu fotoğraf ve videolar filtrelerle, Hashtag'ler ve konum ile düzenlenebilmektedir. Fotoğraflar, yalnızca içeriğin 640 piksel ile kare (1:1) en boy oranında çerçeve oranına izin vererek ayırt edilmiştir. 2015 yılında bu kısıtlamalar 1080 piksele yükseltilerek hafifletilmiştir. Paylaşım kişinin tercih ettiği kişilerce veya herkese açık olarak yapılabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların içeriğine etiketlere ve konumlara göre göz atabilir ve trend olan içeriği görüntüleyebilir. Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkânı tanımıştır. Bu platform ayrıca mesajlaşma, birden fazla resim ekleme, video ve hikaye özelliği eklenerek en çok kullanılan platform haline gelmiştir (Uitermark akt. Yeniçiftçi, 2016, s. 96). Bu nedenle sosyal medya araçları sınıflandırılmasında sosyal medya siteleri, medya paylaşım siteleri ve podcaste dahil olmaktadır.

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur. Instagram Nisan 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. 6 Eylül 2012'de Instagram ile Facebook arasındaki anlaşma, 300 milyon dolarlık nakit satın alma fiyatı ve 23 milyon hisse senedi ile resmen kapanmıştır. En popüler iPhone uygulamalarından biridir. Dünyanın en çok kullanılan 24. sitesidir. Sitede geçirilen ortalama zaman 8 saattir (Eraslan, 2016, s. 136). Katılımcıların bu platformda geçirdikleri vakte bakılırsa, günlük yaşamları ile ilgili önemli ipuçlarını bu veriler sayesinde afişe etmektedirler. Ve yaşamlarının yönlendirilmesi konusunda bu platform etkili olmaktadır.

-LinkedIn: 2003 yılında Reid Hoffman tarafından ve iş ağı (business network) kurmak için 'Dünyanın En Büyük Profesyonel Sosyal Ağı' sloganıyla kurulmuş olan LinkedIn'de, kişinin ağı ne kadar genişlerse ona göre değişen amblem oluşmaktadır.

Amblem yuvarlak içinde noktalarla başlamakta ve bu noktalar, kendi arasında bazı ağlar ve şekiller oluşturmaktadır (Vural ve Bat, 2014, s. 100).

İş dünyasındaki profesyonellerin sektörleri ile ilgili verileri paylaştığı bir platformdur. Profesyonel fırsatları, iş anlaşmalarını ve yeni girişimleri keşfetme, CV paylaşma ve iş haberleri edinme olanakları sağlamaktadır. Dünya çapındaki 200 ülke ve bölgede, 300 milyonu aşkın üyesi ile dünyanın en büyük iletişim ağıdır. Halka açık olan şirket, farklı alanlara yönlendirilmiş iş modeli ile abonelikler, reklam satışları ve işe alma çözümlerinden gelir elde etmektedir (Kuduğ, 2011, s. 28). 2014 yılı en değerli global 100 şirket arasından 74. Sıradadır. Dünyada en çok kullanılan 16. sitedir. Sitede günlük geçirilen zaman 7.30 dakikadır. ABD, Hindistan, İngiltere, İspanya ve Kanada 'da yaygın olarak kullanılmaktadır (Eraslan, 2020, s. 136).

LinkedIn kullanımı bağlantıların konumları ile ilişkili iş ağını ortaya sermektedir. Ortak iş yapanları bir araya getirmekte ve öneriler sunmaktadır. Sektör bazlı gruplamalar rahatlıkla görülebilmektedir (Yasmin ve diğerleri, 2015, s. 73).

LinkedIn, karışık izleme ve algoritma kullanarak, bir online kullanıcının sürekli müşteri olması için hangi koşulların olması gerektiğini araştırmıştır. Bunun çok bağlantı ile ilişkili olduğunu ve bu bağlantıların sonuçlarının gösterilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Örneğin, gıda sektöründe tedarikçi arayan bir satıcı bu bağlantıları kullanarak tedarikçiye ulaşırsa, sonucu gıda sektörü bağlantılarına göstererek kendilerine olan inancı artırmıştır.

-Blog: Blog, web ve log kelimelerinden oluşmaktadır. Weblog sonrasında blog olarak telaffuz edilmeye başlamıştır. Ağ günlüğü anlamına gelen blog, HTML olmadan, web sayfası oluşturulabilen yazarlık siteleridir. Blog yazan kişiye blogger denir. Bloglar için video çekilebilir, resim eklenebilir ve metin hazırlanabilmektedir. Daha sonra bu içerikler dijital ortamda paylaşılabilirler. Tüm bu içerikler yapıldığı tarihin sırasıyla görüntülenmektedirler. Blogu takip eden kullanıcılar yorum yapabilmektedirler. Ayrıca herhangi bir içeriğe link verilebilir, yayınlanan içerik arşivlenerek saklanabilmektedir. Bloggerlar kendi profillerini oluşturup yayınlatabilmektedirler. RSS özelliği ile güncellemelerden kullanıcılar haberdar olabilmektedir (Altun, 2005, s.83).

Blog Evan Willams tarafından oluşturulmuştur. Herkesin kolay bir şekilde ve anında herkese bir şeyler yayımlamasına izin veren blogların bloggerlar tarafından kullanılmasını sağlamıştır. Bloggerlar, medyanın, gazeteciliğin, siyasi, ticari ve sosyal

gücün alanlarından beslenerek önemli hale gelmişlerdir. Bloglar 90'lı yılların sonlarında daha aktif kullanılmaktaydı. Bloglama link gücü eklenmesi ile daha fazla kullanılmaya başlamıştır (Jarvis, 2012, s. 174).

Blogların üstün yanları, herhangi bir programlama bilgisi gerektirmemesidir. İnternet bağlantısı olan her yerden bloga kolayca erişim ve güncelleme olanağı bulunmaktadır. Ücretsiz blog sunucuları sayesinde blog kurulabilmektedir. Blog takipçileriyle kolayca etkileşim kurulabilmektedir. Sınırlılıkları ise, blog sunucusundan kaynaklı aksaklıklar meydana gelmektedir. Blog için özel tasarım şablonları, temalar üretmede yaşanan zorluklar bulunmaktadır (İşlek, 2012, s. 37).

-Youtube: Youtube 2005 yılında video oynatıcı ve paylaşımı amaçlı oluşturulmuş bir platformdur. Kendini yayınlama anlamına gelen 'broadcast yourself' kelimesinin karşılığı ile oluşturulmuştur. Bu platformu kullananlar birçok konuda yüklenen videoları izleyebilmektedirler. Youtube, 2006 yılında Google şirketi bünyesinde faaliyet göstermeye başlamıştır (Bulut, 2012, s. 57).

Youtube ortamında kullanıcılar, sitede var olan videoları izleyebildikleri gibi kendi video görüntülerini de yükleyebilmektedirler. Bu ortamda yer alan videolar; film, televizyon programları, müzik videoları ve kişisel videolardan oluşmaktadır. Youtube, içerisinde milyonlarca video bulunan video paylaşım sitelerinin en büyüğüdür. Youtube'a arama butonunun eklenmesi de en çok kullanılan sosyal ağlardan biri olmasına etki etmiştir (Alper, 2011, s. 105).

Youtube'un kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir; kullanıcıların kendi yayınlarını yapmalarına olanak sağlamak, iletişim kanalı oluşturmak, yüklenen videoların tüm dünyayla paylaşılmasına olanak sağlamak, akademik ihtiyaçları karşılamak, boş zamanların eğlenceli şekilde geçirilmesini ve kullanıcı ilgilerine göre uygun videoları bulmalarını sağlamaktır.

-Wikipedia: Kalabalığın gücünü kullanan bir web ansiklopedisidir. Az sayıda çalışanı vardır. Maddelerini gönüllü yazarlar yazmakta ve düzeltmektedir. Bilgisayar ortamında bilgi paylaşımı sağlamak amacıyla Viki ortamları kullanılabilir. İlk basit wiki sitesi 'WikiWikiWeb', 1995 yılında Ward Cunningham tarafından oluşturulmuştur. Ancak 2001 yılında Jimmy Wales ve Larry Sanger tarafından ücretsiz şekilde kurulduğu kaynaklarda belirtilmektedir. Yazılıma WikiWikiWeb adını Honolulu Uluslararası Havaalanı'nda yolcuların transferini gerçekleştiren ve 'Wiki Wiki Shuttle' (wiki wiki

seferi) denilen otobüsler vermiştir. Adıyla uyumlu olarak hızlı değiştirilebilir/düzenlenebilir özelliktedir (Gürsaka, 2014, s. 15).

Wiki ortamlarında dokümanlar, metinler oluşturulabilir. Sayfalara resimler, slaytlar, resim galerileri ve videolar eklenebilir. Bu ortamların en çok kullanılan özellikleri metin ve fotoğraf paylaşımı şeklinde topluluklara bilgi sunmasıdır (Öztürk ve Talas, 2015, s. 112).

Wikilerin diğer internet sayfalarından ayırt edici özellikleri çoklu yazarlar tarafından güncellenebilmesi ve bir konu hakkında bilgi sunarken metin içerisindeki bağlantılarla, köprülerle (link) farklı bilgilere kolayca ulaşabilmeyi sağlamasıdır (Alper, 2011, s. 193).

1.2.2.2. E-Ticaret Alışveriş Siteleri

Dijital ekonominin önemli bir kaynağı olan e-ticaret; işletmelerin maliyet, ürün sunumu, reklam, kesintisiz hizmet, tüketici verilerine ulaşım, geniş bir pazar alanına girme, operasyonel kolaylıklar gibi sebeplerle geleneksel işletmelere göre oldukça fazla avantaja sahiptir (Aydın ve Kavaklıoğlu, 2011, s. 130). E-ticaretin son yıllara bakıldığında hızla büyüyen, perakendecilerden toptancılara tercih edilmesi, tüketicilerin de bu tercihe karşılık vermesi büyümeye devam edeceğini göstermektedir. Bu durum pazarlama konusunda bazı faydalar sağlayacaktır. Bu faydalar; kayıt dışı işlemlerde azalma, verimlilik, rekabet ortamı yaratma ve işletmelerde kara gitmenin yanı sıra istihdamı olumlu yönde etkilemektir. Ayrıca e-ticaret için gerekli olan bilgi işlem teknolojileri ve lojistik gibi hizmet alanları gelişmektedir. Geleneksel ticarete var olan maliyetlerin azalması işletmelerin rekabetini de kolaylaştırmaktadır (Kantar, 2017, s. 13).

E-ticaret perakendecileri mekan ve zaman yönünden kazançlı olmanın yanı sıra ürün fazlalığı ve çeşit bulundurma avantajlarına sahiptir. Bu sebeplerle e-ticaret, geniş bir tüketici kitlesi tarafından takip edilmektedir (Lee vd., 2017, s. 341). Ancak bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Ürnlere dokunamamak, tadamamak, duymamak, deneyememek, internet bağlantısına ihtiyaç duymak, kredi kartı dolandırıcılığına uğramak, teslimatta gecikmeler yaşamak şeklinde olumsuzluklar sayılabilir (Niranjanamurthy vd., 2013, ss. 23-63).

E-ticaretin oluşturduğu en önemli yenilik, internet teknolojileri sayesinde tüketicinin sanal ortamda alışveriş olanağına kavuşmasıdır. Etkileşimli bir ortamda ürün ve hizmetler hakkında fiyat ve kalite araştırması yapan birçok tüketici zaman ve mekan kavramlarına bağlı kalmaksızın dünyanın öteki ucundan ürün hizmet satın alabilmektedir. Tüm bu gelişmeler pazarlamayı sanal ortama taşımakta ve onu derinden etkilemektedir. E-ticaretteki pazar yapısı, hayata geçen inovatif uygulamalarla dinamizmini sürekli korumaktadır (Ryan, 2017, s. 57). Örneğin ürünlerin internet siteleri üzerinden karşılaştırmasını yaparak tüketicinin en rasyonel kararı vermesini kolaylaştıran www.akakce.com, www.cimri.com gibi adresler mevcuttur. ABD pazarında satılan ürünleri almak isteyen tüketiciler, www.amerikadaniste.com sitesinin faydalanabilir. Bu sitede ABD içinde sanal bir adrese yönlendirilen ürün, sonrasında Türkiye'deki bir adrese yönlendirilmesiyle teslimat sağlanır. Bahsi geçen internet siteleri ve alternatifler e-ticareti her geçen gün daha cazip hale getirmektedir.

Lojistik, e-ticaret için en önemli unsurdur. Aracısızlaştırma etkisi esas itibarıyla işletmeden tüketiciye ürün/hizmet pazarlamasında ortaya çıkmaktadır. Aracısızlaştırma etkisi iki seviyede gerçekleşir. Birinci seviye aracısızlaştırma dijital olarak üretilmeyen ürünler (tuz, ekmek vb.) sektörlerinde, ikinci seviye aracısızlaştırma dijital olarak üretilen (bankacılık hizmetleri, filmler, elektronik dergiler, kitaplar, elektronik posta hizmetleri vb.) ürünler sektöründe gerçekleşmektedir. Dijital olarak üretilen ürünler için araçlara ihtiyaç duyulmaması uygun bir durum olmalıdır. Dijital olarak üretilmeyen ürünlerde ise, ürün bilgilerinin dijital olarak üretilmesi durumunda araçlara kısmen ihtiyaç duyulacaktır. Lojistik eylemlerin, dijitalleştirilebilen ürünler için önemi az görülmektedir. Ancak dijital olarak üretilmeyen ürünler için bu eylemler önem arz etmektedir (Aksoy, 2009, ss. 147-148).

1.2.2.3.Cep Telefonu Uygulamaları

Mobil uygulamalar, kablosuz mobil cihazlar üzerinden tüketicilere ulaşarak hedef kitle içerisinde yer alan, her tüketiciye özgün bir mesaj üreterek iletişim sürecinde değer oluşturan platformlar olarak görülebilmektedir (Marangoz, Çelikkan ve Aydın, 2012, ss. 21-23). Cep telefon uygulamaları tüketicilerin kendi rızalarıyla kişisel verilerinin girildiği platformlardır. Veri depolamak konusunda ciddi potansiyeli mevcut alanlardır. İnsanların daha az sorgulayarak veri girişi yaptıkları alanlar olarak

bakılabilir. Bu durumun altında kendine ait bir cihazdan giriş yapmanın rahatlığı mevcuttur. Bu uygulamalar tüketicilere istedikleri alanda konfor sağlarken, verilerinin aktarılmasına ve depolanmasına katkısı büyüktür.

Mobil pazarlama, cep telefonu üretici firmaların tüketicilere cep telefonları kanalıyla irtibata girmek için sundukları etkileşimli uygulayıcılardır. Cep telefonlarının hemen hemen herkeste bulunması cep telefonu uygulamalarına ihtiyaç duyulmasına sebep olmaktadır.

Mobil uygulamalarda kullanıcılar tarafından cep telefonlarına en çok indirilen uygulamalar; E-devlet, E-nabız, E-okul, E-harita, dini uygulamalar, müzik şeklinde uygulamalar saptanmıştır. Mobil uygulamalar GPS teknolojisi ve GSM operatörlerden destek alınması sebebiyle işletmelerin en çok başvurdukları tüketiciye ulaşma alanlarıdır. Bu iki teknoloji sayesinde reklamın hedeflemesi ve zamanlaması ayarlanabilmektedir. Mobil teknolojiler dahilinde, pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilecek SMS, mobil e-posta, mobil portal, MMS ve bluetooth gibi birçok teknoloji bulunmaktadır (Boz ve Karakuş, 2014, s. 3).

Android işletim sistemli telefonlarda kullanılan NFC (Near Field Communication) teknolojisi ile alışveriş alışkanlıklarını tespit edebilmek mümkündür. Yakın alan iletişimi anlamına gelen NFC teknolojisi sayesinde pek çok cihaz, kablosuz bir şekilde yakın mesafeden veri paylaşımı yapabilir. Üstelik karşılığında bir ücret ödenmemektedir. Bu uygulama kredi kartlarında ve toplu taşıma için kullanılan kartlarda görülebilmektedir Radyoaktif dalgalar ile NFC veri aktarımı yapılır. NFC, android işletim ile yakın mesafeden veri paylaşımlarına izin verir. Pay olarak bilinen ve hızlı olması sebebiyle kullanışlı olan ödemeler telefonlar ile gerçekleştirilmektedirler (Kalan, 2016, s. 79).

Mobil uygulamaların dijital içerik üreten firmalara ve kurumlara kazandırdığı avantaj hedef tüketiciye istediği zaman ve yerde ulaşabilmesi olarak belirtilebilir. Bu ulaşımı tüketiciden izin alarak doğrudan gönderilen yazı ya da görüntü ile olabilir. Ya da fatura, ekstre gibi dokümanlar aracılığıyla olabilmektedir. Bildirim yoluyla hava durumu, trafik akışı gibi durumlarla da tüketiciye ulaşmak mümkündür. Mobil uygulamalardan elde edilen verilerle tüketicinin konumuna, zamana, ilgi alanlarına bakılarak içerikler kişiselleştirilmektedir (Barutçu ve Göl, 2009, s. 27).

1.2.2.4.Arama Motorları

Pazarlama çalışmalarında kullanabilmek amacıyla verinin markalar tarafından önemli bulunması büyük veri kavramını ortaya koymuştur. Arama motorları kullanılarak yapılan aramalarda belirtilen anahtar kelimeler, tüketici alışkanlıklarını ve davranış şekillerini belirlemektedir. Markalar, belirlenen bilgiler doğrultusunda reklamlarını tüketicide etkili olacak şekilde hazırlayarak fırsat kazanabilir. Google, Yandex, DuckDuckGo, Yaani, Ask, Baidu gibi şirketler sağlamış olduğu birçok hizmetin karşılığı olarak kullanıcı verilerini toplamaktadır (Kalan, 2016, s. 79). Arama motorları kısmında birçok farklı marka sayılabilir. Ancak en çok kullanılan arama motoru Google'dır. Arama motoru kavramı ile eş değer olarak adı anılmaktadır. Şunu da belirtmek gerekir, arama motoru işlevi Google'ın yalnızca bir uygulamasıdır.

Google, Yahoo, Yandex, Bing, MSN gibi arama motorları firmalar ile tüketiciler arasında ilişki kurmaktadır. Tüketiciler tarafından aranan kelimeler kendileri hakkında verileri bildirmelerine neden olmaktadır. Bu veriler ışığında arama motorları hedef kitlelerini belirlemektedirler (Ghose ve Yang, aktaran Konya, 2019, s. 52).

Google ismi, 1 rakamının arkasına 100 tane sıfırın sıralanmasıyla ortaya çıkan sayının matematiksel tabiri olan 'Googole'dan türetilmiştir. Kurucuları Stanford Üniversitesinde doktora öğrencileri olan Larry Page ve Sergey Brin'dır. Google'ın tüm dünya insanları tarafından tercih edildiğini yirmi dört saat veri girişlerinden tahmin etmek mümkündür. Böylece dünyanın birçok merak edilenini insanlardan daha iyi bilen yapay zekaya sahip bir öğrenen makinadır (Arthur, 2014, s. 35).

Google şirketi 20 milyar web sayfasını dizinlemektedir. Araştırmaların gösterdiği sonuçlara göre, günde 3 milyar aramayı yanıtlamaktadır. 425 milyon Gmail kullanıcısı için ücretsiz e-posta hizmeti sunmaktadır. YouTube ile bağlantılı olarak ilerlemektedir. Arama motoru kullanıldığında algoritmalar sayesinde veri depolarını işleyerek milyonlarca cevabı hazır hale getirebilmektedir. Glass adındaki uygulaması görsel arama sonuçlarını da ortaya çıkarmaktadır (Gürsakar, 2014, s. 25).

Google'ın amacı, dünyadaki bilgileri organize edip her zaman herkesin bu bilgilere erişebilmesini ve onlardan istifade etmesini sağlamaktır. Yapılan aramaların tarafsız olarak gerçekleştiği söylenemez. Her arama aynı zamanda kişisel bilgileri de karşıya taşımaktadır. Arama motoruna girilen her kavram birçok şeyi ifşa etmektedir. Mevcut veya olması muhtemel hastalıklar, her türlü satın alma niyeti, karşı cins

ilişkilerini ve reklam sektöründe görev yapanları yakından ilgilendiren daha başka birçok konu da bunlara dahildir. Google bu konular sayesinde her yıl milyarlarca dolar ciro yapmaktadır. Google kurucuları, arama motoruna yazılan bazı sorunların sıklık derecesine göre intihara meyilli kişileri, otomatik olarak devreye giren alarmla ortaya çıkaracak olan bir erken uyarı sistemini geliştirmeyi bile düşünmüşlerdir (Arthur, 2014, s. 91).

Google neleri merak ettiği konusunu gizlememektedir. Veri koruma açıklamasında, yapılan sıradan bir aramada şirketin, kullanıcılarının üzerine hangi elektronik casusları gönderdiği belirtilmektedir. Kullanıcılarla ilgili olan her şey, şirketin ilgisini çekmektedir. Hem kişisel hem de cihaza ait bilgilerin toplanması profillerin çok detaylı olarak tespitine imkan sağlamaktadır. Özellikle de çok uzun periyodlar içerisinde kaydedilmiş olan verilerin incelenmesiyle bu bilgiler daha da netleşmektedir. Birçok insan, on beş yıldan daha fazla bir süredir Google kullanmaktadır. Bu sayede bilgiler bir araya getirilerek kişilerin hayat hikayeleri zahmetsizce ortaya çıkarılmaktadır (Vural ve Nazlı, 2014, s. 153).

1.3.DİJİTAL OKURYAZARLIK

Dijital okuryazarlık; bireylerin dijital bilgi ve iletişim kaynaklarını tanımlamak, yönetmek, entegre etmek, değerlendirmek, analiz etmek ve sentezlemek, yeni bilgiler edinmek, medya ifadeleri oluşturmak ve başkalarıyla iletişim kurmak için dijital araçları ve ortamları uygun bir şekilde kullanma bilinci, tutumu ve yeteneğidir (Martin, 2006, s. 151).

Dijital okuryazarlığın kapsadığı internet okuryazarlığı becerileri arama motorlarına uygun ifadeler girerek bilgi arama, arama sonucunda ulaşılan bilgileri farklı sitelerden karşılaştırarak doğrulama, güvenilir ve güncel bilgi kaynaklarını tanıma olarak tanımlanmaktadır. Dijital okuryazarlığın ortaya çıkmasıyla dijital kimlik türleri de ortaya çıkmıştır. Bunlar; dijital vatandaşlık, dijital ebeveynlik, dijital öğretmen, dijital öğrenci şeklinde sıralanabilmektedir.

Dijital vatandaşlık, insanların dijital dünyada iyi bir yaşam sürmesi için bu dünyanın gerektirdiği bilgi, beceri ve kuralları öğrenmesi ve kullanmasını

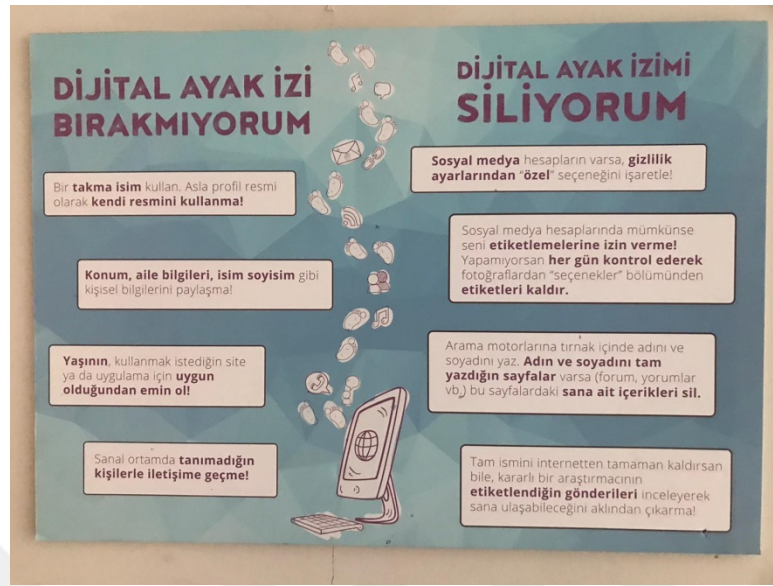
gerektirmektedir. Bu yeni becerileri ile çevrimiçi topluma katılabilme yeteneğine dijital vatandaşlık denilmektedir (Kayalidere'den aktaran Çelebi ve Kovancılar, 2010, s. 137).

Dijital ebeveyn; dijital çağın gereksinimlerine göre hareket eden, temel düzeyde dijital araçlara hakim, ucsuz bucaksız bir ortam olan dijital ortamlardaki olanakların farkında olan ve çocuğunu bu ortamlardaki risklere karşı koruyabilen, kişi haklarına gerçek hayatta saygı duyulması gerektiğini çocuğuna aşıl原因 ve teknolojik gelişmelere kendini kapatmayan bireydir (Kabakçı, Dönmez, Yaman ve Odabaşı, 2013, s. 883).

Dijital öğrenci ve öğretmen, okul çatısı altında aşamalı şekilde dijital okuryazarlıklarını geliştirmelidirler. En erken dönemlerden başlayarak tüm sınıf düzeylerinde internet ve medya okuryazarlığı eğitimleri planlanmalıdır. Bu konuda siber güvenliklerini korumak için yeterli teknik bilgi sahibi olunmalıdır. Sürekli yerinde ve zamanında bilgilendirme çalışmaları yürütülmelidir.

2020 yılında tüm dünyada yaşanan pandemi dönemi ile birlikte tüm ülkelerde ve Türkiye'de uzaktan eğitim uygulanmıştır. Bu tüm seviye okullar için geçerli olmuştur. Milli Eğitim Bakanlığı'nın dijital platformda eba.gov.tr adresinden yayınladığı dersler, dünyada eğitim alanında en çok ziyaret edilen altıncı internet sitesi olmuştur. MEB, TRT EBA TV kanallarını açarak internete sahip olmayan öğrencilere de erişim hakkı sağlamıştır. Üniversitelerde de sanal sınıflar, video konferans şeklinde uygulamalar kullanılarak eğitim faaliyetleri sürdürülmüştür. İnternetin eğitim için ne kadar önemli olduğu ve eğitimcilerin dijital ortam teknolojilerini takip ederek öğrenmelerinin gerekliliği ortaya çıkmıştır (Aktaş, 2020).

21. yüzyılın öğrencilerinin sahip olması gereken beceriler okullarda afiş halinde görülmeye başlanmış bulunmaktadır. Aşağıda 2022 Sivas Selçuk Ortaokulu Panosunda Milli Eğitim Bakanlığı'nın öğrenciler için hazırladığı broşürlerden bir tanesi şekil-1 tablosunda gösterilmektedir.



Şekil 1. Milli Eğitim Bakanlığı'nın Okullarda Yayınladığı Afiş

Yukarıda yer alan afişte öğrencilere dijital ayak izi bırakmamak ve dijital ayak izini silmek için yapılması gereken adımlar belirtilmektedir. Bu afişin haricinde öğrencilere bir web sitesindeki içeriklerin güvenli olup olmadığını anlamak amacıyla güvenlik kontrol testi bulunmaktadır. İyi bir dijital yurttaş olmak için nelere dikkat edilmesi gerektiği ve işletim sisteminin seçiminde dikkat edilecek noktalar hakkında öneriler sunulmuştur. Dijital ortamda yer alan işaretlerin ne anlama geldiği ile ilgili bilgilerde yer almaktadır. Siber tuzakları anlamak için dikkat edilecek adımlardan da bahsedilmektedir. Bakanlık tarafından okullara asılan afişlerden anlaşılacağı üzere dijital farkındalığın artırılmasına yönelik çabaların fazlaştığı görülmektedir.

Dijital okuryazarlık 21.yüzyıl insanının bir becerisi ve sorumluluğudur. Günümüzde insanların yaygın şekilde kullandığı internet, herkesin doğru ve objektif bilgiye ulaşabilmesi gereken alan olmalıdır. Bu teknolojilerden doğru yararlanmak ve barındırdığı muhtemel risklerinden kaçınmak için dijital okuryazarlık önemlidir. Dijital okuryazarlık medya okuryazarlığı ile birlikte sorgulayıcı, üretken ve yenilikçi bireylerin yetişmesine olanak sunmaktadır. İyi bir dijital okuryazar olmak için (Lee vd. aktaran Güntay, 2019, s. 281);

- Bilgi ve enformasyona kolay ulaşabilmek, yani teknik anlamda arama motorlarını kolay tarayabilmek,

- İnternette bulunan bilgilere eleştirel gözle bakmak, doğru bilgiyi bulma ve güvenilir kaynaklara ulaşma becerisine sahip olmak,
- Dijital hak ve sorumluluklarının farkında olmak,
- Bilişim etiği konusunda bilinçli olmak ve böylece hem içerik sunan kişilerin haklarına riayet etmek hem de kendi haklarını korumak,
- İnternet güvenlik becerilerine sahip olmak, paylaşımlarını bu güvenliği sağlayacak biçimde yapmak,
- Dijital medya ortamlarını bireysel, sosyal ve kültürel açıdan kendini geliştirme ve sosyal yaşama hakkı sağlayacak içerikler üretebilmek amacıyla kullanmak ve ilgi duyulan alanla ilgili uzmanlaşmaya çalışmak gerekmektedir.

Dijital okuryazarlık becerilerinin iyi düzeyde olması da dijital dünyada yaşanabilecek riskleri ortadan kaldırmamaktadır. Yaşanan problemlerin hem teknik olarak çözümü hem de problemlerle psikolojik olarak baş etmenin yollarını bilmek önemlidir. Yani, dijital okuryazarlık becerilerinin mutlaka baş etme stratejileri ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü baş edilemediği durumda bu risklerin kişiye zarar vermesi kolaylaşmaktadır.

Dijital okuryazarlık kavramı ile yalnızca tüketicilerin dijital ortamda bilinçli olma davranışı akla gelmemelidir. Dijital okuryazarlığı yüksek olan toplumların gelişmiş toplumlar oldukları söylenebilir. İnsan, toplumu oluşturan yapı taşıdır. İnsanın kendini en iyi şekilde yetiştirmesi toplumun gelişmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla dijital anlamda da insanların belli yetkinliklerinin oluşması gerekmektedir. Bu da dijital okuryazarlığın hayata geçirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Dijital okuryazarlıkla ilgili yapılan çalışmalarda gelişmiş bilgi toplumları incelendiğinde, dijital üretim kavramına rastlanmıştır. Bu kavram Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinden esinlenerek oluşturulmuştur. Maslow'un 1943 yılında yayınlanan bir makalesinde bahsettiği bu hiyerarşi, literatürde kabul görmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin şekli aşağıda gösterilen piramide benzetilmektedir. Bu piramidin en alt tabakadan üst tabakaya kadar ilerleyen basamakları bulunmaktadır.



Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

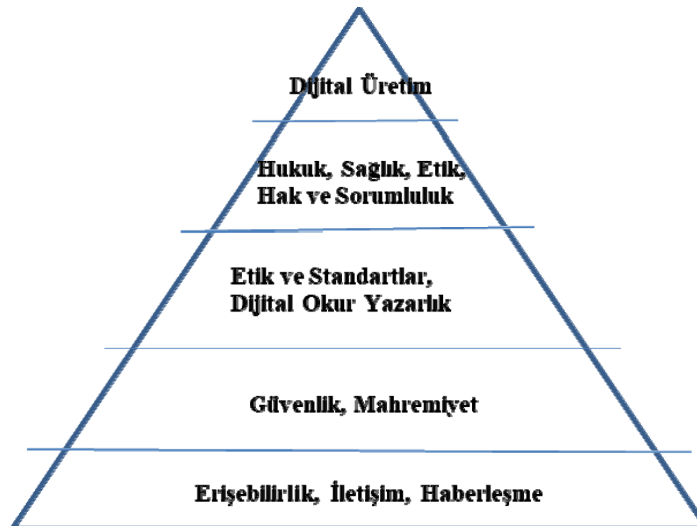
Kaynak: Maslow'dan akt. Çoban, 2021, s.113

Yukarıdaki şekil 2'de Maslow'un ihtiyaçlar piramidi yer almaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nden esinlenerek uyarlanan, Dijital İhtiyaçlar Hiyerarşisi dijital okuryazarlığın önemini açıklamakta yararlı olacaktır. Dijital uyarlama piramitten bahsetmeden önce orijinal piramitten kısaca bahsetmek gerekmektedir. Piramit 5 basamaktan oluşmaktadır. Birinci ihtiyaç, en alt basamakta ve beşinci ihtiyaç, piramidin en üst basamağında yer almaktadır (Kula ve Çakar, 2015, s. 194). İhtiyaçlar hiyerarşisinin temel savunması, insanların yaşamı boyunca her anında ihtiyaçlarının olması ve ihtiyaçları doğrultusunda hedefler koymasındır. İhtiyaçlar basamaklara ayrılmıştır. Hiyerarşi içerisinde bir üst basamağa geçen insan alttaki basamaktan yeterli düzeyde ihtiyaçlarını karşılıyor demektir. Birinci basamakta, fiziksel ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar insanın canlı kalabilmesi için gerekli besin, su, hava, uyku, cinsellik, boşaltım gibi ihtiyaçlardır. Hiyerarşide ikinci basamak olan güvenlik ihtiyacı; bireyin güven duygusu içerisinde yaşama ihtiyacı, ailesini ve kendini kaos ve karışıklıklardan uzak tutma eğilimi, ahlaklı olması, iş ihtiyacıdır. Sonraki basamakta bireyin aidiyet isteği ortaya çıkmaktadır. Bu aidiyet ve sevgi basamağı içerisinde toplumsal ilişkiler, ikili ilişkiler, sevmek ve sevilme ihtiyacı söz konusudur. Dördüncü basamakta yer alan değer/saygı ihtiyacı içerisinde özsaygı, başarılar, toplum tarafından kabul görmek ve takdir edilmek, başkaları tarafından saygı duyulmak ve prestij yer almaktadır. Beşinci ve son basamak olan kendini gerçekleştirme basamağında, insanın yapabildiklerinin kapasitesine karşı farkındalık, erdemlilik, kişisel tatmin, yaratıcılık,

yeteneklerin ortaya çıkması, problem çözücü özellik gibi durumlar bulunmaktadır. Bu hiyerarşinin ilk iki basamağının yoğun olarak fizyolojik ihtiyaçlara, sonraki basamakların da sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlara yönelik olduğu dikkat çekicidir (Tekke, 2019, s. 1707).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden yola çıkarak, gelişmiş toplumlara da bakarak, dijital ihtiyaçlar hiyerarşisi uyarlanmıştır. Gelişmiş toplumların tüketicilerinin dijital okuryazarlıklarının yüksek olması bu durumun mümkün olabileceğini göstermektedir. Gelişmiş bilgi toplumları uluslararası endekste üst sıralarda yer almaktadırlar. Bu toplumlar incelendiğinde, devletlerin; gerekli altyapıları oluşturduğu, medya ortamlarını aktif hale getirdikleri, yasalarla da denetlediği görülmektedir. Dijital ortamda standartlar belirlenmekle kalmayıp, hemen uygulanmaya koyulmuştur. Güvenlik ve mahremiyet konularına önem verilmektedir. Dijital kişilik geliştiren bireylerin dijitalleşmesi; hak ve sorumluluklarını bilmesi, kişisel verilerinin güvenlik önlemlerini alması, mahremiyetine önem vermesi, bilinçli bir kullanıcı olması gerekmektedir. Bu sayede, yetenek ve kapasitesi doğrultusunda dijital ortamlarda üretmeyi bilmesi ve sonuçlarının bireyi mutlu etmesi beklenmektedir (Sağiroğlu, Bülbül, Kılıç, Küçükali, 2020, ss. 23-24).

Aşağıda Maslow' dan esinlenerek dijital ihtiyaçlara uyarlanan piramidin şekli yer almaktadır:



Şekil 3. Dijital İhtiyaçlar Piramidi Uyarlaması

Yukarıdaki piramit incelendiğinde dijital ihtiyaçlar piramidinin birinci basamağında tüm insanlar için erişebilirlik, iletişim ve haberleşme imkanının olması

gerekmektedir. Bu basamak temel ihtiyaçtır ve zorunludur. İkinci basamakta, birinci basamakta yer alan imkanların güvenlik ve mahremiyet çerçevesinde sunulması beklenmektedir. Bu sayede insanlar iletişim haklarını rahatlıkla kullanabileceklerdir. Bu iki basamağın gerçekleşmesi için uluslararası etik kurallar ve dijital okuryazarlık yetkinliğine sahip olunmalıdır. Bu konuda devletler gerekli altyapıları oluşturmali, medya ortamlarını aktif hale getirmeli, yasalarla da etkili hale gelmelidir. Dijital ortamda standartlar belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Güvenlik ve mahremiyet konularına önem verilmelidir. Bu sayede, yetenek ve kapasitesi doğrultusunda dijital ortamlarda üretmeyi bilmesi ve sonuçlarının bireyi mutlu etmesi beklenmektedir. Bir sonraki basamakta tüm basamaklarda bulunun kavramların çerçevesi çizilmektedir. Dijital kişilik geliştiren bireylerin dijitalleşmesi; hak ve sorumluluklarını bilmesi, kişisel verilerinin güvenlik önlemlerini alması, mahremiyetine önem vermesi, bilinçli bir kullanıcı olması gerekmektedir. Bu basamakların neticesinde dijital üretim istenildiği ölçüde elde edilecektir (Sağıroğlu ve diğerleri, 2020).

Ülkelerin üretkenliği, inovasyon ve ar-ge çalışmalarının gelişimi ile alakalıdır. AB tarafından (Horizon, 2020) geliştirilen teknolojiye dönüştürme adımları günümüzde bir fikri teknolojiye dönüştürmek için gerekli olan adımların ölçümlerini kapsamaktadır. Dijital okuryazarlıktan dijital üretkenliğe adım atmak için bu aşamaları gerçekleştirmek gerekmektedir. Ülkelerin dijital okuryazarlığa önem vermesi ve aksiyon alması gelişimleri için ölçüt olabilmektedir. Dijital okuryazarlık becerileri bireye kendini gerçekleştirme yolunda yardımcı olacaktır (Sağıroğlu ve diğerleri, 2020, s. 25).

1.4. KİŞİSEL VERİLERİ KORUMA KANUNU KAPSAMI

7 Nisan 2016 tarihinde 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun yürürlüğe girmesi ile kişisel verilerin korunmasının hukuksal çerçevesinin çizildiği söylenebilir (RG., 07.04.2018: 29677). Kanunla kişisel verileri bireylerin rızası olmadan verilerin depolanması veya verilerin aktarılması ile kullanan gerçek ve tüzel kişilere karşı verileri koruma kurumu ve kurulu meydana getirilmiştir. Bu kurulun görev ve yetkileri kanun hükümlerinde belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2018). Kişisel Verileri Koruma Kanununun, böyle bir kurumla daha işlevsel olacağı uygun görülmüştür. Bu kurum ve kurul faaliyetlerine Ankara'da 12 Ocak 2017'de başlamıştır. 195 üyeden oluşmaktadır. Kurulun sistemli bir şekilde çalışması Kişisel Verilerin Korunması

Kanunu'nun kamusal alanda takdir görmesini sağlamaktadır. Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun misyonu ve vizyonu toplumsal kabullerin gerçekleşmesi için önem arz etmektedir. Anayasada belirtilen temel hak ve özgürlüklerin korunması ile birlikte, özel hayatın gizliliği kapsamında, ülkemizde kişisel verilerin korunması için çalışmak ve farkındalık yaratmak, aynı zamanda verinin önem arz ettiği ekonomide özel sektörün ve kamu alanlarının uluslararası rekabet gücünü artırıcı bir alan meydana getirmektir (Kaya ve Taştan, 2018, s. 36).

Kişisel Veri Koruma Kanunu'nun hangi aşamada devreye gireceğini anlayabilmek için kanunun kapsamının bilinmesi gerekmektedir. Belirlenen sınırlar çerçevesinde veri işleyenlerin tamamı değil yalnızca madde kapsamında sayılan kişiler kanun kapsamına girebilecektir. KVKK m. 2'ye göre *“KVKK hükümleri, kişisel verileri işlenen gerçek kişiler ile bu verileri tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında uygulanır.”* Kanunun kapsamı belirtilmiş olmaktadır.

Kişisel verilerin işlenmesine ilişkin genel ilkelerin önemi ilgili kişilerin haklarının korunması bakımından önem arz etmektedir. Zira bilişimin çok hızlı bir şekilde gelişmesi karşısında Kişisel Veri Koruma Kanunu'nun geride kalması beklenen bir durum olabilir. Kanun'u her yeni teknolojik ilerlemede değiştirmek mümkün olmamaktadır. Bu sebeple kişisel verilerin işlenmesine ilişkin genel ilkeler her koşulda veri sahibi kişilerin haklarını korumaya yönelik olmalıdır. Bu durum için Kişisel Verileri Koruma Kurulu veri işleme başvurularında temel ilkelere uyulup uyulmadığını kontrol etmekte ve ilkelere uyulmadığı takdirde ihlal kararı vermektedir (Özkan, 2020, s. 103). KVKK m.4/1'e göre *“Kişisel veriler, ancak bu Kanunda ve diğer kanunlarda öngörülen usul ve esaslara uygun olarak işlenebilir.”* Bu hükümle verileri işlerken ilgili kanunlara da riayet edilmesi önemle vurgulanmaktadır. Kişisel verilerin işlenmesinde uyulması zorunlu ilkeler; hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma, doğru ve gerektiğinde güncel olma, belirli, açık ve meşru amaçlar için kullanma, işlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma ve ilgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme şeklinde belirtilmiştir (KVKK m. 4/2).

Kanun kapsamına giren durumlara bakıldığında, veri işlenen durumunda yalnızca gerçek kişinin kanunlardan yararlanabileceği belirtilmelidir. KVKK m.3'te *“ilgili kişi, kişisel verisi işlenen gerçek kişi”* olarak tanımlanmıştır. Bu nedenle, kanunlar tüzel kişilere ait verilerin işlenmesi durumunu kapsamamaktadır. Ancak veri işleyen, gerçek kişi de tüzel kişi de olsa kanun kapsamına girecektir. Veri işleyen bakımından herhangi bir ayırım söz konusu değildir (Başalp, 2018, s. 35). Bir verinin konu bakımından KVKK kapsamına girip girmediğini tespit etmek için otomatik (bilgisayar, tablet, cep telefonu vs. araçlar) veya otomatik olmayan (manuel, el ile yazılan yapılan işlemler) durumlarına bakılır. Otomatik işleme varsa KVKK uygulanır. Ancak veri, otomatik olmayan yolla işlendiyse Veri Kayıt Sistemi çerçevesinde işlenip işlenmediği tespit edilir. Veri Kayıt Sistemi' nin de bir parçası değilse KVKK kapsamında değildir. Kişisel Veri Koruma kapsamına girmeyen durumlar; Milli İstihbarat Teşkilatı (“MİT”) tarafından kişisel veri işlenmesini gerektiren durumlar, salgın hastalık durumunda toplumun yok olmasına neden olabilen durumlar, kişisel verilerin soruşturma, kovuşturma, yargılama veya infaz işlemlerine ilişkin olarak yargı makamları veya infaz mercileri tarafından işlenmek istemesi şeklinde belirtilebilir (Çekin, 2019, s. 26).

Kurumun önemli görev ve yetkilerinden bazıları şunlardır (KVKK, 6698, m.20):

- Kişisel verilerin, temel hak ve özgürlüklere uygun şekilde işlenmesini sağlamak
- Kişisel verilerle ilgili haklarının ihlal edildiğini ileri sürenlerin şikâyetlerini karara bağlamak
- Şikâyet üzerine veya ihlal iddiasını öğrenmesi durumunda res'en görev alanına giren konularda kişisel verilerin kanunlara uygun olarak işlenip işlenmediğini incelemek ve gerektiğinde bu konuda geçici önlemler almak.
- Özel nitelikli kişisel verilerin işlenmesi için aranan yeterli önlemleri belirlemek.
- Veri Sorumluları Sicilinin tutulmasını sağlamak
- Kurulun görev alanı ile kurumun işleyişine ilişkin konularda gerekli düzenleyici işlemleri yapmak

- Veri güvenliğine ilişkin yükümlülükleri belirlemek amacıyla düzenleyici işlem yapmak
- Veri sorumlusunun ve temsilcisinin görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin düzenleyici işlem yapmak
- Bu Kanunda öngörülen idari yaptırımlara karar vermek
- Diğer kurum ve kuruluşlarca hazırlanan ve kişisel verilere ilişkin hüküm içeren mevzuat taslakları hakkında görüş bildirmek
- Kanunlarla verilen diğer görevleri yerine getirmek

Yukarıda belirtilen görev ve yetkilerin haricinde Kişisel Verileri Koruma Kurumu tarafından Resmi Gazete’de 28 Ekim 2017 tarihinde, Kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi veya anonim hale getirilmesi hakkında yönetmelik yayınlanmıştır (Özkan, 2020, s. 150).

Unutulma Hakkı, dijital ortamda en çok konuşulan haktır. Bu duruma 13 Mayıs 2014 tarihli Google İspanya kararı etkili olmuştur. Günümüzde dijital imge, gerçek yaşam izlenimlerinden daha gerçek görünmekle kalmamakta, en az onun kadar gerçeklik taşımaktadır. ‘Unutulma Hakkı’ kavramı yerine, ‘Silme Hakkı’, ‘Unutma Hakkı’, ‘dizinden çıkarma hakkı’ gibi kavramlar da kullanılmıştır. Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD)’nın aldığı kararda arama motorlarının etkinliklerinin veri işleme, bu şirketlerin de veri sorumlusu tanımına uyduğuna ve bu bağlamda Avrupa Birliği hukukunun öngördüğü sorumluluktan imtina edemeyeceklerine karar vermiştir. Mahkemeye göre belirli bazı koşullar altında bireyin arama motorlarından kendileriyle ilgili kişisel verilerin yer aldığı bağlantıların kaldırılmasını isteme hakkı vardır. ABAD, bir şirketin (arama motorunun) ekonomik çıkarının bireyin özel yaşamının gizliliği hakkına baskın gelemeyeceğine hükmetmiştir. Diğer taraftan unutulma hakkının mutlak bir hak olmadığı ortaya atılmıştır. Düşünceyi açıklama özgürlüğü, basın özgürlüğü gibi diğer bazı temel haklarla arasında uyum sağlanması gerekmektedir. Unutulma hakkına ilişkin tartışmaların özellikle AB’de yeni veri koruma düzenlemelerinin yürürlüğe girmesinin ardından artarak süreceği beklenmektedir. Ancak konunun AB dışından da yakından takip ediliyor oluşu bilişim teknolojileriyle temel hak ve özgürlükler arasındaki yakın ilişkinin gittikçe daha geniş kitlelerce anlaşılmasının bir işareti olarak değerlendirilebilir. Unutulma hakkı ve hatta kişisel verilerin korunması hakkı gibi başka

yeni hak kategorilerinin de yakın zamanda gündeme gelebileceği düşünülmektedir (Küzeci, 2010, s. 230).

1.4.1. Dünyada Kişisel Veri Koruma Kanununun Tarihçesi

Kişisel verilerin korunması kapsamında dünyanın ilk veri koruma ve gizlilik kanunu olan Federal Veri Koruma Kanunu 1970 yılında Almanya'nın Hessen eyaletinde kabul edilmiştir (Oğuz, 2013, s. 11). Bu gelişmeden sonra dünyada da kişisel verilerin korunmasına yönelik yaşanan yasal düzenlemeler şu şekilde ilerlemiştir.

- 1970: Almanya- Hessisches Datenschutzgesetz'de Veri Koruma Kanunu
- 1973: İsveç - Veri Koruma Kanunu
- 1974: Amerika Birleşik Devletleri - Özel Yaşamın Gizliliği Kanunu
- 1977: Federal Almanya - Veri Koruma Kanunu
- 1978: Fransa - Elektronik Veri İşlemesi, Veriler ve Özgürlük Haklarına İlişkin Kanun
- 1980: OECD - Özel Yaşamın Gizliliğinin ve Sınır Ötesi Kişisel Veri Dolaşımının Korunmasına İlişkin Rehber İlkeler (Bu ilkeler 2013 yılında 2013 OECD Gizlilik Kuralları adıyla yeniden düzenlenmiştir).
- 1981: Avrupa Konseyi - Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Sürecinde Şahısların Korunması
- 1984: İngiltere - Veri Koruma Kanunu
- 1990: Birleşmiş Milletler - Bilgisayarda İşlenmiş Kişisel Veri Dosyalarına İlişkin Rehber İlkeler
- 1995: Avrupa Birliği - Kişisel Verilerin İşlenmesinde Gerçek Kişilerin Korunması
- 1997: Avrupa Birliği - Telekomünikasyon Sektöründe Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Mahremiyetin Korunması Yönergesi
- 2016: Avrupa Parlamentosu - Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü.

Kişisel verilerin korunmasına yönelik dünyada yaşanan gelişmeler kronolojik olarak, 1970'de Almanya Hessen eyaletinde, 1973'te İsveç'te, 1977'de Federal Almanya'da ve 1978'de Fransa'da yapılmıştır. 1970 yılında başlayan kişisel veri ile ilgili gelişmelerin sonucunda, 1981 yılında kabul edilen Avrupa Konseyi - Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Sürecinde Şahısların Korunması başlığında 108 No.lu Sözleşme oluşturulmuştur. Bu süreç sonucunda Almanya, İsveç ve Fransa

gibi AB ülkeleri veri korumaya ilişkin kanunlar çıkarmaya başlamışlardır. Portekiz, Avusturya ve İspanya ise mevcut anayasalarına kişisel veri ile ilgili hükümler eklemişlerdir. Ancak Avusturya için, veri koruma hakkını anayasal anlamda ilk kez kullanan ülke denilebilir. Veri koruma alanında uluslararası örgütlerin de kişisel veri kapsamında düzenlemeler yapma konusunda faaliyetleri görülmektedir. OECD, AK, AB ve BM kişisel verilerin anayasal bir hak olduğunu belirtmişlerdir. Uluslararası örgütlerin bu çabaları veri korumasına yönelik yasaların oluşmasına güçlü bir referans teşkil etmiştir (Özkan, 2020, s. 43).

Kişisel verilerin korunması hakkı ile yakından ilişkili olan özel yaşamın gizliliği hakkı, pek çok insan hakları belgesinde güvence altına alınmıştır. Birleşmiş Milletler (BM), Evrensel İnsan Hakları Bildirisi, Birleşmiş Milletler Uluslararası Bireysel ve Siyasal Haklar Sözleşmesi, Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve Amerikalılar Arası İnsan Hakları Sözleşmesi bu bağlamda örnek olarak gösterilebilir. Özel hayatın gizliliği hakkı, kişisel verilerin korunmasını hedefleyen önemli bir ilkedir. Uluslararası hukukta özel hayatın gizliliğini koruyan kanunlar da mevcuttur. Bu kanun metinleri tüm ulusların yasaları ile uyum sağlayabilecek düzeydedir. 1980'li yıllardan OECD, BM, AK, APEC gibi kuruluşlar başta olmak üzere kişisel verilerin korunmasına yönelik uluslararası uyum gözetilerek temel ilkeler kabul edilmiştir. Bu ilkeler uluslararası veri koruma hukukunun gelişimine önemli bir katkı sağlamaktadır (Küzeci, 2018, s. 14).

Yukarıda bahsedilen kişisel veri koruma ile ilişkilendirilen hukuki gelişmeler her bir ülkenin uygulamalarla ilgili farklı ilke ve eylemler geliştirmesine neden olmuştur. Tüm bu farklılıklar ülkeler arasında veri akışını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çeşitliliğin ortadan kaldırılması, tek bir çatı altında toplanması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 2016 yılında 679 nolu karar ile General Data Protection Regulation (Genel Veri Koruma Tüzüğü) kabul edilmiştir (Kuner'den aktaran Özkan, 2020, s. 59). GDPR çalışmalarına 2012 yılında başlamıştır ancak 2016 yılında tamamlanmıştır. GDPR AB Resmi Gazetesinde 04.05.2016 tarihinde yayımlanmıştır. Kişisel veri alanındaki son düzenleme olması ve teknoloji alanındaki en güncel gelişmeler baz alınarak yapılması GDPR için önem arz etmektedir. GDPR kapsamına bakıldığında, rıza koşulları ve çocuğun rızası, unutulma hakkı, kısıtlama hakkı, veri taşınabilirliği hakkı, veri koruma etki değerlendirilmesi ve ön danışma, veri koruma görevlisi, Avrupa Veri Koruma Kurulu ve veri koruma ile alakalı yaptırımlar başlıkları yer almaktadır. Bu tek çatı

altında toplanmanın ve uyumlu hareket etmenin sonucunda ülkeler arası veri akışı daha hızlı ve rahat bir zeminde gerçekleşebilecektir (Çekin, 2019, s. 32).

1.4.2. Türkiye’de Kişisel Veri Koruma Kanunu’nun Tarihçesi

Türkiye’de kişisel verilerle ilgili suçlar Türk Ceza Kanunu’nun 2004 yılında 135., 136., 137., 138., 139., ve 140. Maddelerinin kabulü ile yer almıştır. Türk Ceza Kanunu (“TCK”) 9. bölümünde (TCK m. 132-140) “özel hayata ve hayatın gizli alanına karşı suçlar” başlığı altında düzenlenmiştir. Bu kanun maddelerinde kişisel veri adına bir tanım yapılmadığı görülmektedir. Bu durumun gerekçesi 2004 tarihinde Kişisel Verileri Koruma Kanunu’nun düzenlenmemiş olmasıdır. Bu nedenle 2004 yılında kabul edilen TCK yukarıda belirtilen maddelerin temelini Avrupa Konseyi 108 No.lu sözleşmeye atıf yapılarak oluşturulmuştur (KKVK, genel gerekçe). Kişisel veri ile ilgili ülkemizde anayasa hükmü 2010 yılında 5982 sayılı kanun ile getirilmiştir. Bu hükme göre *“Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir.”* Böylelikle kişisel verinin korunması hakkı anayasa tarafından güvence altına alınmıştır (Kılınç, 2012, s. 1132).

KVKK’ya duyulan ihtiyaç teknolojik gelişmelerle birlikte ticari, ekonomik, sosyal vb. birçok alanda artmıştır. Kişisel veri koruma adı altında yapılan düzenlemelerin tek bir kanun başlığı altında toplanmaması birçok soruna neden olmaktaydı (Henkoğlu, 2015, s. 20). Ayrıca kişisel verilerin korunması hakkının ihlalini denetleyebilecek bir kurum olmaması başka bir sorun teşkil etmekteydi. 2000 tarihinden itibaren Türkiye ile AB arasında üyelik müzakerelerinde kişisel veri kanun eksikliği olumsuz dönütlere neden olmaktaydı. Bu durumun başka bir olumsuz sonucu da uluslararası suçlarda etkin ve güçlü kuruluşlardan EUROPOL ve EUROJUST, Türkiye ile bilgi akışını sağlayamadığı için yargı makamları arasında veri aktarımı konusunda sorunlar ortaya çıkarmıştır (KVKK. Genel gerekçe). Yabancı sermayenin Türkiye’yi yatırım yapmak için tercih etmesinin şartları arasında, kişisel verinin korunmasını düzenleyen temel bir kanunun var olması gerekliliği bulunmaktadır (Özkan, 2020, s.

83). Konuya ilişkin olarak T.C. Cumhurbaşkanlığı Devlet Denetleme Kurulu'nun 2013 yılında Sonuç bölümünü kamuoyu ile paylaştığı raporu da bu alandaki boşluğu çarpıcı örneklerle ortaya koymuştur. Örneğin raporda 18 yaş ve üzerindeki bazı kişilerin T.C. kimlik numaraları, kimlik ve adres bilgilerinin sorgulanmasını sağlayan yazılımların üretildiği ve satıldığı bilgisi yer almaktadır (Eroğlu, 2018, s. 137).

Yukarıda belirtilen tüm sebepler sonucunda, 7 Nisan 2016 tarihinde 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanununun yürürlüğe girmesi ile kişisel verilerin korunmasının hukuksal çerçevesinin çizildiği söylenebilir (RG., 07.04.2018: 29677). Kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak KVKK ana amacıdır. Bu eylemleri özel hayatın gizliliğine önem vererek kişisel verileri kullanan gerçek ve tüzel kişilerin dikkat etmeleri gereken usul ve esasları düzenlemektedir. Kanunun amaçları daha açık olarak:

- Kişisel verilerin işlenmesinde, kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak,
- Kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemek (disiplin altına almak),
- Kişilerin mahremiyetini korumak,
- Kişisel veri güvenliğini sağlamak, şeklinde sayılabilir.

1.5.DİJİTAL ORTAMDA VERİ KULLANIMINA İLİŞKİN ALT BAŞLIKLAR

İnternet ve yeni sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar, demokratik ve özgür iletişim ağlarını kullanarak hayatlarına devam etmek istemektedirler. Ancak kamu ve özel alanda gücü elinde bulunduranlar dijital alanda denetim sahibidirler. Amerika'nın bir projesi olan National Security Agency (NSA), dijital alanda denetimi sağlamak için kurulan bir merkezdir. Bu merkez dünyadaki elektronik iletişimin bulunduğu sistemdir. Birçok telefon görüşmesi, e-posta, kısa mesaj, bloglar, chatler ve bununla ilintili olan veriler; kimin kiminle, ne zaman hangi yolla iletişim kurduğu bilgisi bu kurumda kaydedilmektedir. NSA, 2013 yılında Utah Data Center adı altında açılmıştır (Özkaya, 2013, s. 223).

NSA'nın (Nation security agency) veri akışının merkezi olarak bilinmesi insanlar tarafından dijital ortamın ardında gizli ve güçlü bir düzenin varlığını görmelerine neden olmuştur. Bu kurum aşırı merkeziyetçi bir yapıya sahiptir. Bu durum, analog dünyadaki

az sayıdaki büyük basın organının bayilerde hangi gazetelerin ve dergilerin satışa sunulacağına tek başına karar vermelerine benzetilmektedir. Ancak bu durumun dijital dünyadaki durumla tam anlamıyla benzerlik gösterebilmesi için insanların, gazeteler veya dergilerle kişisel bilgilerine yönelik verilerini paylaşmaları gerekmektedir. Önce, insanlara konuları, bağlantıya erişim istemeleri gibi sorular yöneltilerek ardından da insanlardan izin istenmektedir. Birçok insan cihazların talep ettiği bu sorulara umursamaz bir tavırla izin vermektedirler. Oysa kullanıcılar bu şekilde, önemli bilgileri devletin gizli servislerinin gözetimine bırakmaktadırlar (Aust ve Ammann, 2018, s. 27).

Tüketici izin ve onay durumundan kaçınma davranışı sergilese de önüne sunulan sözleşmelerin içeriğini onaylaması suiistimal edilebilmesini sağlamaktadır. Birçok uygulamanın, gizlilik sözleşmelerini dikkatle incelemek mümkün değildir. Metinler uzun ve karmaşıktır. Bu nedenle tüketici hızlı bir şekilde onaylamaktadır. İşletmeler tarafında çevrimiçi reklamcılık için kişisel veriler büyük öneme sahiptir. Kişisel verilerin markalar tarafından ticari amaçla toplanması, depolanması ve gerektiğinde başka kuruluşlara satılması toplumda markalara olan güvenin azalmasına neden olmuş ve mahremiyet beklentisine zarar vermiştir (Kalan, 2016, s. 80).

Dijital ortamda verilerin kullanılması veya kullanılmaması konusunda insanların karar verme hakları mevcuttur. Bu kararı verebilmeleri için birtakım kavramların bilinmesine ihtiyaç vardır. Bu kavramlar aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır.

1.5.1. Büyük Veri Kavramı

Büyük veri, büyük miktar, büyük hız ve büyük çeşitlilik özelliklerine sahip; karar verme yeteneklerimizi artıracak, iç görü ve süreç optimizasyonu geliştirecek yeni bilgi işleme biçimleri gerektiren enformasyon varlıklardır. Büyük veri kavramı ilk kez 2000'de 8. Dünya Ekonometri Kongresi'nde Seattle'da Francis X. Diabold tarafından ortaya atılmıştır. Büyük veri konusundaki yayınlar 1970'lerde başlamaktadır. Ancak ilk önemli artış 2008 yılında gerçekleşmektedir. 2012 yılında ise büyük veri konulu makaleler tüm dünyada gündem olmuştur. Büyük veriyi kullananlar arasında istatistikçiler, bilgisayar mühendisleri, veri madencileri, işletmeciler, sağlık sektörüyle uğraşanlar gibi birçok alandan insanlar sayılabilmektedir. Bu nedenle disiplinler arası bir yaklaşım gerekmektedir (Gürsakal, 2014, s.133).

Intel; büyük veriyi; bir haftada medyan olarak 300 terabyte veri üreten firmalara çıkan fırsatlar olarak tanımlamaktadır. Microsoft, büyük veriyi, artan şekilde ciddi hesaplama gücünü, yığın halinde ve sıklıkla yüksek derecede karmaşık enformasyon kümelerine uygulama sürecini tanımlamada kullanılan kavram olarak belirtmektedir.

Prof. Eric Brynjolfsson, ‘Sezgiyle karar verme yerine veriye ve analitik kararlara bir standart sapma yöneltmek, verimliliği %5-6 artırıyor ve büyük karlılık artışları sağlıyor.’ şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Bu nedenle, özellikle insanlar sezgi yerine verilere dayanan bir yaklaşımla karar vermeyi tercih etmelidirler (Brynjolfsson, Hitt ve Kim aktaran Gökalp, Karabay, Yandık ve Eren, 2018, s. 95).

Büyük veri işleme faaliyetlerinin birçok alanda kullanılmaya başlamasıyla birlikte anonim veri kavramı ortaya çıkmıştır. Veriye ulaşabilen depolayabilen şirketler sahip oldukları verileri veri sahibinden bağımsız hale getirip yaş, coğrafya, cinsiyet, ırk, hastalık, politik kategorilere ayırarak pazarlama, siyaset, sağlık, ilaç vs. alanlarda kullanmaktadır. Sahibinin hiçbir şekilde tespit edilemeyeceği hale getirilen veriler; kişisel veri olarak değerlendirilmez ve kişisel verilerin koruma kanununa ve evrensel etik kurallara tabi tutulmazlar (Küçükkavruk, 2023, s. 12).

Büyük veri şirketleri arasında Google, Amazon, Microsoft, Facebook, Yahoo ve LinkedIn gibi şirketler sayılabilmektedir. Bu şirketlerin ortak özellikleri; kalabalığın gücünden faydalanmak, büyük veri ve veri merkezlerini kullanmak, bilişim ve sosyal ağlarla ilgili yeni teknolojiler üretmek olarak sayılabilir. Büyük veri; rekabet, büyüme, verimlilik ve yenilikler için olanaklar sağlamaktadır. Bu olanaklar, emek ve sermaye gibi önemli bir üretim faktörüdür. Müşterilere, organizasyona, ürünlere, pazara ilişkin ayrıntılı verilerle değer oluşturabilir. Pazar bölümlemesini sağlayabilir ve yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine olanak sağlayabilmektedir (Gürsakar, 2014, ss. 19-26).

Gizli servislerin çıkarlarıyla internet işletmecilerinin çıkarlarının örtüştüğü görülmektedir. Her iki taraf da kullanıcıların özel verilerine ulaşmaya çalışmaktadır. Birçok mobil uygulama ya da ‘Beğen’ butonu, bilgileri ve kullanıcı profillerini ele geçirmekte kullanılan özenle ambalajlanmış Truva atlarına benzetilmektedir. Bu anlamda internet şirketleri kısmen gizli servisler gibi hareket etmektedirler. Gizli servislerle, internet şirketlerinin arasında sunum farkı bulunmaktadır. İnternet şirketleri, devasa verilerin toplanması işine kitlelerin büyük bir coşkuyla katılmalarını sağlamaktadır. Ancak gizli servislerde bu durum farklı boyutlarda yapılmaktadır.

İnternet işletmeleri; keşif, iletişim, yeni arkadaşlıklar, gelecek ile ilgili planlar gibi kelimeler kullanarak veri toplayabilmektedir. Tüm verileri ücretsiz elde edebilmektedirler. Amerika’da ücretsiz elde edilen veriye, ‘No free lunch teoremi’ denilmektedir. Bu teoriye göre; “There is nothing like a free lunch in this World” yani, “Dünyada hiçbir şey bedava değildir”. Bu eylemlerin bedelini insanlar, büyük verinin bir parçasına dönüşerek ödemektedirler (Aust ve Ammann, 2018, s. 145).

1.5.2. Veri Madenciliği Kavramı

Veri dağınık, karmaşık ve kaotik bir yapıdadır. Bütün sorun, ona bir düzen vererek ondan anlam çıkarmaktır (Cleveland, 1993, s. 15). Veri madenciliği olarak adlandırılan uygulama, elde bulunan büyük miktardaki veriden potansiyel olarak kullanıma uygun olan bilgilerin çıkarılmasıdır. Ancak bu bilgiler daha çok örtük veya net olmayan bilgilerdir. Bahsedilen bilgilerin büyük verilerden çıkarılması esnasında veri özetleme, değişiklik analizi, kümeleme, sapmaların tespiti gibi çok sayıda teknik kullanımı söz konusu olmaktadır. Veri madenciliğinde kullanılacak olan büyük çaptaki verinin elde edilmesinde günümüzdeki teknolojik gelişmelerin büyük bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim günümüzde oldukça yüksek kapasiteli işlemleri yapabilme yeterliliğinin artmış olması ve bu işlemlerin maliyetinin azalmasıyla birlikte veri saklamanın daha kolay ve daha ucuz bir hale geldiği bilinmektedir. İşlenen verilerin artmış olması, bu verilerin toplanması ve depolanması gibi uygulamalardaki kapasite gelişimi insanları verilerle ilgili olarak yeni arayışlara itmiştir. Bu arayış daha çok bilgisayarlarla hali hazırda yapılabilen veri işleme faaliyetlerinin daha üst seviyelere çıkarılmasını ifade etmektedir. Bu nedenle verilerin kullanılabilmesi, yorumlanması ve değerlendirilmesi konusunda etkili bir veri tabanı analizi uygulayabilmek için teknikler ortaya konmuştur. Bu doğrultuda geleneksel sorgu ve raporlama yöntemlerinin büyük miktardaki verilere uygulanması konusunda yetersiz kalınması nedeniyle veri madenciliği olarak adlandırılan uygulama geliştirilmiştir (Zafer, 2021, s. 23).

Hortonworks yöneticisi Bob Page 8 Şubat 2014’te 1gb’ın saklanması için gereken paranın 2012 yılında 0,10 dolara kadar düştüğünü, bu tutarın 1981 tarihinde 300.000 dolar olduğunu ‘Verinin silinmesi saklanmasından daha pahalı’ sözleriyle ortaya koymuştur. Veriler günümüzde durmadan kopyalanmaktadır. Bu nedenle

silinmelerinin daha pahalı, hatta neredeyse imkansız olduğu da anlaşılmaktadır. Eskiden veri toplanıyor, analiz edilmek üzere saklanıyor ve zamanı geldiğinde analiz ediliyordu. Artık veri toplandığı anda analiz edilmektedir (Gürsaka, 2013, s. 32).

Pek çok şirket zengin bir bilgi birikiminin üstünde oturmaktadır. Ancak bunun farkında değildir. Bu durum bilgi yönetimine karşı önemin artmasını da beraberinde getirmiştir. Bilgi yönetimi ile birlikte şirket, elinde bulunan bilgiyi düzenleyerek kazanca çevirmektedir. Özellikle birleşme veya kazanım sonucu ortaya çıkan firmalar başta olmak üzere pek çok şirket, sonunda uyumsuz veri sistemleriyle karşı karşıya kalmaktadır. Şirketler müşterileri, rakipleri ve dağıtım hakkında tam bir görüş sahibi olmadan önce, verilerini düzenlemeli ve bunları tek bir veri sisteminde birleştirmelidir (Alikılıç, 2019, s. 133).

Veri madenciliğinin kapsamı dijital ortamın aktif yoğun kullanımıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Veri madenciliği tekniklerinin sosyal ağlardan gelen verilerle birleşmesiyle ekonomik, sağlık, güvenlik gibi kamusal alanlarda olası tehditlere karşı tedbir almak kolaylaşırken, özel sektörde kullanılan kişisel verilerin ise anonimleştirilmemesi sonucu oluşan dijital profiller kişi mahremiyetini tehlike altına atmaktadır (Doğan, 2013, s. 25). Veri madenciliği algoritmaları ve çerezler, web işaretçileri, sosyal ağ izlemesi, tarayıcı parmak izleri, derin veri analizi gibi farklı izleme teknikleri ile derlenen veriler birinci taraf, üçüncü taraf, çevrimiçi sosyal ağ izlemesi, yeniden özdeşleştirme, mobil cihaz tabanlı izleme ve konum izleme yöntemleri ile müşteri profili oluşturmada sıklıkla kullanılmaktadır (Ensari, 2014, s. 20).

Türkiye’de dijital ortamda yaşanan sorunlara yönelik olarak kamu ve özel alanlarda farklı uygulamalara gidilmiştir. Kamu alanında Emniyet Genel Müdürlüğü çatısı altında Bilişim Suçları ve Sistemleri Şube Müdürlükleri ve Jandarma Genel Komutanlığı himayesinde Kriminal Daire Başkanlığı’na bağlı Bilişim Teknolojileri İnceleme Şube Müdürlüğü kurulmuştur. Bu birimlerin inceleme alanları, cep telefonu, sabit disk, SIM kart, multimedya kart ve çeşitli veri kartları şeklindedir (Çiçek ve Okatan, 2008). Özel tarafa bakıldığında da bir sektör oluşmaya başlamıştır. Veri kurtarma faaliyeti yapan sertifikalı şirketlerin tabelaları caddelerde görülebilmektedir. Bu şirketler, arızalı hard disklerden, bozuk flash belleklere, kurumsal düzeydeki sonuçlardan ve veri depolama cihazlarında, kaybolan ve erişilemeyen verileri

alabilmektedirler. Bunun yanı sıra veri silme konusunda da mühendislik faaliyetleri sürdürmektedirler. %99 başarı oranına sahip şirketler ISO sertifikalı faaliyet sürdürmektedirler. Bu şirketler, olağanüstü durumlarda (yangın, sel, deprem, kaza vb.) siber platformda paylaşılmayan teknolojik depolama aparatlarında ve cihazlardaki verilerin kazanılmasını amaçlamaktadırlar.



Şekil 4. Veri Kurtarma Şirketi Tabela Görseli

Resimde herhangi bir veri kurtarma şirketinin tabela görseli yer almaktadır. Bu şirketlere ciddi talep bulunmaktadır. Öncesinde bu tür veri kurtarma işlemlerinin devletin güvenlik servislerinde kriminoloji bölümü tarafından gerektiğinde yapıldığı bilinmektedir. Ya da yasal olmayan kişilerce üstü kapalı şekilde veriler kurtarılabilmektedir. Günümüzde bu firmaların faaliyetlerini yasal olarak sürdürdükleri caddelerdeki tabelalardan veya internete verilen veri kurtarma reklamlarından anlaşılmaktadır.

1.5.3. Dijital Diktatörlük

Dijital diktatörlük, hegemon yönetimlerin insanların faydalandığı teknolojik enstrümanlar üzerinde denetimde bulunmaları, kendi isteği yönünde etkilemeleri ve

sınırlamalara tabi tutmaları şeklinde tanımlanabilir (Aust ve Ammann, 2018, s. 60). Dijital diktatörlüğün amacı, dijital platformları kontrol altında tutarak otoritesini kabul ettirmektir. Dijital diktatörlüğün yaşandığı yer olarak Çin örnek verilebilir. Çin’de tüm yurdu 200 milyon kamera izlemektedir. Kameralar tarafından kaydedilen tüm bilgiler devlet tarafından depolanmakta ve işlenmektedir. Çin hükümeti, halkını yüz tanıma teknolojisi ile tespit edebilmektedir. Yapay zeka uygulamaları ile vatandaşın psikolojik durumlarını dahi fark edebilmektedir. Çin Komünist Partisi, güvenilir vatandaşı için bu sistemin cennet, güvenilir olmayan vatandaşı için cehennem olacağını belirtmektedir. Bu denetleme sonucunda Çin’de her vatandaşa bir sosyal puan verilmektedir. Sosyal puanları düşük olan vatandaşlara birtakım cezalar uygulanmaktadır. Bunlardan birkaçı şunlardır; toplu taşıma araçlarını kullanamamak, internet kullanımını engellemek veya yavaşlatmak, aile fertleri ile birlikte sosyal olanaklardan faydalanamamak şeklindedir. Sistemi olumlu olarak gören vatandaşlar toplumun daha güvenli vatandaşlardan oluşacağını düşünmektedirler. Bunun yanı sıra Çin, tarihte önemli bir güç olarak bilinen ipek yolunu, dijital İpek Yolu’nu şeklinde canlandırarak tüm dünyada teknolojik standartları oluşturmak ve tek güç olmaya çalışmaktadır (Nurkan, 2022).

Dünya dijital alanda demokratik ve otoriter yapı arasında bir mücadeleye tanık olmaktadır. Yuval Harari, dünyanın dijital diktatörlüğe giden yolda ilerlediğini belirtmektedir. Dijital kontrol, yapay zeka ile birleştirilmiş büyük veriler, tüm dünya yurttaşlarını takip etmeyi ve manipülasyonu kolay hale getirmektedir. Bu da yönetimlerin bilgi ve gücü tek bir yerde toplama arzusunu beslemektedir (Harari, 2022).

Dijital diktatörlük kavramı bir metaforla anlatılmaya çalışılırsa; insanların evlerinden çıkarken peşine takılan bir düzine ajanın olduğu bir dünya düşünebilir. Ajanlardan biri evlerden çıkış tarihi ve saati not ederken, başka biri, nasıl giyinilmiş olunduğunu ve yanına bir şey alınıp alınmadığını kaydetmektedir. Üçüncü bir kişi ulaşım için kullanılan araçları öğrenmektedir. Dördüncü bir kişi hangi ürünlere bakıldığının ve hangi markete girildiğinin ve buralardan bir şeyler satın alınıp alınmadığının kaydını tutmaktadır. Bir diğeri, yolda kime rastlanıldığını ve bu kişiyle hangi konularda sohbet edildiğini not etmekte ve sohbet edinilen kişinin de peşine ajanlar takıldığını fark edebilmektedir. Bu durum her gün tekrar etmektedir. İlerleyen zamanlarda bu ajanlar, artık kişilerin hangi gün evden çıktığını, hangi kıyafeti giymiş olduğunu ve adımlarının nereye götürdüğünü bilecek durumdadırlar (Aust ve Ammann,

2018, s. 290). Dijital Diktatörlük, anlatılan metaforun içindeki algoritma ve yapay zeka sayesinde güç elde etmektedir. Ancak bir sonraki paragrafta belirtilenler dünyada yaşanmış bir durumdur.

Amerika'nın en iddialı projesi olan National Security Agency (NSA), ağ üzerindeki hükümlerlik mücadelesi için kurulmuş bir merkezdir. Bu merkez gezegendeki elektronik iletişimin devasa bir sığınağı olarak görülmektedir. Birçok telefon görüşmesi, e-posta, kısa mesaj, bloglar, chatler ve bununla ilgili olan veriler; kimin kiminle, ne zaman hangi yolla iletişim kurduğu bilgisi kaydedilmektedir. 2013 Ekim ayında Utah Data Center'ın açılışı yapılmış ve 2015 yılında veri saklama alanları tam kapasite devreye sokulmuştur. Bu işlemler için Bluffdale'da 200 uzmanın gizli bir şekilde çalıştırıldığı bilinmektedir. Utah'ın çölünde bulunan Bluffdale bölgesi, dijital dünyanın merkezi yapılmak istenmiştir. Bu durum dünya çapındaki verilerin beşte dördünün Amerika kıtası üzerinden iletilildiğini göstermektedir (Burlu, 2011, s. 20).

NSA, kitle verisi toplama tekniği tercih etmektedir. Toplanan verilerle, şüphelilerin gelecekte nelere niyetlendiğini öngörüp ona göre önlem almak mümkünse, toplumsal hareketleri de öngörmek o kadar mümkündür. Dijital ağlar her şeyden önce davranışların detaylarını eskisinden daha iyi ve daha keskin olarak gözetim altına alan çok uygun enstrümanlardır. Bu sayede halkı sevk ve idare etmek mümkün olmaktadır (Aust ve Ammann, 2018, s. 350).

Günümüzde veri akışları, kişisel profiller 'Hot Maps' ve 'Big Data'ların, herşeyi depolayan bir veri madenciliği eylemi olduğu bilinmektedir. Ayrıca, kişisel sırları, korkuları, planları ve gelecek ile ilgili beklentileri bilen ve onları milyonlar karşılığında NSA'ya veren Google, Apple ve Amazon gibi şirketler başta gelmektedirler (Aust ve Ammann, 2018, s. 27).

Dijital diktatörlükle örtüşen dönemin edebiyat ve sinemasına örnek teşkil eden eserler mevcuttur. Edebiyatta George Orwell'in 1984 isimli romanında gözetim altında bir toplum kurgulanmaktadır. İnsanların her anı kapalı ekranlarla takip altındadır. Yaşam izlerinin her an takip edildiği dikkat çekmektedir. Biri bizi gözetliyor fikrini aşılacaktır. Bu roman gelecekte yaşanılacakların habercisi olması sebebiyle dikkat çekicidir. Yine gözetim toplumuna bir başka örnek, Aldous Huxley'in Cesur Yeni Dünya eseri verilebilir. Bu romanda da insanların bilgilerine göre kategorilere ayrılarak

yapay bir alanda türlerine göre yaşamasını sağlamak kurgulanmıştır. Bu durum insanı yabancılaştırmıştır. Bu kurgunun da günümüzde yaşandığı görülmektedir. Sinemada da buna benzer örnekler verilebilmektedir. 2000 yılında sinemalarda izlenen Fight Club(dövüş kulübü) filminin anlattıkları tam anlamıyla yaşanmaktadır. Reklamların insanları gerek duymadıkları metaların, peşinden koşturmak için yapıldığını ve bu metaların bedelini ödemek için saatlerce çalıştırıldıklarını vurgulamaktadır. Bir zamanlar insanların sahip olduğuna inandıkları metaların artık insanlara sahip olduğu mesajı verilmektedir. Başka bir film örneği, Azınlık Raporu'nda (2002), gelecekte işlenebilecek olan suçun, şimdiki zamanda tespit edilmesinin verilerin gücüyle mümkün olacağını vurgulamaktadır. İşlenecek olan suçun geleceğe ait görüntüleri sayesinde ahlak polislerinin olaya el koyması, geçmişten geleceğe verilerin zamanın her haline müdahale edebileceğini söylemektedir. Potansiyel kötülüklerin bile önceden tespit edilebiliyor olması insanlara iyi bir gelişim olarak sunulmaktadır. Dijital diktatörlüğün yerleştirilmesini telkin eden bir filmidir. Verileri kullanan diktatörlere eleştiri amaçlı çekilen Don't Look Up (2022) filmindeki tespitler dijital diktatörlük kavramıyla örtüşmektedir. Dijital ortamda varlığını kanıtlamış firmaların yaptığı her eylemi açık şekilde belirten bir film olarak görülmektedir. Filmde cep telefonunda dünya markası haline gelen Bash karakterinin ana karakterlerden birinin hangi hastalıktan hangi gün öleceğini söylemesi dikkat çekicidir. Bilime ve bilimsel gelişmelere hurafe gibi bakan hükümet ve dijital diktatörlerin çok iyi şekilde sunulduğu görülmektedir. Bu tür filmler, birtakım güçlerin verileri kullanarak toplumda neler yapılabileceğini yıllar öncesinde izleyicilere sunmakta ve vakti geldiğinde doğruluğuna şahit olunmaktadır. Dijital platformda yer alan yaşanan çağın dijital boyutunu anlatan dizilerden en önemli örnek olarak Black Mirror dizisi gösterilebilir. Dizinin çekilmiş tüm bölümleri birbirinden bağımsız konuları ele almaktadır. Ancak birbirinin devamı olmayan bölümlerdeki ortak nokta, dijital gelişmeler sonucu insanların neler yaşayabileceklerini göz önüne sermektedir. İnsanların kişisel verilerini dijital ortamda serbestçe kullanması sonucunda oluşan olaylar, McLuhan'ın da belirttiği gibi "Aletlerimize biçim veririz, ardından aletlerimiz bize biçim verir." Sözünün dizide vücut bulmuş halidir. 2011 yılında başlayan dizinin, izlenen ilk bölümleri 2020 yılında gerçek yaşamda görülmesi dikkat çekici bulunmaktadır. Bu nedenle gelecekte neler yaşanacağını bilmek isteyenler çekimlerine devam eden dizinin sezonlarını dikkatle takip etmektedirler.

1.5.4. Bilişim Suçları

Dijital mecranın insan yaşamına dair her unsuru bünyesinde bulundurmaktadır. Dijital mecranın suç aracı olarak kullanılması bilişim suçları olarak adlandırılmaktadır. Bilişim suçları kişiler tarafından aktarılan verilerin otomatik şekilde işlenmesi, kişinin bilgisi dışında depolanması, sınıflandırılması, farklı ortamlarda paylaşılması gibi durumları içeren, bir bilgisayar ağında meydana gelen haksız eylemler olarak tanımlanabilir (Bozdoğan ve Akbulut'dan aktaran Eraslan, 2020, s. 105).

2011 yılından sonra dünyada en çok bilişim suçunun işlendiği ülkeler, Türkiye, Brezilya ve Rusya olarak belirlenmiştir. 2000 yılının başlarında bilişim suçları oranı, Çin ve Hindistan'da çok fazla görülmektedir. Dünyanın neredeyse yazılım ihtiyacını karşılayan bu iki ülke; bilişim suç oranını, gerekli tedbirleri alarak düşürmeyi başarmıştır. Türkiye'de bilişim suçlarını engellemeye yönelik yasalar diğer ülkelere göre geç yürürlüğe girmiştir. Bu nedenle bilişim suçlarında liste başlarında yer almıştır (Burlu, 2011, s. 42). Bilişim suçları kavramı ile hacker kavramı aynı anda akla gelebilir. Hacker'ın ne anlama geldiğini ve güvenlik uzmanlarından farkı aşağıda belirtilmiştir.

1.5.4.1. Hacker ve Güvenlik Uzmanı

Hacker denince akla veri çalan, tehdit eden, çevresini kandıran zararlı kişiler gelmektedir. Bilişim suçu işleyen kişi hakkında hacker tabiri kullanılması nedeniyle kötü olan kişi Hacker iyi olan ise Güvenlik Uzmanı gibi bir algı oluşmaktadır. Hacker kelimesinin tarihçesine bakıldığında, 1960'lı yıllarda MIT (Massachusetts Institute of Technology) Üniversitesi laboratuvarlarında bir yazılım ve sistemin yapabileceklerini ileriye taşımak anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Bu kurum, kullanılan bilişim teknolojilerinin çoğunu keşfeden ve geliştiren bir kurumdur. Fortran'da yapılan yazılımları geliştiren araştırma görevlilerine verilen isim 'Hacker' olarak anılmaktadır. Hacker; bilgisayar sistemlerinin detaylarını öğrenmekten zevk alan, donanım ve yazılımların yapabileceklerini geliştirebilen kişilerdir. Hackleme fiili, programların hızlı gelişmesi veya yapılmış bir programın üzerindeki kodun daha hızlı ve etkili çalışması için Ters Mühendislik (Reverse Engineering) yapmak olarak bilinmektedir. Ters mühendislik, işletim, program veya donanım sistemin hatalarını tespit etmeye çalışmaktır. Hacker'lar eylem ve davranışlarına göre sınıflandırılmıştır. White Hat Hackers ve Black Hat Hackers olarak iki sınıf mevcuttur. White Hat sınıfından olan

hackerların bilişim teknoloji ve sistemlerini geliştirmek ve güvenliğini sağlamak temel amaçlarıdır. Güvenlik uzmanı diye de adlandırılırlar. Black Hat sınıfından olan hackerlar korsan diye adlandırılırlar. Amaçları tamamen zarar vermektir. Kendi içinde en tehlikeli sınıfı Cracker isimli türdür. Yazılımların korumalarını kıran ve bunları yayınlayan kişilerdir. Hactivizm akımı altında, kötü amaçlı eylemlerini gerçekleştiren eylemcilerin sebepleri; sosyal ve politik sebepler, kişisel tatmin ve reklam, dini duygular olarak belirtilebilir (Burlu, 2011, ss. 4-5).

Güvenlik Uzmanı, amacı web yazılımı, kablosuz network, internet ve internet üzerinden yapılacak tüm derin bilgilere sahip uzmanlardır. Güvenlik uzmanı, anlaşma yaptığı kurum ve firmaların sistemlerini tarama yetkisine sahip kişidir. Sistemde oluşabilecek zayıflıkları tespit ve test etmektedir. Bu durum sonucunda rapor hazırlamaktadır. Hazırladığı raporu şifrelenmiş medya halinde yetkililere teslim eder ve tavsiyelerde bulunurlar. Güvenlik uzmanı yapmış olduğu güvenlik testlerini kesinlikle referans olarak kullanmamalıdır (Burlu, 2011, s. 12).

Hacker ve güvenlik uzmanı tanımlarından şu sonuç çıkarılabilir. Hacker kavramı daha kapsamlıdır. Başlangıçta güvenlik ve bilişim sistemlerini geliştirmek gibi iyi bir amaçla ortaya çıkmıştır. Ancak zamanla kötü amaç içeren faaliyetlerde bulunulmuştur. Ve bu eylemlerinden dolayı insanlarda olumsuz çağrışım uyandırmaktadır. Güvenlik uzmanı ise, yalnızca bilişimdeki kötü eylemlere karşı tespit ve aksiyon sağlayan kişidir.

1.5.4.2 Bilişim Suçlarının Kanundaki Yeri

Bilişim suçlarını önlemeye yönelik yasalar, 5237 sayılı Türk Ceza Kanunun Bilişim Suçları başlığı altında yer almaktadır. Bu suçlar bilinen veya klasikleşmiş olarak nitelendirilen suçların aksine, yalnızca bilişim araçlarıyla işlenen suçları kapsamamaktadır. Bütün hareketleri ve sonuçlarıyla bilişim alanında meydana geldiği bilinen suçlar bu kapsamda ele alınmaktadır. Bu kapsam, yetersiz erişim, sisteme müdahale, verilerin değiştirilmesi, verilerin bozulması, bilgilerin yok edilmesi, verilerin erişilmez duruma getirilmesi, bilişim sistemleri vasıtasıyla yarar sağlanması olarak sayılabilir. TCK Bilişim suçları başlığındaki 243., 244., 245. ve 246. Maddeler şu şekildedir;

Bilişim Sistemine Girme:

Madde 243.:

1. Bir bilişim sisteminin bütününe veya bir kısmına, hukuka aykırı olarak giren ve orada kalmaya devam eden kimseye bir yıla kadar hapis veya adli para cezası verilir.

Maddenin bu fırcasıyla birlikte hukukumuz bilişim sisteminin her alanına yetersiz olarak her ne suretle olursa olsun girmeyi ve girdikten sonra orada kalmayı suç olarak saymakla birlikte, bilişim sistemi üzerindeki veriler silinip, değiştirilmese veya yetkisiz olarak girişi yapılan bilişim sisteminin çalışması engellenip, bozulmasa bile suç saymıştır.

2. Yukarıdaki fırcada tanımlanan fillerin bedeli karşılığı yararlanılabilen sistemler hakkında işlenmesi halinde, verilecek ceza yarı oranına kadar indirilir.

3. Bu fiil nedeniyle sistemin içerdiği veriler yok olur veya değişirse, altı aydan iki yıla kadar hapis cezasına hükmolunur.

Madde 244.:

1. Bir bilişim sisteminin işleyişini engelleyen veya bozan kişi, bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

2. Bir bilişim sistemindeki verileri bozan yok eden, değiştiren veya erişilmez kılan, sisteme veri yerleştiren, var olan verileri başka bir yere gönderen kişi, altı aydan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

3. Bu fillerin bir banka veya kredi kurumuna ya da bir kamu kurum veya kuruluşuna ait bilişim sistemi üzerinde işlenmesi halinde, verilecek ceza yarı oranında artırılır.

4. Yukarıdaki fıkralarda tanımlanan fillerin işlenmesi suretiyle kişinin kendisinin veya başkasının yararına haksız bir çıkar sağlamasının başka bir suç oluşturmaması halinde, iki yıldan altı yıla kadar hapis ve beş güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır.

Banka veya Kredi kartlarının kötüye kullanılması:

Madde 245.:

1. Başkasına ait bir banka veya kredi kartını her ne suretle olursa olsun ele geçiren veya elinde bulunduran kimse, kart sahibinin veya kartın kendisine verilmesi

gereken kişinin rızası olmaksızın bunu kullanarak kendisine veya başkasına yarar sağlarsa, üç yıldan altı yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

2.Sahte oluşturulan veya üzerinde sahtecilik yapılan bir banka veya kredi kartını kullanmak suretiyle kendisine veya başkasına yarar sağlayan kişi, fiil daha ağır cezayı gerektiren başka bir suç oluşturmadağı takdirde, dört yıldan yedi yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

Haberleşmenin engellenmesi:

Madde 124.:

1.Kişiler arasındaki haberleşmenin hukuka aykırı olarak engellenmesi halinde, altı aydan iki yıla kadar hapis veya adli para cezasına hükmolunur.

2.Kamu kurumları arasındaki haberleşmeyi hukuka aykırı olarak engelleyen kişi, bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

Haberleşmenin gizliliğinin ihlali:

Madde 132.:

1.Kişiler arasındaki haberleşmenin gizliliğini ihlal eden kimse, altı aydan iki yıla kadar hapis veya adli para cezası ile cezalandırılır. Bu gizlilik ihlali haberleşme içeriklerinin kaydı suretiyle gerçekleşirse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezasına hükmolunur.

Verileri Hukuka aykırı olarak verme veya ele geçirme:

Madde 136.:

1.Kişisel verileri, hukuka aykırı olarak bir başkasına veren, yayan veya ele geçiren kişi, bir yıldan dört yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.

Nitelikli hırsızlık:

Madde142.:

1.Hırsızlık suçunun;

e)Bilişim sistemlerinin kullanılması suretiyle,

.....İşlenmesi halinde, üç yıldan yedi yıla kadar hapis cezasına hükmolunur. Suçun, bu fırkanın (b) bendinde belirtilen surette, beden veya ruh bakımından kendisini savunamayacak durumda olan kimseye karşı işlenmesi halinde, verilecek ceza üçte biri oranına kadar artırılır.

Bilişim suçlarına yönelik kanunlar; Türk Ceza Kanunu'ndaki yer alan maddeleri tespit edilmiştir.

1.5.5.Mahremiyet ve Halka Açık Olma

Yaşanılan çağda halka açıklığa yönelik bir gidiş mevcuttur. Daha önceki dönemlerde mahremiyet insanların davranışlarına hakim görünmekteydi. Bu durumu Sam Lessin adlı bir girişimci, “Mahremiyet bir zamanlar bedavaydı. Halka açık olmak ise saçma bir biçimde pahalıydı.” şeklinde belirtmektedir. Şimdi bu durumun tam tersi mevcuttur. Mahremiyet isteniyorsa, insanlar nakit ve zaman ödemek zorunda bırakılabilmektedir. Gizlilik ayarlarını yönetmek için gereken çaba ve sıkıntıyla mahremiyet için bedel ödenmektedir. Halka açık ve sosyal olmak tercih edildiğinde, kaybedilen fırsatlarla bedel ödenmektedir. Tüm veriler ifşa edilirse, ilgiyle, bilgiyle, anlaşmalarla ödüllendirilebilir (Jarvis, 2012, s. 262).

Halka açıklık kavramı ile, paylaşımı artıran platformlar önemli bir sektör oluşturmuş bulunmaktadır. Buradan anlaşıldığı üzere mahremiyet de tercih edilse, halka açıklık yolu da izlense yeniçağda belirtilen iki duruma hizmet edilmektedir Google, Twitter, Foursquare, Youtube vb. platformların sayıları gittikçe artmaktadır. Belirtilen şirketler, iş dünyası ve toplum üzerinde büyük etki yaratmaktadır. Veriyi elinde bulunduran bu firmalar, halka açıklığı önererek ödüllendirmekte ve mahremiyet konusunda olabilecekleri söyleyerek korkutmaktadırlar. İki durumda da kazançlı olan dijital dünyada güç sahibi olanlardır (Burlu, 2011, s. 261).

Kişisel verilerin mühim olduğu fark edilince, Kişisel Verileri Koruma Kanunu içeren kamu spotları daha çok yayınlanmaya başlamıştır. KVKK incelenmesine ve bu kurumun varlığına işaret edilmektedir. Veri madenciliği konusunda önde gelen isimler veri depoladıklarını kabul etmektedirler. Aynı zamanda depoladıkları bilgilere karşı, güvenliği de sağlayabilecekleri yayınladıkları reklam filmlerinden anlaşılmaktadır. Örneğin; Iphone’un Mayıs 2022’de yayınlamış olduğu reklamda LARA adlı bir genç kız kişisel bilgilerinin bir müzayedede satışa sunulduğunu çaresizce izlemektedir. Tam o sırada telefonunda bir onay sorusu çıkar: ‘Verilerinizin kullanılmasına izin veriyor musunuz?’ Lara ‘İzin Verme’ yanıtını tıklar ve tüm müzayede toz olur. Aynı marka Mayıs 2023’te yayınlamış olduğu güvenlik içerikli başka bir reklamı olan ‘Sağlık Bilgileriniz Apple ile Güvende’ sloganıyla, sağlık verilerinin gizliliğinin önemini vurgulamıştır. Bu reklamlarla verileri elinde bulunduran markalar, enjekte ettikleri zehirin panzehirinin de ellerinde olduğunu açıkça belirtmektedirler. Güvenlik içerikli

reklamların belli aralıklarla tüketiciye sunulması, bu konuda daha dikkatli olunması gerektiğini akıllara getirmektedir.

1.6.LİTERATÜR TARAMASI

Dijital platformlarda tüketici davranış ve algılarını anlamak için yapılan çalışmaların çoğunda veri önemli bir yere sahiptir. Kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda gösterdikleri davranışlardan yola çıkılarak hedeflenen kullanıcıya gösterilecek pazarlama yöntemlerinin belirlenmesi yanında evrensel etik ilkeler ve kanuni ihtiyaçlar olduğu ortaya konmuştur. Tüketiciler öncelikle mahremiyet beklentisi ve kişisel verilerin izinsiz elde edilmemesi beklentisi içerisindeyler. Dijital pazarın devamlılığı ve katılımın artışı talep edilen beklentinin karşılanması ile olacaktır (Aydın, 2016, s. 63).

Pazarlama bilgi sisteminin kullanımına örnek bir araştırmadan söz edilecek olunursa; Türkiye’de 2004 yılında kamu ve özel ticaret bankalarından tesadüfi olarak seçilen 260 banka şubesiyle yüz yüze görüşme yoluyla anket çalışması yapılmıştır. Bankacılık sektöründe pazarlama bilgi sisteminin kullanımını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma sonunda, araştırmaya katılan banka şubelerinin tamamında pazarlama bilgi sisteminde bilgisayar kullanıldığı ve bu sistem için veri toplayan ayrı pazarlama elemanlarının istihdam edildiği görülmüştür. Bununla beraber araştırmaya konu şubelerin %95,7’si toplanan verileri kullanıma hazır hale getirmek için analize tabi tutmaktadır. Ayrıca yine bu banka şubelerinden %94,2’si pazarlama bilgi sistemine her gün müracaat etmektedir (Erkan, 2005, s. 228). Bankalar veri madenciliği yöntemini kullanan ilk sektör olarak akla gelmektedir. Bu şekilde tüketicilere daha kolay şekilde ulaşılabilmişlerdir. Ve tüketicilerin tercihlerinin neler olacağı konusunda isabetli kararlar ve ürünler üretebilmişlerdir.

Kurtbaş (2016) çalışmasında, markaların dijital piyasaya sunacağı mal veya hizmetin kimler tarafından talep edileceğine dair bir araştırma gerçekleştirmesi ve hedef kitlesini oluşturması gerektiğini belirtmektedir. Hedef kitlenin yaşamlarını, tercihlerini, kişisel özelliklerini, uğraşlarını takip ederek pazarlama stratejisini buna göre geliştirmelidir (Kurtbaş, 2016, s. 84).

Demirağ (2017) çalışmasında, markaların pazarlama stratejileri ile belirlemiş olduğu hedef kitleye ulaşmak için izleyeceği yol ve kullanacağı dijital platformları

belirlenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Dijital pazarın olmadığı dönemde hedef kitle coğrafi ya da benzer insan davranış ve alışkanlıklara bakılarak belirlenmektedir (Demirağ, 2017, s. 450). Bu durum markaların belli tüketicilere hitap ettiğinin göstergesidir.

Taşdelen ve Şentürk, markaların hedef kitlelerin taleplerine karşılık vermesinin yanında, pazarlama stratejilerinden tüketici davranışlarını etkileyerek satış yapmak çabasında olması gerektiğini belirtmektedirler. Daha genel bilgiler olan; yaş, cinsiyet, dil, kültür gibi özellikler haricinde çevrimiçi uygulamalarda daha özgün, kişisel özelliklere odaklanılmalıdır (Taşdelen ve Şentürk, 2018, s. 45).

Nill ve Aalberts (2014) çalışmalarında işletmelere, tüketicilerin internet üzerindeki ayak izlerinden elde edilen veriler ile hedef kitlenin satış kararlarını manipüle edebilmesi için tüketicilerin dijital ortamda nasıl davranışlar sergilediklerini fark edip, bu bilgileri depolamaları gerektiğini önermektedirler. Hangi alışveriş siteleri, hangi sektörler, ne kadar süreyle ziyaret edildiği skorlanmalı ve elde edilen veriler doğrultusunda aksiyona geçilmelidir (Nill ve Aalberts, 2014, s.129).

Berber (2014) çalışmasında, çevrimiçi satışlarda arama motorlarında aranan anahtar kelimelerden yola çıkarak içerik ve sunumu belirleyerek isabetli dijital pazara sağlam bir şekilde girilebileceğini belirtmiştir. Bu yöntem arama motorlarına yazılan kelimeler ile bağlantılı ürünleri göstererek çalışmaktadır. Böylece veri işleme ile isabetli kararlar verilebilir. Örneğin; Google’da aranan kelimelerle alakalı arama sonuçlarında reklamlara maruz kalılabilmektedir (Berber, 2014, s. 19).

Doig (2015) araştırmasında işletmelerin tüketiciler ile İnternette pazarlama aşamasında karşı karşıya kalmış oldukları bazı problemlerden bahsetmektedir. Bu problemler; mesafe, zaman, tüketici algısı olabilmektedir. Problemleri önlemek kişisel verilerinin doğru şekilde analiz edilmesini gerektirmektedir. Elde edilen analiz sonuçlarının pazarlama stratejilerine bağlanması önemli husustur. Bu durum sonucunda işletmeler ve tüketiciler arasında yeni diyaloglar kurma fırsatları gelişmiştir. Bu temalar çeşitli şekillerde olabilmektedir (Doig, 2015, ss. 19-22).

Boerman, Kruikemeier ve Borgesius (2017) çalışmalarında dijital ortamda başarının kişiselleştirme kavramı ile sağlanabileceğini vurgulamaktadırlar. Kişiselleştirmenin etkili olabilmesi için tüketiciler arasında davranış ayrımı yapmadan herhangi bir içeriğe bağlı kalınmadan toplanan bütün veriler birleştirilerek anlam

çıkarılmaktadır. Kullanıcı profillerinin derinleştirilmesi için izledikleri videolar, paylaştıkları fotoğraflar, dijital ortamdaki tüm tercihleri değerlendirilmeye alınarak, kullandıkları tüm uygulamalar ayırım yapılmaksızın sürece dahil edilmelidir (Boerman, Kruikemeier ve Borgesius, 2017, s. 364).

Wang ve He (2016) çalışmalarında büyük veriyi kullanmak isteyen işletmelerin üretilen veriyi anında analiz edebilecek bir donanıma da sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Veri çok dinamik ve karmaşık yapıdadır. Verinin üretilme anı ile tüketilme anı arasında fark minimuma indirilmelidir (Wang ve He, 2016, s. 27). Verinin üretimi ve tüketimi arasındaki farkın azalması başka bir deyişle, hızın artışı dijital çağın zorunluluğu haline gelmiştir. Hızlı tüketim alışkanlığı, tüketicilere her şeye kolay ulaşma fırsatı sağlamaya neden olmuştur (Yavuz, 2013, s. 232).

Kemp (2019) çalışmasında dijital çağ ile birlikte hız toplumunun geride bıraktığı veri miktarının artmış olduğunu ortaya koymuştur. Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 2019 yılında 4,38 milyar dolaylarında yer almaktadır, Bu oranın son beş yıl oranına bakarak her yıl %9 ve %10 oranlarında artış gösterdiği görülmüştür. Dünya nüfusunun %67'sinin cep telefonuna sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya hesapları kullananların sayısı ise 3,25 milyar olarak tespit edilmiştir. Her geçen yıl artacağı da yapılan çalışmalar sonucunda öngörülmektedir (Kemp, 2019, s. 3).

Lueth (2018) verinin hızının yalnızca kişisel kullanımlarından dolayı artmadığını aynı zamanda işletmelerin faaliyetlerinin anlık tepki vermesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Markaların takip ettikleri akıllı cihazların sayısı 2018'de 17 milyar civarındayken, 2025 yılına gelindiğinde 34 milyarı bulması beklenmektedir (Lueth, 2018, s. 3).

Dhawan ve Zanini (2014) kurumların rekabetin yüksek olduğu dönemde elde edilen verileri yalnızca depolamamasını, anında işlemlerini tavsiye etmişlerdir. Ancak bu şekilde rekabette üstünlük sağlanacağını belirtmiştir. Örneğin markalar sosyal medyanın nabzını tutmalıdırlar. Arama motorlarındaki aranan kelimelere dikkat edilmelidirler. Bu şekilde harekete geçilirse müşteri kaybı önlenabilir (Dhawan ve Zanini, 2014, s. 37).

Kalan; dijital ortamda tüketicilerin, izin ve onay durumundan kaçınma davranışı sergilemeler de önüne sunulan sözleşmelerin içeriğini onaylamasının suistimal edilmelerine neden olduğunu belirtmiştir. Birçok uygulamanın, gizlilik sözleşmelerini

dikkatle incelemesi mümkün değildir. Metinler uzun ve karmaşıktır. Bu nedenle tüketici hızlı bir şekilde onaylamaktadır. İşletmeler tarafında durum ise şöyledir; çevrimiçi reklamcılık için kişisel veriler büyük öneme sahiptir. Kişisel verilerin markalar tarafından ticari amaçla toplanması, depolanması ve gerektiğinde başka kuruluşlara satılması toplumda markalara olan güvenin azalmasına neden olmuş ve mahremiyet beklentisine zarar vermiştir (Kalan, 2016, s. 80).

Aktaş (2010) çalışmasında, çevrimiçi teknolojilerin gelişmesinin kişisel veriler ile ilgili evrensel ilkeler ve kanunların tüm dünyada ve Türkiye’de ihtiyaç haline gelmesine neden olduğunu belirtmiştir. Ancak internetin kullanılmaya başlamasıyla ilgili yasal düzenlemeler aynı zaman dilimlerinde ortaya çıkmamıştır. Gerekliği hissedilen düzenlemeler gecikmeli bir şekilde, önce dünyada ve sonra Türkiye’de yapılmaktadır. Var olan boşlukları gidermek için güncel gelişmeler takip edilmelidir (Aktaş, 2010, s. 150).

Küçükkavruk (2023) çalışmasında, kişisel verileri korumaya yönelik henüz kökleşmiş bir kanun ile hareket edilmediğini belirtmektedir. Ülkeler; evrensel ilkeler, etik değerler, güncel meseleleri çözmeye yönelik metinler etrafında hareket etmektedir. Türkiye’de ilk kez Türk Ceza Kanunu 135. Ve 140. Maddeleri ile kişisel veri koruma kapsamına alınmıştır. Belirtilen maddeler da kapsayıcı bulunmamaktadır. Kişisel verileri koruma adına özel bir kanun çıkarılması eksikliğin giderilmesini sağlayacaktır (Küçükkavruk, 2023, s. 116).

2010 tarihinde New York’ta MediaBistro.com Dijital Mahremiyet Formundaki, Mahremiyet Kimlik Yenilik (PII) konferansında bir katılımcı, “Çocuklarımla internet güvenliği ile ilgili konuşmam, seksle ilgili konuşma yapmam kadar önemli olacağını fark etmemi sağladı.” diye tweet atmıştır. Bu metafor mahremiyetin ne kadarda önemli bir noktada olduğunu göstermektedir. Ama durumun bir de şu boyutu ortaya çıkmaktadır. Çocukların seks hakkında bildikleri, zannedilenden daha fazla ise, yetişkinlerin internet ortamında yabancılaştığı ortaya çıkmaktadır. Çocukların İnternetteki Gizliliğinin Korunması Yasası (COPPA)’nın genişletilmesi gerektiği konuşulmaktadır. Örneğin, 13 yaş sınırının 18’e yükseltilmesi tüm ebeveynlerin hemfikridir. Ancak 13 yaşta kalması gerektiğini savunanlar da bulunmaktadır. Onlar ise şöyle sıralanabilirler, maddiyatı önceleyen avukatlık kuruluşları, kanun koyucular ve bürokratlar; şirketlerin söz konusu yönetmeliklere uymalarına yardımcı danışmanlar ve

mahremiyeti koruma sözü veren Reputation.com gibi hizmetlerdir. Mahremiyetin sektör olmasına katkıda bulunmaktadır (Jarvis, 2012, s. 173).

Aksoy, kişisel verinin mal mülkiyeti kapsamında tanımlanmasının kişisel verileri korumak için en ideal çözüm olabileceğini öne sürmektedir. Kişisel veri, mal mülkiyetinde olduğu gibi kişiye tasarruf yetkisi vermektedir. Bu nedenle veriyi işleyen şirketler kişisel veri için veri sahibine uygun bir bedel ödemek zorunda kalacaktır. Bedel ödenilerek elde edilen veri, şirketler tarafından daha az talep görebilir. Bu durum kişisel verinin korunmasına katkı sağlamaktadır (Aksoy, 2010, s. 59).

Prins ve Corien, kişisel verilerin mal mülkiyeti ile aynı hak olarak görülmesi ile, verilerin elinde bulunduranlara değil, ilgili kişilere ait olduğunun netlik kazanacağını öne sürmüşlerdir (Prins, Corien, 2006, s. 279).

Yerli literatürün taranması sonucunda elde edilen dijital ortamda kişisel veri ile ilgili tüketici davranışına yönelik çalışmalar genellikle sosyal medya kullanımında tüketici davranışlarına yöneliktir. Büyük veri üzerinde çalışmalara oldukça fazla rastlanılmıştır. Dijital ortamda veri kullanımı ve paylaşımına yönelik tüketici algıları başlığı özelinde yapılan çok az çalışmaya rastlanılmıştır. Mevcut çalışmaların pandemi dönemi (2020) sonrası fazlaştığı görülmüştür. Çalışmalarda kişisel veri kavramı sosyal medya, e-alışveriş veya Kişisel Verileri Koruma Kanunu konularının alt başlıklarında yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL ORTAMDA KİŞİSEL VERİLERİN SAKLANMASI, KULLANIMI VE KORUNMASINA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILARI

Tez çalışmasının bu bölümünde tüketicilerin kişisel verilerin kullanımına ilişkin algılarını ölçmeyi amaçlayan, Kasım 2022 ve Mart 2023 tarihleri arasında 386 kişiden çevrimiçi veri toplanarak yürütülen bir araştırmanın metodolojisine ve bulgularına yer verilecektir.

2.1.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın amacı, önemi, araştırma soruları, ana kütle ve örnekleme, veri toplama aracı ve sürecine değinilecektir.

2.1.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı dijital ortamlarda kişisel verilerin saklanması ve kullanımına ilişkin tüketici algılarını belirlemektir. Bu amaç kapsamında tüketicilerin deneyimledikleri dijital ortamlarda kişisel verilerinin kullanımına ilişkin farkındalıkları, kişisel verilerin korunması yönündeki çabalara ilişkin bilgi düzeyleri, kişisel veri mahremiyetine yükledikleri anlam belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırmanın alt amaçlarından biri de tüketicilerin kişisel verilerin saklanması ve kullanımına ilişkin algılarının demografik özellikleri itibarıyla nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır.

Çalışma kapsamında; değişen tüketici beklentileri doğrultusunda, dijital çağda pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik etik süreç tartışılacak, çeşitli örneklerden yola çıkılarak veri güvenliği odağında bir perspektif ortaya konacaktır.

2.1.2.Araştırmanın Önemi

Dijital ortamda, dünyanın dört bir yanına erişimin hızlı ve kolay olması insanlara, işletmelere ve devletlere büyük imkan ve konfor sunmaktadır. Ancak bu konforun sağlanması için karşılıklı bedellerin ödenmesi gerekmektedir.

İşletmeler müşterilerini korumak, rekabet edebilmek ve yeni müşteriler kazanmak için müşterilerin verilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu veriler internet destekli tüm cihazlarda karşımıza çıkmaktadır.

Dijital ortamda geçirilen her anın izleri ve paylaşılan tüm kişisel bilgiler bazı kurum ve kuruluşlarca depolanmakta ve depolanan bu bilgiler üçüncü kişilere aktarılabilmektedir. Bu durum insanlarda mahremiyet endişesi yaratmaktadır. İşletmelerin müşteri endişesi, bireylerin mahremiyet endişesi dijital çağın kolaylaştırıcı etkisinden tarafları alıkoymaktadır. Bu durum karşısında alınacak önlemler tarafların endişelerini azaltacaktır.

Her geçen gün dijital çağ ile ilgili yeni kavramlar literatüre kazandırılmaktadır. Örneğin; dijital diktatörlük, veri mülkiyeti, veri madenciliği gibi. Bu kavramların literatürde yer alması uygulamalarda da önemli değişimlere sebep olmaktadır. Ticari faaliyetlerin hedef kitlesi olan tüketicilerin tarafı oldukları mübadelelerde dijitalleşmenin yarattığı dönüşüm konusunda farkındalıklarının geliştirilmesi de önem arz etmektedir. Bu araştırmada cevaplayıcıların tüketici olarak kişisel veri kavramına ilişkin farkındalıkları, verinin korunmasına ilişkin bakış açıları ve tutumları, ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de ikamet eden ve aktif bir şekilde internet kullanan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesini belirlemenin güçlüğü sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme metotlarından kolayda örnekleme kullanılmıştır. Veri toplama aracı çevrimiçi platformlar aracılığıyla dağıtılmıştır. Örnekleimde tüm şehirlerden katılımcı olmasına özen gösterilmiştir. Veri toplama süreci neticesinde elde edilen geçerli anket sayısı 386’dır. Araştırmanın verileri Kasım 2022-Mart 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

2.2.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama aracı çevrimiçi anket formlarıdır. Dört bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketicilerin genel olarak kişisel veri ve ilgili kavramlara ilişkin farkındalıklarını ölçmeye yönelik 16 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

İkinci kısımda tüketicilerin kişisel verilerin saklanması, kullanımı ve korunmasına ilişkin algılarını belirlemeye yönelik 5’li Likert tipi ölçekle hazırlanmış 30 ifade yer almaktadır. Likert ölçeğinde 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” etiketlerini taşımaktadır.

Üçüncü kısımda tüketicilerin algılarının son beş yılda bir değişim geçirip geçirmediğini ve anket formunu cevaplarken etkilenip etkilenmediğini belirlemeye yönelik iki adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır.

Anket formunun dördüncü kısmında da tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyen kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

2.2.5.Araştırma Soruları

Kişisel verilerin korunmasına ilişkin girişimler Türkiye’de çok yeni çabalardır. Bu sebeple dijital ortamlarda kişisel veriler uzun süredir kullanılmakta olmasına rağmen; bu verilerin sahipliğinin kime ait olduğu, nasıl saklanacağı, nasıl kullanılacağı ve nasıl korunacağına ilişkin konular gerek uygulamada gerekse alan bazında yeterince incelenmemiş konulardır. Bu sebeple bu araştırma keşifsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Alan bazında yol gösterici çalışmaların olmaması sebebiyle araştırma amaçları ve problemi doğrultusunda geliştirilmiş araştırma soruları ile gerekli incelemelerin yapılması uygun görülmüştür. Araştırma problemi, ana ve alt amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma soruları şunlardır:

1.Tüketicilerin kişisel veri ve ilgili kavramlara ilişkin farkındalıkları ne düzeydedir?

2.Tüketicilerin dijital platformlarda, e-ticaret sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında kişisel verilerini paylaşma eğilimleri nedir?

3.Tüketicilerin kişisel verilerin saklanması, kullanılması, korunmasına ilişkin algıları nasıldır?

4.Tüketicilerin kişisel verilerin saklanması, kullanılması, korunmasına ilişkin algılarında son yıllarda bir değişim eğilimi yaşanmış mıdır?

5.Tüketicilerin kişisel verilerin saklanması, kullanılması, korunmasına ilişkin algıları demografik özellikleri itibarıyla farklılaşmakta mıdır?

2.2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de ikamet eden 18 yaş üstü aktif internet kullanıcıları oluşturduğu için metropollerden, diğer büyük şehirlerden ve büyük şehirler dışında kalan illerden katılımcılar seçilirken dengeli bir dağılım hedeflenmiştir. Ancak verilerin çevrimiçi olarak toplanması ve geri dönüş oranlarının farklılığı sebebiyle metropollerden 88, büyük şehirlerden 101, diğer şehirlerden 197 katılımcıya ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra verilerin çevrimiçi ortamda toplanması sebebiyle 56 ve üstü yaş aralığındaki katılımcılardan yeterince geri dönüş alınamamıştır. Araştırma konusunun kişisel verilerin korunması olması sebebiyle kişisel verilerini paylaşmak zorunda kalmak bazı katılımcıların cevaplamayı reddetmesine yol açmıştır. Bunun yanı sıra araştırmanın Kasım 2022’de başlaması ve sonrasında yaşanan ekonomik konjonktür değişiklikleri veri toplama aracında yer alan bireysel gelir sorusundaki seçeneklerinin ayırt ediciliğinin kaybolmasına sebep olmuştur. Belirtilen durumlar araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

2.2. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

DEĞİŞKEN		F	%	DEĞİŞKEN		F	%
YAŞ	18-25	86	%22	GELİR	4.000tl'den az	24	%6
	26-35	86	%22, 3		4000-7000TL	56	%14, 5
	36-45	126	%32, 9		7000-10000TL	62	%16, 3
	46-55	65	%16, 8		10000-13000TL	60	%15, 3
	56-65	23	%6		13000-16000TL	40	%10, 6
	TOPLAM	386	100		16000TL'den faz.	144	%37, 3
MEDENİ HAL	Evli	237	%38, 3	CİNSİYET	TOPLAM	386	100
	Evli değil	149	%61, 7		Kadın	257	%66, 6
	TOPLAM	386	100		Erkek	129	%33, 4
EĞİTİM	İlkokul	26	%6, 7	Y.YER	TOPLAM	386	100
	Lise	76	%19, 7		Köy	7	%1, 9
	Önlisans	49	%12, 4		Kasaba	-	-
	Lisans	178	%46, 4		İlçe	37	%9, 8
	Y.lisans	46	%11, 9		İl	198	%53, 6
	Doktora	11	%2, 9		Büyükşehir	144	%34, 7
	TOPLAM	386	100		TOPLAM	386	100

Cevaplayıcıların demografik özellikleri itibariyle dağılımları incelendiğinde cinsiyet açısından kadınların, yaş grubu açısından 36-45 yaş aralığının, medeni hal açısından evlilerin, eğitim düzeyi bakımından lisans mezunlarının, ortalama gelir açısından 16000 tl ve üzeri gelire sahip olanların, yaşanılan yer açısından büyükşehir belediyesi bulunmayan illerin ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Örnekleimde 56-65 yaş grubunun ankete katılımı %6 dır. Bu araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Bunun nedeni dijital olan cihazlara temkinli yaklaşılması ve neticesinin olumsuz olacağı korkusudur. Cevaplayıcıların çoğunluğunun lisans mezunu olması anketi okuyup incelediklerinde çağın gerekliliği olan dijital ortamın terimlerine yabancı olmayışları ve araştırmanın amacını anlamalarıdır. Ancak ilkök, lise eğitim düzeyi anketi yanıtlamaya direnç göstermiştir.

Anket formunun birinci kısmında cevaplayıcılara sosyal medya hesaplarının olup olmadığı, alışverişi bu mecrada yapıp yapmadıkları, bu mecralarda kişisel bilgilerini paylaşp paylaşmadıkları, paylaşıırken rahatsızlık duyup duymadıkları, dijital ortamı, güvenli bulup bulmadıkları, hangi dijital uygulamaları kullandıkları, dijital ortamda olumsuz bir tecrübe yaşayıp yaşamadıkları, kişisel verilerin korunması konusundaki yasal düzenlemelerden haberdar olup olmadıkları vb. sorular yöneltilmiştir. Aşağıdaki tabloda bu sorulara verilen cevapların frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin Kişisel Verilerin Paylaşılmasına İlişkin Eğilimleri

Genel bilgiler	Evet%	Hayır%
1. Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?	89, 1	10, 9
2. Alışverişiniz için dijital platformu tercih ediyor musunuz?	78, 8	21, 2
3. Kişisel bilgilerinizi sosyal medya hesabınızda paylaşmak sizin için bir zorunluluk mu?	79, 8	20, 2
4. Kişisel bilgilerinizi 3. Kişiyle (şirketler, firmalar, kulüpler, dernekler vb.) paylaşmak sizin için zorunluluk mu?	72	28
5. Kişisel bilgilerinizi sosyal medya hesaplarınızda paylaşmak sizi rahatsız ediyor mu?	79	21
6. Kişisel bilgilerinizi 3. kişiyle (şirketler, firmalar, kulüpler, dernekler vb.) paylaşmak sizi rahatsız ediyor mu?	82, 4	17, 6
7. Sanal ortamın güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?	90, 2	9, 8
8. Telefonunuzda hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?		
9. Kişisel verilerin paylaşımından kaynaklı olumsuzluk yaşadınız mı?	17, 4	82, 6
10. Sanal ortamda bilgi paylaşımının zararlarına nasıl tanık oldunuz?		
11. Kişisel verilerinizin korunmasıyla ilgili bir kurumun veya yasanın olup olmadığını biliyor musunuz?	68, 7	31, 3
12. Ciddi bir kaybınız olmadığı sürece kişisel verinizin kullanıldığını fark ettiğinizde hakkınızı savunur musunuz?	79, 5	20, 5
13. Dijital medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirilmek ister misiniz?	67, 9	32, 1
14. Dijital diktatörlük kavramını duydunuz mu?	70, 7	29, 3
15. Sizin için veri mülkiyeti kavramı mal mülkiyeti kavramı ile eş değer midir?	59, 1	40, 9
16. Veri madenciliği kavramını duydunuz mu?	24, 6	75, 4

Yukarıdaki tabloda tüketicilerin kişisel verilerinin paylaşımlarına ilişkin eğilimlerini anlamak amacıyla sorulan sorulara verdikleri yanıtlar yüzde olarak yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %89'unun sosyal medya hesabı

bulunmaktadır. Yine katılımcıların %78 'i alışverişini dijital platformda yapmaktadır. Bu orana bakıldığında tüketicilerin geleneksel pazar alışveriş anlayışının dijital pazara doğru ilerlediğini söylemek mümkündür. Katılımcıların %79'u kişisel bilgilerini sosyal medyada paylaşmanın zorunluluk olduğunu düşünmektedirler. Yine %72'si kişisel bilgilerini üçüncü kişilerle paylaşmanın zorunluluk olduğunu düşünmektedir. Kişisel bilgilerin paylaşmasının zorunluluk olarak görülmesine rağmen, kişisel bilgilerini sosyal medyada paylaşmaktan rahatsızlık duyanlar %79 ve üçüncü kişilerle paylaşmaktan rahatsızlık duyanlar ise %82 olarak tespit edilmiştir. Bu dört sorunun yanıtlarına birlikte bakıldığında oranların birbirlerine yakın bulunması dikkat çekicidir. Verilerini paylaşmayı zorunluluk olarak görmeleri, aynı zamanda rahatsız olmaları katılımcıların mecbur kaldıkları için verilerini paylaştıkları şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların %90'ı sanal ortamın güvenli olduğunu düşünmektedirler. Bu oranlar, dijital ortama ayak uydurmanın tüketiciler açısından önemli olduğunu göz önüne sermektedir. Pazarlama kavramının da bu ortamda daha aktif olacağını tahmin etmek zor değildir. Sosyal medya hesaplarının ve alışveriş sitelerinin aktif kullanılması, sanal ortamın güvenilir bulunmasının bir sonucu denilebilir. Katılımcılara telefonlarında hangi uygulamaları kullandıkları sorulduğunda; %84 oranında; e-devlet uygulaması, %82 oranında; sohbet-iletişim, %75 oranında; sağlık hizmet uygulamaları, %75 oranında; e-bankacılık hizmetlerini, %70 oranında; navigasyon uygulaması, %68 oranında; alışveriş sitesi uygulamaları, %54 oranında; eğitim uygulamaları, %40 ve altı oranında; diğer (spor, dini, oyun, fotoğraf vb.) uygulamaları kullandıkları saptanmıştır. Katılımcıların yalnızca %17'si kişisel verilerini paylaşmaktan kaynaklı olumsuzluk yaşamıştır. Diğer bir ifade ile, %82 katılımcı olumsuzluk yaşamamıştır. Bu durum dijital ortama güveni artırmaktadır. Tüketiciler başka tüketicilerin alışveriş deneyimlerini referans alabilirler. Bu durum olumsuzluk yaşayan tüketicilerin etki alanının düşünülmesini gerektirmektedir. Katılımcılara sanal ortamda bilgi paylaşmanın zararlarına nasıl tanık oldukları sorulduğunda; %15'inin kendilerinin deneyimlediklerinin, %28'inin arkadaşlarının başına geldiği, %7'sinin ailesinin başına geldiği, %57'sinin haberlerden duyduğu ve %19'unun tanık olmadığı şeklindedir. Kişisel verilerin korunması ile ilgili kurumun ve yasanın olduğunu bilenler, katılımcıların %68'ini oluşturmaktadırlar. Ciddi bir kayıp olmadığı sürece kişisel verilerinin kullanıldığını fark ettiğinde hakkını savunmak isteyenler %79 olarak tespit edilmiştir. Bu oran, kişisel veri ile alakalı kurum

ve yasanın olduğunu bilenlerden, hakkını savunmak isteyen katılımcıların daha fazla olduğunu göstermektedir. Dijital medya okuryazarlığı ile bilgilendirilmek isteyenler katılımcıların %67'si olarak görülmektedir. Dijital diktatörlük kavramını katılımcıların %70'i duyduğunu belirtirken, veri mülkiyeti kavramı ile mal mülkiyeti kavramını eş değer kabul edenler %59 olarak tespit edilmiştir. Yine katılımcıların %75'i veri madenciliği kavramını duymadıklarını belirtmişlerdir.

Anket formunun ikinci kısmındaki sorularda katılımcıların dijital ortamda veri paylaşımı, kullanımı, saklanması ve korunmasına ilişkin algılarını belirlemeye yönelik 5'li Likert tipi ifadeler yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda bu ifadelere ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Kişisel Verilerin Kullanımına İlişkin Algıları

	Ort.	Standard sapma	Ankete katılan sayısı
1.Sosyal medya hesaplarında bilgilerin paylaşılması gereklidir.	2,0518	, 98688	386
2.Alışveriş yapılırken kişisel verilerin paylaşılması gereklidir.	2, 3420	1, 08456	386
3.Bana ait cep telefonundan veya bilgisayardan olduğu sürece bilgilerimi paylaşabilirim.	2, 3834	, 98726	386
4.Herkesin kullandığı dijital cihazlarda paylaşılan bilgileri güvenli bulmuyorum.	3, 6503	1, 29513	386
5.Kişisel verilerin kötüye kullanılacağı ile ilgili anlatılanları ütöpik buluyorum.	2, 3886	1, 14836	386
6.Bilgilerimizin bizim lehimize kullanılacağını düşünüyorum.	2, 7668	1, 14983	386
7.Bize ait bilgileri kim ne yapsın diye düşünüyorum.	2, 1010	1, 04080	386
8.Sosyal medyada paylaştığım bilgilerin belli bir süre sonra silineceğini düşünüyorum.	2, 0855	, 98848	386
9.Dijital ortamda paylaştığım bilgilerin bir süre sonra silineceğini düşünüyorum.	2, 0181	, 91860	386
10.Sosyal medyada paylaştığım bilgilerin biriktirildiğinin farkındayım.	3, 7798	1, 03983	386
11.Dijital ortamda paylaştığım bilgilerin biriktirildiğinin farkındayım.	3, 7824	1, 01126	386
12.Biriktirilen bu verilerin ileride paylaştığım taraflar dışında kullanıcıların eline geçmesi söz konusudur.	3, 5959	1, 04565	386
13.Verileri elinde bulunduran azınlık grup dünyanın geleceğini şekillendireceğini düşünüyorum.	3, 3083	1, 05967	386
14.Kapitalizmden sonra dataizm çağı için zemin hazırlandığını düşünüyorum.	3, 5777	1, 03217	386
15.Dünya zaman içinde verileri elinde bulunduran 'dijital diktatörler' tarafından yönetilebilir.	3, 4793	, 96475	386
16.Google, Facebook, Instagram gibi markalar dijital	3, 6399	, 92153	386

diktatörlerden sayılabilir.			
17.Yapay zekanın insanların verilerinin elde edilmesi ile geliştirildiğini düşünüyorum.	3, 5544	1, 01336	386
18.Yapay zeka, biyolojik verilerin biriktirilmesi ile her geçen gün güç kazanıyor.	3, 6839	, 97427	386
19.Bilgisayarlar, banka hesapları, e-postalardan sonra insanların hackleneceği günleri de görecekiz.	3, 5233	1, 01456	386
20.Veriler önemini her zaman koruyacak diye düşünüyorum.	3, 4482	1, 06352	386
21.Telefonumun yanında bir ürün hakkında konuştuğumda o ürün ile ilgili reklamlarla karşılaşıyorum.	3, 9508	1, 13968	386
22.Arama motorunda arama yaptığım kelimelerle aynı olan reklamlara maruz kalıyorum.	4, 1347	1, 04072	386
23.Bilgisayarım veya telefonumdaki arama motoru bazen ihtiyaçlarımı benden daha iyi biliyor.	3, 8549	1, 07857	386
24.Dijital kolaylıklar günlük yaşamımı kolaylaştırdığı için verilerimi paylaşmaktan endişe etmiyorum.	2, 4508	1, 03392	386
25.Mağazaların sadakat/üyelik kartlarının masum olmadığını düşünüyorum.	3, 4560	1, 02660	386
26.'Büyük Veri' kavramının ne ifade ettiğini biliyorum.	3, 0285	1, 08674	386
27.Internette gezinirken adeta başkalarının beni takip etmesini ayak izlerimi bıraktığımı hissediyorum.	3, 5622	1, 04820	386
28.İşletmelerle paylaştığım verilerin ne amaçla kullanıldığını tahmin edemiyorum.	3, 4430	1, 02849	386
29.İşletmelerle paylaştığım verilerin ne amaçla kullanıldığını bilmek ister ve talep ettiklerinde sorarım.	3, 6554	, 97657	386
30.Üyelik formları doldurulurken sözleşmelerin okunmasına müsaade edilmediğini düşünüyorum.	3, 4249	1, 10291	386
31.Sürekli izleniyor olmak beni ürkütüyor.	3, 5052	1, 08889	386
32.Verit paylaşımı konusunda bazı grupların(çocuklar, yaşlılar vb.) dezavantajlı olduğunu düşünüyorum.	3, 7487	1, 07947	386
33.Mecbur olmasam verilerimi paylaşmam.	4, 0415	1, 01845	386

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi cevaplayıcıların en fazla katıldığı ifadeler; “Arama motorunda arama yaptığım kelimelerle aynı olan reklamlara maruz kalıyorum.”, “Mecbur olmasam verilerimi paylaşmam.”, “Telefonumun yanında bir ürün hakkında konuştuğumda o ürün ile ilgili reklamlarla karşılaşıyorum.”, “Bilgisayarım veya telefonumdaki arama motoru bazen ihtiyaçlarımı benden daha iyi biliyor.”, “Dijital ortamda paylaştığım bilgilerin biriktirildiğinin farkındayım.” ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise “Dijital ortamda paylaştığım bilgilerin bir süre sonra silineceğini düşünüyorum.”, “Sosyal medya hesaplarında bilgilerin paylaşılması gereklidir.”, “Sosyal medyada paylaştığım bilgilerin belli bir süre sonra silineceğini düşünüyorum.”, “Bize ait bilgileri kim ne yapsın diye düşünüyorum.”, “Alışveriş

yapılırken kişisel verilerin paylaşılması gereklidir.” İfadeleridir. Bu iki grup ifade birlikte değerlendirildiğinde cevaplayıcıların verilerinin takip edildiğinin, saklandığının ve kullanıldığının farkında oldukları sonucuna varılabilmektedir. Bu doğrultuda dijital ortamın sunduğu imkanların nasıl bir yol izlenerek ilerlediğinin farkındalığının olduğu düşünülebilir.

Araştırmanın veri toplama aracının geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Anket formunun ikinci kısmındaki 33 ifade üzerinden yapılan faktör analizi neticesinde altı faktörlü çözüm elde edilmektedir. KMO değeri 0,90 olarak bulunmuştur. Bartlett’s test sonucu ise anlamlıdır. KMO test sonucu aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 4. KMO ve Barlett’s Test Sonucu

KMO		, 909
Barlett’s Test	Yaklaşık. Ki-kare	6015, 380
	Sd	496
	Anlamlılık	, 000

KMO tablosunda görülen değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğu ve örnek hacminin yeterli olduğunu göstermektedir. Elde edilen altı faktör varyansın %60’unu açıklamaktadır. Faktörler altında toplanan ifadeler incelendiğinde birinci faktörün dijital çağdan korkma, ikinci faktörün mahremiyet beklentisi, üçüncü faktörün dijital ayak izi farkındalığı, dördüncü faktörün veri kullanımını hafife alma, beşinci faktörün büyük veri farkındalığı, altıncı faktörün veri paylaşma eğilimi olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Fak. Yük.	Açık Vary.	Güvenilirlik
Faktör 1 : Dijital çağdan korkma	31, 497		38, 184	%90, 4
15.Dünya zaman içinde verileri elinde bulunduran 'dijital diktatörler' tarafından yönetilebilir.		, 823		
16.Google, Facebook, Instagram gibi markalar dijital diktatörlerden sayılabilir.		, 757		
17.Yapay zekanın insanların verilerinin elde edilmesi ile geliştirildiğini düşünüyorum.		, 752		
14.Kapitalizmden (çok makine az insan) sonra dataizm (çok veri az insan) çağı için zemin hazırlandığını düşünüyorum.		, 750		
13.Verileri elinde bulunduran azınlık grup dünyanın geleceğini şekillendireceğini düşünüyorum.		, 700		
18.Yapay zeka, biyolojik verilerin elde edilmesi ile her geçen gün güç kazanıyor.		, 686		
19.Bilgisayarlar, banka hesapları, e-postalardan sonra insanların hackleneceği günleri de göreceğiz.		, 636		
25.Mağazaların sadakat/üyelik kartlarının masum olmadığını düşünüyorum.		, 455		
Faktör 2: Mahremiyet beklentisi	9, 797		30, 570	%81, 1
29.İşletmelerle paylaştığım verilerin ne amaçla kullanıldığını bilmek ister ve talep ettiklerinde sorarım.		, 658		
31.Sürekli izleniyor olmak beni ürkütüyor.		, 657		
30.Üyelik formları doldurulurken sözleşmelerin okunmasına müsaade edilmediğini düşünüyorum.		, 624		
26.'Büyük veri' kavramının ne ifade ettiğini biliyorum.		, 568		
27.İnternette gezinirken adeta başkalarının beni takip etmesini ayak izlerimi bıraktığımı hissediyorum.		, 566		
33.Mecbur olmasam verilerimi paylaşmam.		, 529		
28.İşletmelerle paylaştığım verilerin ne amaçla kullanıldığını tahmin edemiyorum.		, 524		
32.Verit paylaşımı konusunda bazı grupların (çocuklar, yaşlılar vb.) dezavantajlı olduğunu düşünüyorum.		, 517		
Faktör 3: Dijital ayakizi farkındalığı	4, 960		8, 430	%86, 9
23.Bilgisayarım veya telefonumdaki arama motoru bazen ihtiyaçlarımı benden daha iyi biliyor.		, 739		
21.Telefonumun (kullandığım durumda) yanında bir ürün hakkında konuştuğumda o ürün ile ilgili reklamlarla karşılaşıyorum.		, 730		
22.Arama motorunda arama yaptığım kelimelerle aynı olan reklamlara maruz kalıyorum.		, 700		
Faktör 4: Veri kullanımını hafife alma	4, 870		13, 618	%75, 5
8.Sosyal medyada paylaştığım bilgilerin belli bir süre sonra silineceğini düşünüyorum.		, 734		
9.Dijital ortamda paylaştığım (E-alışveriş, diğer dijital uyg. vb.) bilgilerin bir süre sonra silineceğini düşünüyorum.		, 684		
5.Kişisel verilerin kötüye kullanılacağı ile ilgili anlatılanları ütopik buluyorum.		, 629		
6.Bilgilerimizin bizim lehimize kullanılacağını düşünüyorum.		, 607		
7.Bize ait bilgileri kim ne yapsın diye düşünüyorum.		, 592		

Faktörler	Özdeğer	Fak.Yük	Açık Vary.	Güvenirlilik
Faktör 5: Büyük veri farkındalığı	4,063		11,309	%77,5
11.Dijital ortamda paylaştığım (E-alışveriş, diğer dijital uyg. Vb.) bilgilerin biriktirildiğinin farkındayım.		,759		
10.Sosyal medyada paylaştığım bilgilerin biriktirildiğinin farkındayım.		,715		
12.Biriktirilenbu verilerin ileride paylaştığım taraflar dışında kullanıcıların eline geçmesi söz konusudur.		,576		
4.Herkesin kullandığı dijital cihazlarda paylaşılan bilgileri güvenli bulmuyorum.		,530		
Faktör 6: Veri paylaşma eğilimi	3,829		9,278	%73,1
2.Alışveriş yapılırken kişisel verilerin paylaşılması gereklidir.		790		
3.Bana ait cep telefonundan veya bilgisayardan olduğu sürece bilgilerimi paylaşabilirim.		,754		
1.Sosyal medya hesaplarında bilgilerin paylaşılması gereklidir.		,724		
24.Dijital kolaylıklar günlük yaşamımı kolaylaştırdığı için verilerimi paylaşmaktan endişe etmiyorum.		,486		

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin cevaplayıcıların kişisel verilerin kullanımına ilişkin genel eğilimleri itibariyle farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Katılımcıların algılarının sosyal medya kullanıp kullanmamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve yalnızca dijital ayak izi farkındalığı açısından sosyal medya kullananlarla kullanmayanların arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucu aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal Medya Hesabı Kullanan ve Kullanmayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	p
Dijital ayak izi farkındalığı	Evet	344	4,05	,90	4,651	384	,000
	Hayır	42	3,34	1,19			

Tablo incelendiğinde dijital ayak izi farkındalığının sosyal medya hesapları olan ve olmayan tüketicilerde anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($t[384] = 4,651$; $p < 0,00$). Dijital ayak izi farkındalığı sosyal medya hesabı kullanan katılımcıların ($X=4,05$) sosyal medya hesabı kullanmayanlar katılımcılara ($X=3,34$) göre daha fazla bulunmuştur. Sosyal medya hesapları olan bireylerin, hesapları olmayan bireylere göre dijital izlerini bırakırken daha dikkatli oldukları anlaşılmaktadır.

Dijital ortamlarda alışveriş yapan tüketicilerle yapmayanların kişisel verilere ilişkin algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız iki örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Dijital ayak izi farkındalığı ve büyük veri farkındalığı açısından iki grup arasında anlamlı farklılık vardır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 7. Dijital Ortamda Alışveriş Yapan ve Yapmayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	p
Dijital ayak izi farkındalığı	Evet	304	4,08	,90	4,116	384	,000
	Hayır	82	3,59	1,08			
Büyük veri farkındalığı	Evet	304	3,77	,80	3,232	384	,001
	Hayır	82	3,43	,93			

Tablo incelendiğinde dijital platformda alışverişini tercih edenler ile etmeyenler arasında dijital ayak izi farkındalığı açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t[384]=4,116; p<0,05$). Alışverişte dijital platformları tercih edenlerin ($X=4,08$) etmeyenlere ($X=3,59$) göre dijital ayak izi farkındalıkları yüksektir. Yine aynı tabloda, alışverişini dijital platformda tercih edenler ile etmeyenlerin büyük veri farkındalıkları da anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t[384]=3,232; p<0,05$). Alışverişini dijital platformda yapan katılımcılar ($X=3,77$) yapmayan katılımcılara ($X=3,43$) göre büyük veri farkındalıkları yüksektir. Alışverişini dijital ortamda yapan katılımcılar, yapmayan katılımcılara göre dijital izlerini bırakırken daha dikkatli oldukları anlaşılmaktadır. Büyük veri farkındalığı ile verilerinin biriktirildiğinin ve kullanılacağına farkında oldukları anlaşılmaktadır.

Kişisel verilerini sosyal medyada paylaşmanın bir zorunluluk olduğunu düşünenlerle düşünmeyenlerin algıları arasındaki farklılığa ilişkin t-testi sonuçları veri paylaşma eğilimi açısından iki grubun anlamlı farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 8. Kişisel Bilgilerini Sosyal Medya Hesabında Paylaşmayı Zorunluluk Olarak Gören ve Görmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	P
Veri paylaşma eğilimi	Evet	78	2,47	,83	2,141	384	,033
	Hayır	308	2,26	,73			

Tablo incelendiğinde veri paylaşma eğilimi, kişisel verilerini sosyal medya hesabında paylaşmayı zorunlu bulanlar ile bulmayanlar arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir($t[384]=2,141;p<,033$). Veri paylaşımını, zorunlu olarak gören bireylerin paylaşma eğilimleri($X=2,47$) zorunluluk görmeyenlere ($X=2,26$) göre daha fazladır. Veri paylaşımını sosyal medyada zorunluluk olarak gören katılımcılar, bilgilerin paylaşımını gerekli bulmaktadırlar. Dijital imkanların yaşamlarını kolaylaştırdığı için verilerini paylaşmaktan endişe etmedikleri anlaşılmaktadır.

Kişisel verilerini üçüncü kişilerle paylaşmayı zorunluluk olarak görenlerle görmeyenlerin algıları arasındaki farkları belirlemeye yönelik t-testi sonuçları veri kullanımını hafife alma ve veri paylaşma eğilimi faktörleri açısından iki grup arasında anlamlı farklılık olduğuna işaret etmektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 9. Kişisel Bilgilerini Üçüncü Kişilerle Paylaşmayı Zorunluluk Gören ve Görmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	P
Veri kullanımını hafife alma	Evet	108	2,39	,85	1,977	384	,049
	Hayır	278	2,22	,68			
Veri paylaşma eğilimi	Evet	108	2,45	,83	2,411	384	,016
	Hayır	278	2,24	,72			

Tablo incelendiğinde kişisel verilerini üçüncü kişiler ile (şirketler, firmalar, kulüpler, dernekler v.s.) paylaşmayı zorunluluk olarak gören katılımcılar ile zorunlu görmeyen katılımcılar arasında veri kullanımını hafife alma davranışında anlamlı bir farklılık bulunmuştur($t[384]=1,977;p<,049$). Veri kullanımını hafife alma veri paylaşımını zorunlu bulan katılımcılarda daha yüksektir. Aynı zamanda veri paylaşma eğilimi ($t[384]=2,411;p<,016$) verilerini 3. kişilerle paylaşmayı zorunlu bulan katılımcılarda($X=2,45$) bulmayan katılımcılara($X=2,24$) göre daha yüksektir. Veri kullanımını zorunluluk gören katılımcılar paylaştıkları verilerin, faydalarına kullanılacağını ve bu bilgilerin belli bir süre sonra silineceğini düşündükleri anlaşılmaktadır. Yine veri kullanımını zorunluluk gören katılımcılar sosyal medya ve alışveriş hesaplarında bilgilerinin paylaşılmasını gerekli bulmaktadırlar ve günlük yaşamlarını kolaylaştırdığı için verilerini paylaşmaktan endişe etmedikleri anlaşılmaktadır.

Kişisel verilerini sosyal medyada paylaşmaktan rahatsızlık duyan katılımcılarla, duymayan katılımcıların algıları arasındaki farkları ölçmeye yönelik bağımsız iki örneklem t-testi sonuçları dijital çağdan korkma, mahremiyet beklentisi, veri kullanımını hafife alma ve veri paylaşma eğilimi faktörleri itibarıyla iki grup arasında anlamlı fark olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 10. Kişisel Bilgilerini Sosyal Medyada Paylaşmaktan Rahatsızlık Duyan ve Duymayan Katılımcıların Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	p
Dijital çağdan korkma	Evet	305	3,62	,73	5,094	384	,000
	Hayır	81	3,15	,80			
Mahremiyet beklentisi	Evet	305	3,66	,65	6,844	384	,000
	Hayır	81	3,10	,65			
Veri kullanımını hafife alma	Evet	305	2,18	,71	-4,507	384	,000
	Hayır	81	2,59	,73			
Veri paylaşma eğilimi	Evet	305	2,18	,72	-6,693	384	,000
	Hayır	81	2,78	,71			

Tablo incelendiğinde kişisel verilerini sosyal medya hesabından paylaşmak konusunda rahatsızlık duyan katılımcıların($X=3,62$) duymayan katılımcılara($X=3,15$) göre dijital çağdan korkma eğilimleri daha yüksektir. Benzer şekilde kişisel verilerini sosyal medya hesaplarında paylaşmaktan rahatsızlık duyan katılımcıların($X=3,66$) mahremiyet beklentileri rahatsızlık duymayan katılımcılara($X=3,10$) göre daha yüksek bulunmuştur. Bu grubun veri kullanımını hafife alma eğilimleri ise daha düşüktür.(Evet; $X=2,18$, Hayır; $X=2,59$) Kişisel verilerini sosyal medyada paylaşmaktan rahatsızlık duyan katılımcıların veri paylaşma eğilimlerinin de daha düşük olduğu tespit edilmiştir.(Evet; $X=2,18$, Hayır; $X=2,78$). Sosyal medyada verilerini paylaşmaktan rahatsızlık duyan katılımcılar, yapay zekanın insanların verilerinin elde edilmesi ile geliştirildiğini düşünmektedir. İşletmelerin verilerini ne amaçla kullandığını bilmek istemektedir. Rahatsızlık duymayan katılımcılar kişisel verilerinin paylaşılmasını gerekli bulmaktadır ve kişisel verilerinin kötüye kullanılmayacağını düşündükleri anlaşılmaktadır.

Kişisel verilerini üçüncü kişilerle paylaşmaktan rahatsızlık duyan katılımcılarla, rahatsızlık duymayan katılımcıların algıları arasındaki farkları belirlemeye yönelik t-testi sonuçları tüm faktörler açısından iki grup arasında anlamlı farkların olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11. Kişisel Bilgilerini Üçüncü Kişilerle Paylaşmaktan Rahatsızlık Duyan ve Duymayan Katılımcıların Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	p
Dijital çağdan korkma	Evet	318	3, 61	, 73	4, 971	384	, 000
	Hayır	68	3, 11	, 80			
Mahremiyet beklentisi	Evet	318	3, 66	, 65	7, 223	384	, 000
	Hayır	68	3, 03	, 65			
Dijital ayak izi farkındalığı	Evet	318	4, 07	, 92	4, 131	384	, 000
	Hayır	68	3, 54	1, 03			
Veri kullanımını hafife alma	Evet	318	2, 21	, 71	-4, 507	384	, 001
	Hayır	68	2, 54	, 73			
Büyük veri farkındalığı	Evet	318	3, 78	, 79	4, 177	384	, 000
	Hayır	68	3, 32	, 94			
Veri paylaşma eğilimi	Evet	318	2, 22	, 73	-4, 899	384	, 000
	Hayır	68	2, 70	, 75			

Kişisel verilerini üçüncü kişilerle paylaşmaktan rahatsızlık duyan katılımcılar($X=3,61$) rahatsızlık duymayan katılımcılara($X=3,11$) göre dijital çağdan daha fazla korkmaktadır. Yine rahatsızlık duyan katılımcılar($X=3,66$), duymayan katılımcılara($X=3,03$) göre mahremiyet beklentileri daha yüksek bulunmuştur. Aynı doğrultuda kişisel verilerini üçüncü kişilerle paylaşmaktan rahatsızlık duyanlar($X=4,07$) rahatsızlık duymayan katılımcılara($X=3,54$) göre dijital ayak izi farkındalığı daha yüksek bulunmuştur. Veri kullanımını hafife alma davranışında da rahatsızlık duyan katılımcılar($X=2,21$) rahatsızlık duymayan katılımcılara($X=2,54$) göre ortalamalarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Büyük veri farkındalığı, verilerini paylaşmaktan rahatsızlık duyanların($X=3,78$) rahatsızlık duymayan katılımcılara($X=3,32$) göre daha yüksek bulunmuştur. Veri paylaşma eğilimi, verilerini paylaşmaktan rahatsızlık duyan katılımcıların($X=2,22$) rahatsızlık duymayanlara($X=2,70$) göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Kişisel verilerini üçüncü kişilerle paylaşmaktan rahatsızlık duyan katılımcılar, verilerinin biriktirildiğini, saklandığını ve kullanıldığının farkında oldukları anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu durum karşısında katılımcılar verilerinin ne amaçla kullanıldığını bilmek istemektedir. Mahremiyet beklentileri ortaya çıkmaktadır. Sahip oldukları dijital enstrümanlar tarafından elde edilen verilerle, bu enstrümanların sundukları önerilerin farkında oldukları görülmektedir. Bu sebeple katılımcılar veri paylaşımından rahatsızlık duymaktadır ve verilerinin ne amaçla kullanılacağını bilmek ve takip etmek istemektedir.

Dijital ortamı güvenli bulan katılımcılarla, güvenli bulmayan katılımcıların algıları arasındaki farkları belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları tüm faktörler açısından iki grup arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 12. Dijital Ortamı Güvenli Bulan ve Bulmayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler		Gruplar	N	X	Ss	T testi		
						T	Sd	p
Dijital çağdan korkma	Evet		347	2,92	,57	-5,277	384	,000
	Hayır		39	3,59	,76			
Mahremiyet beklentisi	Evet		347	3,00	,72	-5,411	384	,000
	Hayır		39	3,61	,66			
Dijital ayak izi farkındalığı	Evet		347	3,23	,84	-3,210	384	,000
	Hayır		39	4,06	,94			
Veri kullanımını hafife alma	Evet		347	2,84	,67	5,301	384	,000
	Hayır		39	2,20	,71			
Büyük veri farkındalığı	Evet		347	3,16	,74	-4,288	384	,000
	Hayır		39	3,76	,83			
Veri paylaşma eğilimi	Evet		347	2,89	,67	5,221	384	,000
	Hayır		39	2,24	,74			

Dijital ortamı güvenli bulmayan katılımcılar($X=3,59$) güvenli bulan katılımcılara($X=2,92$) göre dijital çağdan daha çok korkmaktadır. Yine dijital ortamı güvenli bulmayan katılımcılar($X=3,61$) güvenli bulan katılımcılara($X=3,00$) göre mahremiyet beklentisi yüksek bulunmuştur. Dijital ortamı güvenli bulmayan katılımcılar($X=4,06$) güvenli bulan katılımcılara göre($X=3,23$) dijital ayak izi farkındalığı da yüksek bulunmuştur. Dijital ortamı güvenli bulmayan katılımcılar($X=3,76$) güvenli bulan katılımcılara göre($X=3,16$) büyük veri farkındalığı daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dijital ortamı güvenli bulan katılımcılar($X=2,84$) güvenli bulmayan katılımcılara göre($X=2,20$) veri kullanımını hafife almaktadır. Yine dijital ortamı güvenli bulan katılımcılar($X=2,89$), güvenli bulmayan katılımcılara ($X=2,24$) göre veri paylaşma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerin sanal ortamı güvenli bulmasıyla tüketicilerin sanal ortama taşınması ve işletmelerin pazarlama stratejilerini sanal ortama taşınması mecburiyetini ortaya çıkarmıştır. Dijital ortamı güvenli bulan katılımcıların kişisel verilerinin faydalarına kullanılacağını ve belli bir süre sonra silineceğini düşündükleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda dijital ortamdan korkma eğilimlerinin düşük olduğu, mahremiyet beklentilerinin düşük olduğu, dijital

ayak izi farkındalıklarının az olduğu, büyük veri farkındalığının da düşük olduğu sonucuna varılmıştır.

Daha önce kişisel veri paylaşımı ile ilgili olumsuzluk yaşayan katılımcılar ile olumsuzluk yaşamayan katılımcıların algılarının farklı olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiş; dijital çağdan korkma ve mahremiyet beklentisi değişkenleri açısından iki grup arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 13.Kişisel Veri Paylaşımından Olumsuzluk Yaşayan ve Yaşamayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler		Gruplar	N	X	Ss	T testi		
						T	Sd	p
Dijital çağdan korkma	Evet		319	3,78	,81	3,080	384	,002
	Hayır		67	3,47	,75			
Mahremiyet beklentisi	Evet		319	3,80	,72	3,338	384	,001
	Hayır		67	3,49	,67			

Dijital çağdan korkma davranışı, veri paylaşımından kaynaklı olumsuzluk yaşayan katılımcıların($X=3,78$) olumsuzluk yaşamayan katılımcılara($X=3,47$) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Mahremiyet beklenti faktöründe de anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($t[384]=3,338;p=,001<0,05$). Mahremiyet beklentisi, kişisel veri paylaşımından kaynaklı olumsuzluk yaşayan katılımcıların($X=3,80$) ile olumsuzluk yaşamayan katılımcılara($X=3,49$) göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlardan kişisel verilerini paylaşmaktan kaynaklı olumsuzluk yaşayanların dijital çağdan korkma davranışının olabileceği ve mahremiyet beklentisine girebileceği anlaşılmaktadır.

Kişisel verilerin korunmasına ilişkin yasal düzenlemelerden haberdar olan katılımcılarla, olmayan katılımcıların algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi sonuçları büyük veri farkındalığı faktörü açısından iki grup arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 14. Kişisel Verilerin Korunması İle İlgili Yasayı Bilen ve Bilmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler		Gruplar	N	X	Ss	T testi		
						T	Sd	p
Büyük veri farkındalığı	Evet		266	2,32	,76	2,703	384	,007
	Hayır		120	2,26	,74			

Kişisel verilerin korunması ile alakalı yasanın olduğunu bilen katılımcılar ile yasanın olduğunu bilmeyen katılımcılar arasında büyük veri farkındalığı faktörün de anlamlı bir farklılık vardır($t[384]=2,703; p=,007<0,05$). Yasanın olduğunu bilen katılımcılar($X=2,32$) bilmeyen katılımcılara ($X=2,26$) göre büyük veri farkındalığı daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Verilerinin korunması ile ilgili yasanın olduğunu bilenler aynı zamanda verilerinin biriktirildiğinin ve saklandığının da farkında oldukları ortaya çıkmaktadır.

Kişisel verilerin bilgi verilmeden kullanılması sonucu hakkını savunmak isteyen katılımcılar, hakkını savunmak istemeyen katılımcıların algılarının farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin t-testi sonuçları mahremiyet beklentisi faktörü açısından iki grup arasında anlamlı fark olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 15. Kişisel Verilerin Bilgi Verilmeden Kullanılması Sonucu Hakkını Savunan ve Savunmayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	p
Mahremiyet beklentisi	Evet	307	3, 61	, 64	3, 575	384	, 000
	Hayır	79	3, 30	, 80			

Ciddi bir kaybı olmadığı sürece kişisel verilerin kullanıldığı fark edildiğinde hakkını savunan katılımcılar ile savunmayan katılımcılar arasında mahremiyet beklentisi faktörü açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($t[384]=3,575; p=,000<0,05$). Hakkını savunan katılımcılar($X=3,61$) savunmayan katılımcılara($X=3,30$) göre daha fazla mahremiyet beklentisi içinde oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, paylaşılan verilerin ne amaçla kullanıldığını bilmek istemektedirler. Mecbur olmadıkları sürece veri paylaşmak istemedikleri görülmektedir.

Dijital medya okuryazarlık talep eden katılımcıların, talep etmeyen katılımcılarla algılarının farklı olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiş; büyük veri farkındalığı değişkeni açısından iki grup arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 16. Dijital Medya Okuryazarlık Talep Eden ve Etmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	p
Büyük veri farkındalığı	Evet	261	3,77	,83	2,641	384	,009
	Hayır	123	3,54	,83			

Dijital medya okuryazarlığı talep eden katılımcılar, talep etmeyen katılımcılara göre, büyük veri farkındalığı faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t[384]=2,641; p=,009<0,05$). Dijital medya okuryazarlığını talep eden katılımcılar ($X=3,77$) etmeyen katılımcılara ($X=3,54$) göre, büyük veri farkındalığı daha yüksek bulunmuştur. Dijital medya okuryazarlığını talep eden katılımcıların, verilerinin biriktirildiğinin, saklandığının ve kullanıldığının farkında oldukları anlaşılmaktadır. Bu farkındalık, dijital ortamın daha iyi tanınması ve belli bir bilinç düzeyine ulaşmak amaçlı okuryazarlık eğitiminin gerekli olabileceğini düşündürmektedir. Dijital ortamın daha iyi bir alan olması için daha yetkin tüketicilere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu duruma ulaşabilmek için okullarda her sınıf seviyesine uygun müfredat hazırlanmalı ve güncel bir şekilde dijital ortam tanıtılmalıdır.

Dijital diktatörlük kavramını bilen katılımcılar ile bu kavramı bilmeyen katılımcıların algılarının farklı olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiş; dijital çağdan korkma, mahremiyet beklentisi, büyük veri farkındalığı değişkenleri açısından iki grup arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 17. Dijital Diktatörlük Kavramını Bilen ve Bilmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	p
Dijital çağdan korkma	Evet	114	3,72	,76	3,227	384	,001
	Hayır	272	3,44	,76			
Mahremiyet beklentisi	Evet	114	3,69	,73	2,671	384	,008
	Hayır	272	3,49	,66			
Büyük veri farkındalığı	Evet	114	3,85	,83	2,399	384	,017
	Hayır	272	3,63	,83			

Dijital çağdan korkma, mahremiyet beklentisi ve büyük veri farkındalığı faktörlerinde dijital diktatörlük kavramını bilen katılımcılar ile bu kavramı bilmeyen katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($t[384] = 3,227; 2,671; 2,399$;

$p=,001; ,008; ,017$). Dijital diktatörlük kavramını bilen katılımcılar($X=3,72$) bilmeyen katılımcılara ($X=3,44$) göre, dijital çağdan korkma eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır. Yine kavramı bilenlerin($X=3,69$) bilmeyenlere($X=3,49$) göre mahremiyet beklentisi daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda büyük veri farkındalığı da dijital diktatörlük kavramını bilenlerde($X=3,85$) bu kavramı bilmeyenlere($X=3,63$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Dijital diktatörlük kavramını bilen katılımcıların verilerinin dijital diktatörler tarafından yönetebileceği düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle mecbur olmadıkları sürece verilerini paylaşmak istememektedirler. Dijital ortamda paylaştıkları verilerin biriktirilerek dijital diktatörler tarafından kullanılacağını düşündükleri söylenebilir.

Veri mülkiyeti kavramını mal mülkiyeti kavramı ile eş değer gören katılımcılar ile eş değer görmeyen katılımcıların algılarının farklı olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiştir. Dijital çağdan korkma, mahremiyet beklentisi, dijital ayak izi farkındalığı, veri kullanımını hafife alma, büyük veri farkındalığı değişkenleri açısından iki grup arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 18.Veri Mülkiyetini Mal Mülkiyeti İle Eş Değer Gören ve Görmeyen Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler		Gruplar	N	X	Ss	T testi		
						T	Sd	p
Dijital çağdan korkma		Evet	226	3,71	,70	6,040	384	,000
		Hayır	160	3,25	,78			
Mahremiyet beklentisi		Evet	226	3,70	,63	5,266	384	,000
		Hayır	160	3,33	,70			
Dijital ayak izi farkındalığı		Evet	226	4,12	,90	3,669	384	,000
		Hayır	160	3,76	1,02			
Veri kullanımını hafife alma		Evet	226	2,16	,70	-3,563	384	,000
		Hayır	160	2,42	,75			
Büyük veri farkındalığı		Evet	226	3,84	,81	4,020	384	,000
		Hayır	160	3,50	,83			

Veri mülkiyeti ile mal mülkiyeti kavramlarını eş değer gören katılımcılar ile görmeyen katılımcılar arasında beş faktörde anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki, dijital çağdan korkma davranışının($t[384]=6,040; p=,000<0,05$) veri mülkiyeti ile mal mülkiyetini eş değer gören katılımcıların($X=3,71$) eş değer görmeyen katılımcılara($X=3,25$) göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Faktörlerden ikincisi, mahremiyet beklentisinin, ($t[384]=5,266; p=,000<0,05$) veri mülkiyeti ile mal

mülkiyetini eş değer görenlerin($X=3,70$) eş değer görmeyenlere($X=3,33$) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Faktörlerden üçüncüsü, dijital ayak izi farkındalığının ($t[384]=3,669; p=,000<0,05$) veri mülkiyeti ile mal mülkiyetini eş değer gören katılımcıların($X=4,12$) görmeyen katılımcılara($X=3,76$) göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Faktörlerden dördüncüsü, veri kullanımını hafife almanın ($t[384]= 3,563; p=,000 <0,05$) veri mülkiyeti ile mal mülkiyetini eş değer gören katılımcıların($X=2,16$) görmeyen katılımcılara($X=2,42$) göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Yine beşinci faktör olan, büyük veri farkındalığının($t[384]=4,020; p=,000<0,05$) veri mülkiyeti ile mal mülkiyetini eş değer gören katılımcıların($X=3,84$) eş değer görmeyen katılımcılara($X=3,50$) göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Veri mülkiyeti ile mal mülkiyeti kavramlarını eş değer gören katılımcılar bilgisayar, banka hesapları, e-postaların verilerinin kullanılarak ele geçirileceğini düşündükleri görülmektedir. Bu nedenle veri paylaşımı konusunda bazı grupların dezavantajlı olduklarını öngörmektedirler. Dijital enstrümanların ihtiyaçlarını tahmin etmesinin farkında olduklarını, veri kullanımını hafife almadıkları anlaşılmaktadır. Kişisel verilerinin biriktirildiğinin, saklandığının ve kullanıldığının farkında oldukları da büyük veri farkındalıklarının yüksek olduğu ile açıklanabilir.

Veri madenciliği kavramını bilen katılımcılar ile bu kavramı bilmeyen katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($F1; p=,139<0,05$, $F2; p=,112>0,05$, $F3; p=,894>0,05$, $F4; p=,809>0,05$, $F5; p=,179>0,05$, $F6; p=,586>0,05$).

Farkındalık düzeyini belirlemek amacıyla beş yıl öncesinde kişisel veri paylaşma eğilimi ile bugünkü düşünceleri aynı olan katılımcıların algılarının farklı olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiş; mahremiyet beklentisi, dijital ayak izi farkındalığı değişkenleri açısından iki grup arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 19. Farkındalık Düzeyi Beş Yıl Öncesinde Kişisel Veri Paylaşımı İle Bugünkü Düşünceleri Aynı Olan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	p
Mahremiyet beklentisi	Evet	133	3, 42	, 75	-2, 525	384	, 012
	Hayır	253	3, 61	, 64			
Dijital ayak izi farkındalığı	Evet	239	3, 79	, 91	-2, 794	384	, 005
	Hayır	147	4, 07	, 79			

İki faktör üzerinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Tablo incelendiğinde katılımcıların, mahremiyet beklentisi faktörü, beş yıl öncesinde farkındalık düzeyleri ($t[384] = -2,525; p = ,012 < 0,05$) ile bugünkü düşünceleri aynı olan katılımcılar ile düşünceleri aynı olmayan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Mahremiyet beklentisi faktöründe, beş yıl önce veri paylaşımı farkındalığı bugünkü düşünceleri ile aynı olmayan katılımcıların ($X=3,61$) aynı olan katılımcılara göre ($X=3,42$) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların beş yıllık süre içinde farkında olmadıkları dijital unsurlar dikkatlerini çekmiştir. Büyük veri kavramının ne ifade ettiğini artık bilmektedirler. Dijital ortamda ayak izlerini bıraktıklarının farkında olduklarını söylemek mümkündür. İşletmelerle paylaştıkları verilerin ne amaçla kullanıldığını tahmin edebilmektedirler ve ne amaçla kullanıldığını bilmek isterler. Mecbur olmadıkları sürece verilerini paylaşmak istememektedirler. Aynı zamanda dijital ayak izi farkındalığı ile de ($t[384] = -2,794, p = ,005 < 0,05$) anlamlı bir farklılık görülmektedir. Dijital ayak izi farkındalığı, beş yıl önceki veri paylaşımı farkındalığı ile bugünkü düşünceleri aynı olan katılımcıların ($X=3,79$) olmayan katılımcılara ($X=4,07$) göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Beş yıl öncesi ile bugünkü farkındalıkları aynı olmayan katılımcıların telefonun yanında bir ürün hakkında konuştuğunda veya arama motorunda arama yaptığı kelimelerle aynı olan reklamlara maruz kaldıklarının farkında olduklarını söylemek mümkündür.

Farkındalık düzeyini belirlemek amacıyla anket sonrası veri paylaşma eğilim aynı olan katılımcılar ile aynı olmayan katılımcıların algılarının farklı olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiş; dijital çağdan korkma, mahremiyet beklentisi, dijital ayak izi farkındalığı, veri kullanımını hafife alma, büyük veri farkındalığı, veri paylaşma eğilimi değişkenleri açısından iki grup arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 20. Farkındalık Düzeyi Anket Sonrası Aynı Olan ve Aynı Olmayan Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki Farklara İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	p
Dijital çağdan korkma	Evet	239	3,61	,74	2,837	384	,005
	Hayır	147	3,38	,80			
Mahremiyet beklentisi	Evet	239	3,62	,66	2,620	384	,009
	Hayır	147	3,43	,71			
Dijital ayak izi farkındalığı	Evet	239	4,13	,86	4,174	384	,000
	Hayır	147	3,72	1,07			
Veri kullanımını hafife alma	Evet	239	2,16	,70	-3,757	384	,000
	Hayır	147	2,44	,75			
Büyük veri farkındalığı	Evet	239	3,85	,77	4,768	384	,000
	Hayır	147	3,44	,87			
Veri paylaşma eğilimi	Evet	239	2,21	,74	-2,936	384	,000
	Hayır	147	2,45	,76			

Tablo incelendiğinde, farkındalık düzeyi ankete başlamadan önce ve anketten sonra aynı olan katılımcılar ile farkındalık düzeyi aynı olmayan katılımcılara göre, dijital çağdan korkma faktörü ile ($t[384]=2,837; p<,005$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dijital çağdan korkma davranışı ankete başlamadan önce veri paylaşımı farkındalığı olan katılımcıların ($X=3,61$) farkındalığı olmayan katılımcılara göre($X=3,38$) daha fazladır. Mahremiyet beklentisi, ankete başlamadan önce veri paylaşım farkındalığı olan katılımcılar($X=3,62$) olmayan katılımcılara göre($X=3,43$) daha yüksek olduğu görülmüştür. Dijital ayak izi farkındalık faktörü ile ankete başlamadan önceki farkındalık düzeyleri($t[384]=4,1774$, $p=,000<0,05$) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dijital ayak izi farkındalığı, ankete başlamadan önce veri paylaşımı farkındalığı olan katılımcıların($X=4,13$) olmayan katılımcılara($X=3,72$) göre daha fazladır. Veri kullanımını hafife alma faktörü, ankete başlamadan önce farkındalık düzeyleri ($t[384]=-3,757; p=,000<0,05$) ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Veri kullanımını hafife alma eylemi, ankete başlamadan önce veri paylaşımı farkındalığı olmayan katılımcıların($X=2,44$) farkındalığı olan katılımcılara göre($X=2,16$) daha fazladır. Büyük veri farkındalığı faktörü ile de ankete başlamadan önce veri paylaşımı farkındalığı olan katılımcılar ve olmayan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık vardır($t[384]=4,768$, $p=,000<0,05$). Büyük veri farkındalığı faktörü ankete başlamadan önce veri paylaşımı farkındalığı olan katılımcılar ($X=3,85$) olmayan katılımcılara göre ($X=3,44$) daha fazladır. Veri paylaşma eğilimi faktöründe de anket öncesi farkındalık

düzeyi olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($t[384]=-2,936; p=,000<0,05$). Veri paylaşımı eğilimi, ankete başlamadan önce veri paylaşma farkındalığı olan katılımcıların ($X=2,21$) farkındalığı olmayan katılımcıların ($X=2,45$) ortalamasının daha düşük olduğu görülmektedir. Tüm faktörlerde anlamlı farklılığın çıkması, ankette geçen kavramların ilk defa duyulmuş olabileceği, bu nedenle merak edilmesi ve bazı soruların katılımcıları etkilemiş olduğu düşünülmektedir.

Cinsiyete göre kadın ve erkek algılarının arasındaki farkları belirlemeye yönelik t-testi sonucu; dijital ayak izi farkındalığı değişkeni açısından iki grup arasında anlamlı farkların olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 21. Cinsiyete Göre Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	p
Dijital ayak izi farkındalığı	Kadın	257	4,07	,91	2,862	384	,004
	Erkek	129	3,78	1,04			

Tablo incelendiğinde katılımcıların dijital ayak izi farkındalığı faktörüne yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t[384]=2,862; p=,004<0,05$). Kadın katılımcıların dijital ayak izi farkındalığı ($X=4,07$) erkek katılımcılara ($X=3,78$) göre daha yüksektir. Kadınların dijital izlerini bırakırken erkeklerden daha bilinçli oldukları anlaşılmaktadır.

Medeni Hal Durumuna göre evli ve evli olmayan katılımcıların algılarının arasındaki farkları belirlemeye yönelik t-testi sonucu; dijital çağdan korkma, mahremiyet beklentisi, veri kullanımını hafife alma, veri paylaşma eğilimi değişkenleri açısından iki grup arasında anlamlı farkların olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 22. Medeni Hal Durumuna Göre Katılımcıların Kişisel Veri Algıları Arasındaki T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	Ss	T testi		
					T	Sd	p
Dijital çağdan korkma	Evli	237	3,60	,75	2,559	384	,011
	Evli değil	149	3,40	,78			
Mahremiyet beklentisi	Evli	237	3,60	,65	1,935	384	,054
	Evli değil	149	3,46	,73			
Veri kullanımını hafife alma	Evli	237	2,19	,73	,919	384	,008
	Evli değil	149	2,39	,73			
Veri paylaşma eğilimi	Evli	237	2,19	,73	-3,627	384	,000
	Evli değil	149	2,48	,77			

Tablo incelendiğinde katılımcıların veri paylaşma eğilimi faktörüne yönelik algıları medeni durumlarına göre dört faktör üzerinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Evli olanların($X=3,60;3,60$) dijital çağdan korkma ve mahremiyet beklentileri evli olmayanlara($X=3,40;3,46$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen, evli olmayanların($X=2,39;2,48$) veri kullanımını hafife alma ve veri paylaşma eğilimi, evlilere göre($X=2,19;2,19$) daha fazla olduğu görülmüştür. Evli olan katılımcıların, evli olmayan katılımcılara göre dijital ortamdan korkma eğilimi davranışı göstermektedirler. Mahremiyetlerine dikkatli oldukları anlaşılmaktadır. Buna rağmen evli olmayanların veri kullanımını hafife alma ve veri paylaşma yöneliminin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin cevaplayıcıların demografik bilgiler altında yer alan yaş, eğitim ve yaşanan yer ile ilgili bilgilerinin kendi grupları arasında farkları ölçmeye yönelik tek yönlü varyans ile analiz edilmiştir. Yaş grupları arasında anlamlı farklılığın olduğu faktörlere yönelik analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 23. Yaş Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Dijital Ayak İzi Farkındalığı	Gruplar Arası	12,809	4	3,202	3,508	,008
	Gruplar İçi	347,817	381	,913		
	Toplam	360,626	385			
Veri Kullanımını Hafife Alma	Gruplar Arası	8,958	4	2,240	4,250	,002
	Gruplar İçi	200,760	381	,527		
	Toplam	183,896	385			
Büyük Veri Farkındalığı	Gruplar Arası	12,030	4	3,007	4,406	,002
	Gruplar İçi	260,084	381	,683		
	Toplam	272,114	385			
Veri Paylaşma Eğilimi	Gruplar Arası	9,906	4	2,476	4,423	,002
	Gruplar İçi	213,340	381	,560		
	Toplam	223,246	385			

Tablo incelendiğinde, dijital ayak izi farkındalığı($p<,008$) faktöründe, veri kullanımını hafife alma($p<,002$) faktöründe, büyük veri farkındalığı($p<,002$) faktöründe ve veri paylaşımı eğilimi faktöründe anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılık bulunan faktörlerden Dijital ayak izi farkındalığının hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 24. Yaş Aralığına Göre Dijital Ayak İzi Farkındalığı Faktörünün Scheffe Testi Sonuçları

Yaş Aralığı	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
18-25 (1)	86		G.Arası	12, 809	4	3,202			
26-35 (2)	86		G.İçi	347, 817	381	,913			
36-45 (3)	126	4,0952	Toplam	360, 626			3,508	,008	3-5
46-55 (4)	65								
56-65 (5)	23	3,4203							

Tablo incelendiğinde Scheffe testi sonuçlarına göre, 36-45 yaş grubu katılımcılar ile 56-65 yaş grubu katılımcılar arasında dijital ayak izi farkındalığı faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<,048$)($m.d=67495^*$). Başka bir ifadeyle 36-45 yaş grubunun($X=4,09$) dijital ayak izi farkındalığı, 56-65 yaş grubuna($X=3,42$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç değerlendirildiğinde yaşlı olan tüketicilerin, orta yaştaki tüketicilere göre dijital ortamda bıraktıkları izlerin farkındalık seviyeleri daha düşük olduğu söylenebilir.

Anlamlı farklılık bulunan veri kullanımını hafife alma faktörünün hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 25. Yaş Aralığına Göre Veri Kullanımını Hafife Alma Faktörünün Scheffe Testi Sonuçları

Yaş Aralığı	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
18-25 (1)	86		G.Arası	8, 958	4	2, 240			
26-35 (2)	86	2, 1558	G.İçi	200, 760	381	, 527			
36-45 (3)	126		Toplam	209, 718	385		4, 250	, 002	2-5
46-55 (4)	65								
56-65 (5)	23	2, 7130							

Tablo incelendiğinde, 56-65 yaş grubu katılımcılar ile 26-36 yaş grubu katılımcılar arasında veri kullanımını hafife alması faktöründe anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=4,250; p<,002; m.d=5,5723^*$). Diğer bir ifadeyle 56-65 yaş grubu ($X=2,71$) veri kullanımını hafife alma eğilimi ($p<,032$) 26-36 yaş grubuna ($X=2,15$) göre yüksektir. Bu sonuç değerlendirildiğinde yaşlı tüketicilerin, orta yaş tüketicilere göre veri kullanımını hafife alma eğilimlerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Anlamlı farklılık bulunan büyük veri farkındalığı faktörünün hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 26. Yaş Aralığına Göre Büyük Veri Farkındalığı Faktörünün Scheffe Testi Sonuçları

Yaş Aralığı	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
18-25 (1)	86		G.Arası	12, 030	4	3, 007			
26-35 (2)	86	3, 7006	G.İçi	260, 084	381	, 683			
36-45 (3)	126	3, 8651	Toplam	272, 113			4, 406	, 002	2-5, 3-5
46-55 (4)	65								
56-65 (5)	23	3, 0978							

Tablo incelendiğinde tüketicilerin büyük veri farkındalığı faktörüne yönelik bazı yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=4,406; p<,002$). Scheffe testi sonuçlarına göre, 26-36 yaş grubunun büyük veri farkındalığı ($X=3,70$) ($p<,$

048) (m.d.=,60276*) 56-65 yaş grubundan (X=3,09) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yine 36-45 yaş grubu büyük veri farkındalığı(X=3,86) (p<,002) (m.d.=,76725*) 56-65 yaş grubuna (X=3,09) göre daha fazladır. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde yaşlı olan katılımcıların orta yaş denilebilecek 26 ve 45 yaş aralığında olan tüketicilere göre büyük veri farkındalıklarının düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Anlamli farklılık bulunan veri paylaşımı eğilimi faktörünün hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 27. Yaş Aralığına Göre Veri Paylaşımı Eğilimi Faktörünün Scheffe Testi Sonuçları

Yaş Aralığı	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
18-25 (1)	86	2, 5756	G.Arası	9, 906	4	2, 476			
26-35 (2)	86		G.İçi	213, 340	381	, 560			1-3, 1-4
36-45 (3)	126	2, 1845	Toplam	223, 246			4, 423	, 002	
46-55 (4)	65	2,1500							
56-65 (5)	23								

Tablo incelendiğinde tüketicilerin veri paylaşma eğilimi faktörüne yönelik yaş aralıklarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir(F=4,423;p<,002). Diğer bir ifade ile 18-25 yaş grubunun (X=2,57) (p<,008;m.d.=,39106*) veri paylaşma eğilimi 36-45 grubuna (X=2,18) göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yine 18-25 yaş grubunun (X=2,57) (p<,019;m.d.=,42558*) veri paylaşma eğilimi 46-55 yaş grubuna (X=2,15) göre yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde genç olan katılımcıların orta yaş denilebilecek 36 ve 55 yaş aralığında olan katılımcılara göre veri paylaşma eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Eğitim durumu ile ilgili bilgilerinin kendi grupları arasında farkları ölçmeye yönelik tek yönlü varyans ile analiz edilmiştir. Analizde 5 faktörde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Eğitim durumu grupları arasında anlamlı farklılığın olduğu faktörlere yönelik analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 28. Eğitim Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Dijital Çağdan Korkma	Gruplar Arası	8,623	5	1,725	2,964	,012
	Gruplar İçi	221,078	380	,582		
	Toplam	229,701	385			
Mahremiyet Beklentisi	Gruplar Arası	5,828	5	1,166	2,487	,031
	Gruplar İçi	178,068	380	,469		
	Toplam	183,896	385			
Dijital Ayak İzi Farkındalığı	Gruplar Arası	19,488	5	3,898	4,342	,001
	Gruplar İçi	341,138	380	,898		
	Toplam	360,626	385			
Veri Kullanımını Hafife Alma	Gruplar Arası	6,823	5	1,365	2,556	,027
	Gruplar İçi	202,895	380	,534		
	Toplam	209,718	385			
Büyük Veri Farkındalığı	Gruplar Arası	17,037	5	3,407	5,076	,000
	Gruplar İçi	255,077	380	,671		
	Toplam	272,113	385			

Tablo incelendiğinde, dijital çağdan korkma($p<,012$) faktöründe, mahremiyet beklentisi ($p<,031$) faktöründe, dijital ayak izi farkındalığı($p<,001$) faktöründe ve veri kullanımını hafife alma($p<,027$) faktöründe anlamlı farklılık bulunmuştur.

Anlamlı farklılık bulunan faktörlerden dijital çağdan korkma faktörünün hangi eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testinin duyarlılığı yetersiz kalmıştır. Bu nedenle LSD testi sonuçlarından faydalanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 29. Eğitim Durumuna Göre Dijital Çağdan Korkma Faktörü LSD Testi Sonuçları

Eğitim düzeyi	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
İlköğretim (1)	26	3, 2404	G.Arası	8, 623	5	1, 725			
Lise (2)	76	3, 3734	G.İçi	221, 078	380	, 582			
Önlisans (3)	49		Toplam	229, 701	385		2, 964	, 012	4-1, 4-2,
Lisans (4)	178	3, 6180							4-6, 5-1,
Y.lisans (5)	46	3, 7038							5-2, 5-6
Doktora (6)	11	3, 1250							

Tablo incelendiğinde katılımcıların dijital çağdan korkma faktörüne yönelik eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir($F=2, 964$, $p<,012$). LSD sonuçlarına göre lisans eğitimi($X=3,61$) katılımcıların dijital çağdan korkma davranışları ilköğretim eğitimi($X=3,24$; $p<,019$; $m.d.=, 37759^*$) katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda lisans eğitimi katılımcıların($X=3,61$) lise ($X=3,37$; $p<, 020$; $m.d.=,24462^*$) ve doktora($X=3,12$; $p<,038$; $m.d.=, 49298^*$) eğitimi

katılımcılara göre dijital çağdan korkma davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yüksek lisans eğitilmiş(X=3,70) katılımcıların dijital çağdan korkma davranışları ilköğretim eğitilmiş(X=3,24;p<,014;m.d=,46342*) katılımcılara, lise eğitilmiş(X=3,37;p<,021;m.d=,33045*) katılımcılara ve doktora (X=3,12;p<,024;m.d=, 578880*) eğitilmiş katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Farkın yönünü tayin etmek amacıyla LSD testi incelendiğinde lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyli katılımcıların, ilköğretim, lise ve doktora eğitilmiş katılımcılara göre verilerinin biriktirildiğinin ve azınlık grup tarafından şekillendirileceğinin düşüncesinde olduklarını ifade etmek mümkündür.

Anlamlı farklılık bulunan faktörlerden mahremiyet beklentisi faktörünün hangi eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek için LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 30. Eğitim Durumuna Göre Mahremiyet Beklentisi Faktörünün LSD Testi Sonuçları

Eğitim düzeyi	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
İlköğretim (1)	26	2, 9773	G.Arası	5, 828	5	1, 166			
Lise (2)	76	3, 4457	G.İçi	178, 068	380	, 469			
Önlisans (3)	49	3, 4856	Toplam	183, 896	385		2, 487	, 031	1-6, 2-6
Lisans (4)	178	3, 5383							3-6, 4-6
Y.lisans (5)	46	3, 6250							5-6
Doktora (6)	11	3, 6277							

Tablo incelendiğinde, katılımcıların mahremiyet beklentisi faktörüne yönelik eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir (F=2 487, p<,031). LSD testi sonuçlarına göre doktora düzeyinde eğitilmiş(X=3,62) katılımcıların mahremiyet beklentisi davranışı ilköğretim eğitilmiş (X=2,97; p<,040;m.d=,50830*) katılımcılara, lise eğitilmiş (X=3,44; p<,035;m.d=,46845*) katılımcılara, önlisans eğitilmiş (X=3,48; p<,014;m.d=,56099*) katılımcılara, lisans eğitilmiş(X=3,53;p<,002; m.d=,64773*) katılımcılara, yüksek lisans eğitilmiş(X=3,62;p<,005;m.d=,65044*) katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebini eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların mahremiyet beklentisinin arttığı şeklinde ifade etmek mümkündür. Başka bir ifadeyle eğitim seviyesi arttıkça kişisel verilerini tüketiciler mecbur olmadıkları sürece paylaşmaktan kaçınmaktadırlar.

Anlamlı farklılık bulunan faktörlerden dijital ayak izi farkındalığı faktörünün hangi eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek için LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 31. Eğitim Durumuna Göre Dijital Ayak İzi Farkındalığı Faktörünün LSD Testi Sonuçları

Eğitim düzeyi	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
İlköğretim (1)	26	3, 8205	G.Arası	19, 488	5	3, 898			
Lise (2)	76	3, 7368	G.İçi	341, 138	380	, 898			
Ön lisans (3)	49	3, 8435	Toplam	360, 626	385		4, 342	, 001	3-6, 4-2,
Lisans (4)	178	4, 1236							4-6, 5-2,
Y.lisans (5)	46	4, 2464							5-3, 5-6
Doktora (6)	11	3, 2121							

Tablo incelendiğinde, katılımcıların dijital ayak izi farkındalığı faktörüne yönelik eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=4,342$ $p<,001$). Katılımcıların dijital ayak izi farkındalığı faktörü hangi eğitim düzeyleri arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre, ön lisans eğitilmiş katılımcıların ($X=3,84$) dijital ayak izi farkındalığı, doktora eğitilmiş ($X=3,21$; $p<,046$; $m.d.=,63142^*$) katılımcılara göre yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisans eğitilmiş katılımcıların ($X=4,12$) dijital ayak izi farkındalığı da lise eğitilmiş ($X=3,73$; $p<,003$; $m.d.=38675^*$) katılımcılara ve doktora eğitilmiş ($X=3,21$; $p<,002$; $m.d.=91147^*$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans eğitilmiş katılımcıların ($X=4,24$) dijital ayak izi farkındalığı, lise eğitilmiş ($X=3,73$; $p<,004$; $m.d.=,50953^*$) katılımcılara, ön lisans eğitilmiş ($X=3,84$; $p<,039$; $m.d.=40284^*$) katılımcılara ve doktora eğitilmiş ($X=3,21$; $p<,001$; $m.d.=1,03426$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitilmiş katılımcıların doktora eğitilmiş katılımcılara göre dijital ayak izi farkındalıklarının daha fazla olması dikkat çekicidir.

Anlamlı farklılık bulunan faktörlerden veri kullanımını hafife alma faktörünün hangi eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek için LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 32. Eğitim Durumuna Göre Veri Kullanımını Hafife Alma Faktörünün LSD Testi Sonuçları

Eğitim düzeyi	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
İlköğretim (1)	26	2, 5846	G.Arası	6, 823	5	1, 365			
Lise (2)	76	2, 3605	G.İçi	202, 895	380	, 534			
Önlisans (3)	49	2, 4245	Toplam	209, 718	385		2, 556	, 027	1-4, 1-5
Lisans (4)	178	2, 3605							3-5
Y.lisans (5)	46	2, 1000							
Doktora (6)	11	2, 1091							

Tablo incelendiğinde, katılımcıların veri kullanımını hafife alma faktörüne yönelik eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=2,556$ $p<,027$). Katılımcıların veri kullanımını hafife alma faktörü hangi eğitim düzeyleri arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre, ilköğretim eğitimi ($X=2,58$) katılımcıların, lisans eğitimi ($X=2,36$; $p<,013$; $m.d=38349^*$) katılımcılara ve yüksek lisans eğitimi ($X=2,10$; $p<,007$; $m.d=48462^*$) katılımcılara göre veri kullanımını hafife alma davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, ön lisans eğitimi katılımcıların ($X=2,42$) yüksek lisans eğitimi ($X=2,10$; $p<,031$; $m.d=,32449^*$) katılımcılara göre veri kullanımını hafife alma davranışının daha fazla olduğu görülmüştür. Bu durumu eğitim seviyesi arttıkça kişisel veri kullanımında ciddi davranıldığını yorumlamak mümkündür.

Anlamlı farklılık bulunan faktörlerden büyük veri farkındalığı faktörünün hangi eğitim durumu grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek için LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 33. Eğitim Durumuna Göre Büyük Veri Farkındalığı Faktörünün LSD Test Sonuçları

Eğitim düzeyi	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
İlköğretim (1)	26	3, 2212	G.Arası	17, 037	5	3, 407			
Lise (2)	76	3, 4737	G.İçi	255, 077	380	, 671			
Ön lisans (3)	49	3, 7092	Toplam	272, 113	385		5, 076	, 000	3-1, 4-1
Lisans (4)	178	3, 8441							4-2, 4-6
Y. lisans (5)	46	3, 8913							5-1, 5-2
Doktora (6)	11	3, 2955							5-6

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük veri farkındalığı faktörüne yönelik eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=5,076; p<,000$). Katılımcıların büyük veri farkındalığı faktörü hangi eğitim düzeyleri arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre, ön lisans eğitilmiş ($X=3,70$) katılımcıların büyük veri farkındalığı, ilköğretim eğitilmiş ($X=3,22; p<,015$; $m.d=48803^*$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisans eğitilmiş ($X=3,84$) katılımcıların büyük veri farkındalığı, ilköğretim eğitilmiş ($X=3,22; p<,000$; $m.d=,62295^*$) katılımcılara, lise eğitilmiş ($X=3,47; p<,001$; $m.d=,37042$) katılımcılara ve doktora ($X=3,29; p<,032$) eğitim düzeyli katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yüksek lisans eğitilmiş ($X=3,89$) katılımcıların büyük veri farkındalığı, ilköğretim eğitilmiş ($X=3,22; p<,001; m.d=,67015^*$) katılımcılara, lise eğitilmiş ($X=3,47; p<,007$; $m.d=,41762^*$) katılımcılara ve doktora ($X=3,29; p<,031$; $m.d=,59585^*$) eğitim düzeyli katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Testten elde edilen sonuçlara bakıldığında eğitim seviyesi arttıkça büyük veri farkındalığının arttığını söylemek mümkün görünürken, lisans ve yüksek lisans eğitilmiş katılımcıların farkındalıklarının doktora eğitilmiş katılımcıların farkındalıklarından yüksek olduğu bir kırılma noktası olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum dikkat çekicidir.

Yaşanılan yer ile ilgili bilgilerinin kendi grupları arasında farklar tek yönlü varyans ile analiz edilmiştir. Analizde 4 faktörde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Yaşanılan yer grupları arasında anlamlı farklılığın olduğu faktörlere yönelik analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 34. Yaşanılan Yer Gruplarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Dijital Çağdan Korkma	Gruplar Arası	4,558	3	1,519	2,578	,053
	Gruplar İçi	225,142	382	,589		
	Toplam	229,701	385			
Dijital Ayak İzi Farkındalığı	Gruplar Arası	10,253	3	3,418	3,726	,012
	Gruplar İçi	350,373	382	,917		
	Toplam	360,626	385			
Büyük Veri Farkındalığı	Gruplar Arası	6,203	3	2,068	2,970	,032
	Gruplar İçi	265,910	382	,696		
	Toplam	272,113	385			
Veri Paylaşma Eğilimi	Gruplar Arası	4,372	3	1,457	2,543	,019
	Gruplar İçi	218,874	382	,573		
	Toplam	223,246	385			

Tablo incelendiğinde, dijital çağdan korkma($p<,053$) faktöründe, dijital ayak izi farkındalığı($p<,012$) faktöründe, büyük veri farkındalığı($p<,032$) faktöründe ve veri paylaşma eğilimi($p<,019$) faktöründe anlamlı farklılık bulunmuştur.

Anlamlı farklılık bulunan faktörlerden dijital çağdan korkma faktörünün yaşanılan yer grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla Scheffe testinin duyarlılığı yetersiz kalmıştır. Bu nedenle LSD testi sonuçlarından faydalanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 35. Yaşanılan Yere Göre Dijital Çağdan Korkma Faktörünün LSD test Sonuçları

Yaşanılan yer	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
Köy (1)	7	3, 5714	G.Arası	4, 558	3	1, 519			
İlçe (2)	37	3, 8243	G.İçi	225, 142	382	, 589			
İl (3)	198	3, 5391	Toplam	229, 701	385		2, 578	, 053	2-3, 2-4
Büyükşehir(4)	144	3, 4340							

Tablo incelendiğinde, katılımcıların dijital çağdan korkma faktörüne yönelik yaşadıkları yer ile anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir($F=2,578;p<,053$). LSD testi sonuçlarına göre, ilçede yaşayan katılımcıların ($X=3,82$) dijital çağdan korkma davranışlarının ilde yaşayan ($X=3,53$; $p<,039$; $m.d=,28518^*$) katılımcılara ve büyükşehirde yaşayan ($X=3,43;p<,006;m.d=,39030$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun sebebini ilçelerin, illere ve büyükşehirlerle kıyasla imkan ve olanaklarının daha dar olması, seçeneklerinin az olması ve güncel gelişmeleri deneme konusunda, yaşayan insanların direnç göstermeleri veya ihtiyaç duymamaları şeklinde söylemek mümkündür.

Anlamlı farklılık bulunan faktörlerden dijital ayak izi farkındalığı faktörünün yaşanılan yer grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla LSD testi sonuçlarından faydalanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 36. Yaşanılan Yere Göre Dijital Ayak İzi Farkındalığı Faktörünün LSD Test Sonuçları

Yaşanılan yer	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
Köy (1)	7	3,0476	G.Arası	10,253	3	3,418			
İlçe (2)	37	4,2432	G.İçi	350,373	382	,917			
İl (3)	198	4,0286	Toplam	360,626	385		3,726	,012	2-1, 2-4
Büyükşehir(4)	144	3,8912							3-1, 4-1

Tablo incelendiğinde, katılımcıların dijital ayak izi farkındalığı faktörüne yönelik yaşadıkları yer ile anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir ($F=3,726$; $p<,012$). Katılımcıların dijital ayak izi farkındalığı nerede yaşadıkları arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre, ilçede yaşayan katılımcıların ($X=3,82$) dijital ayak izi farkındalığının, köyde yaşayan ($X=3,04$; $p<,003$; $m.d=1,19562^*$) katılımcılara ve büyükşehirde yaşayanlar ($X=3,43$; $p<,047$; $m.d=,35204^*$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İl de yaşayan katılımcıların ($X=4,02$), köyde yaşayan ($X=3,04$; $p<,008$; $m.d=,98100^*$) dijital ayak izi farkındalığı daha yüksek bulunmuştur. Büyükşehir de yaşayan katılımcıların ($X=3,89$) köyde yaşayan katılımcılara ($X=3,04$; $p<,023$; $m.d=,84358^*$) göre dijital ayak izi farkındalığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında; büyükşehir, il ve ilçede yaşayan katılımcıların köyde yaşayan katılımcılardan daha güncel gelişmelere maruz kaldıklarını ve imkanlarının köy yaşamından daha iyi olduğu için farkındalıklarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlarda dikkat çekici bulgu ilçede yaşayan katılımcıların büyükşehirde yaşayan katılımcılara göre dijital ayak izi farkındalıklarının yüksek olmasıdır.

Anlamlı farklılık bulunan faktörlerden büyük veri farkındalığı faktörünün yaşanılan yer grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla LSD testi sonuçlarından faydalanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 37. Yaşanılan Yere Göre Büyük Veri Farkındalığı Faktörünün LSD Test Sonuçları

Yaşanılan yer	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
Köy (1)	7	3, 1429	G.Arası	6, 203	3	2, 068			
İlçe (2)	37	3, 9189	G.İçi	265, 910	382	, 696			
İl (3)	198	3, 7588	Toplam	272, 113	385		2, 970	, 032	2-1, 2-4
Büyükşehir(4)	144	3, 5955							

Tablo incelendiğinde, katılımcıların büyük veri farkındalığı faktörüne yönelik yaşadıkları yer ile anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir($F=2,970;p<,032$). Katılımcıların büyük veri farkındalığı nerede yaşadıkları arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre, ilçede yaşayan katılımcıların ($X=3,82$) büyük veri farkındalığının, köyde yaşayan($X=3,04;p<,025;m.d=,77606^*$) katılımcılara ve büyükşehirde yaşayan($X=3,43;p<,036;m.d=,32343^*$) katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anlamlı farklılık bulunan faktörlerden veri paylaşma eğilimi farkındalığı faktörünün yaşanılan yer grupları arasında farklılık olduğunu tespit etmek amacıyla LSD testi sonuçlarından faydalanılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 38. Yaşanılan Yere Göre Veri Paylaşma Eğilimi Faktörünün LSD Test Sonuçları

Yaşanılan yer	N	X	Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	P	Anlamlılık
Köy (1)	7	1, 9286	G.Arası	4, 372	3	1, 457			
İlçe (2)	37	2, 2500	G.İçi	218, 874	382	, 573			
İl (3)	198	2, 2386	Toplam	223, 246	385		2, 543	, 056	4-3
Büyükşehir(4)	144	2, 4340							

Tablo incelendiğinde, katılımcıların veri paylaşma eğilimi faktörüne yönelik yaşadıkları yer ile anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir($F=2,543;p<,056$). Katılımcıların veri paylaşma eğilimi nerede yaşadıkları arasında farklılık gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre, büyükşehirde yaşayan katılımcıların ($X=2,43$) veri paylaşma eğilimi, ilde yaşayan katılımcılara göre ($X=2,23;p<,019;m.d=,19539^*$) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital çağ olarak yaşanan yüzyıl tüm disiplinler gibi pazarlama disiplini de etkilemiştir. Bu çağın gerektirdiği donanımlara pazarlama alanının da sahip olma çabası kaçınılmaz görünmektedir. Bu çabanın en önemli nedenlerinden biri tüketicilerin teknoloji kullanımının artması ve zamanlarının önemli bir kısmını bu alanda geçirmeleridir. Şirketlerin ve markaların dijital ortamda var olan tüketicilere ulaşmak için geleneksel pazarlamanın yanı sıra dijital ortamlarda pazarlama eylemine geçmesini gerekli kılmıştır. Bu durum işletmelerin daha çok tüketiciye, az maliyetle, hizmet veya ürünlerini daha iyi tanıtarak ve tüketicilerinden daha hızlı ve kolay geri bildirim alabilmelerine neden olabilecektir. Dijital pazarlamada şirketlerin hedef noktaları dijital ortamı aktif kullanan tüketicilerdir. Bu tüketicilerin dijital çağın etkileri ile birlikte zamandan tasarruf, uygun fiyatlar ve ürünlerin ulaştırılmasının kolaylığı dijital pazarlamaya ilgilerini arttırmıştır. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin ve tüketicilerin arz ve taleplerinin dijital ortamda birleşmesiyle dijital pazarlamanın ilkelerini, tüketicilerin algılarını anlamaya çalışılmasını gerektirmektedir.

Dijital ortamda veri kullanımı ve paylaşımına yönelik tüketici algıları bu araştırmanın konusunu teşkil etmektedir. Araştırmanın amacı, tüketicilerin dijital ortamda verilerini kullanırken yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni halleri, yaşadıkları yerle de ilişkilendirerek nasıl bir davranış sergilediklerini anlamaya çalışmaktır. Tüketicilerin aynı demografik özelliklere sahip olanlarla aynı davranışlarda bulunulup, bulunulmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma betimsel ve uygulamalı bir araştırmadır. İki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm konu ile alakalı literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. İkinci bölümde anket çalışmasının analizi yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’de ikamet eden ve aktif bir şekilde internet kullanan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Kasım 2022 ve Mart 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama aracı çevrimiçi anket formlarıdır. Dört bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda tüketicilerin genel olarak kişisel veri ve ilgili kavramlara ilişkin farkındalıklarını ölçmeye yönelik 16 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. İkinci kısımda tüketicilerin kişisel verilerin saklanması, kullanımı ve korunmasına ilişkin algılarını belirlemeye yönelik 5’li Likert tipi ölçekle hazırlanmış 33 ifade yer almaktadır. Üçüncü kısımda tüketicilerin algılarının

son beş yılda bir değişim geçirip geçirmediğini ve anket formunu cevaplarken etkilenip etkilenmediğini belirlemeye yönelik iki adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Anket formunun dördüncü kısmında da tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyen kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri itibarıyla dağılımları incelendiğinde cinsiyet açısından kadınların, yaş grubu açısından 36-45 yaş aralığının, medeni hal açısından evlilerin, eğitim düzeyi bakımından lisans mezunlarının, ortalama gelir açısından 16000 tl ve üzeri gelire sahip olanların, yaşadıkları yer açısından büyükşehir belediyesi bulunmayan illerin ağırlıkta olduğu gözlenmektedir. Cevaplayıcıların çoğunluğunun lisans mezunu olması anketi okuyup incelediklerinde çağın gerekliliği olan dijital ortamın terimlerine yabancı olmayışları ve araştırmanın amacını anlamalarıdır. Ancak ilköğretim, lise eğitim düzeyi anketi yanıtlamaya direnç göstermiştir.

Araştırmanın veri toplama aracının geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Anket formunun ikinci kısmındaki 33 ifade üzerinden yapılan faktör analizi neticesinde altı faktörlü çözüm elde edilmektedir. KMO değeri 0,90 olarak bulunmuştur. KMO testi sonucunda elde edilen değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğu ve örnek hacminin yeterli olduğunu göstermektedir. Elde edilen altı faktör varyansın %60'unu açıklamaktadır. Faktörler altında toplanan ifadeler incelendiğinde birinci faktörün dijital çağdan korkma, ikinci faktörün mahremiyet beklentisi, üçüncü faktörün dijital ayak izi farkındalığı, dördüncü faktörün veri kullanımını hafife alma, beşinci faktörün büyük veri farkındalığı, altıncı faktörün veri paylaşma eğilimi olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere uygulanan bağımsız örneklem t-testi ve anova analizleri doğrultusunda anlamlı farklar elde edilmiştir ve çıkan sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların %89'unun sosyal medya hesabının olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya hesapları olan bireylerin, hesapları olmayan bireylere göre dijital ayak izlerini bırakırken daha dikkatli oldukları anlaşılmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi ve hızlı olması sosyal medya hesaplarının aktif kullanılmasına, insanların hayatından istedikleri anların paylaşılmasına sebep olmuştur. Bu durum insanların verilerini kendi rızalarıyla paylaşmalarına ortam sağlamaktadır. Veri akışı en çok bu platformlardan olmaktadır. Bu bağlamda insanın yarattığı sosyal medya çeşitli

özellikleri ile yaşamın bir parçasıdır. Endüstrisi, markaları ve kullanıcıları ile milyarlarca dolarlık ve milyarlarca insanın var olduğu ortak küresel bir zemin ve iletişim dili halindedir. Bu dilin dönüştürücü gücünün iyi anlaşılması ve nitelikli kullanılması gerekmektedir.

Katılımcılardan %78'inin alışverişi dijital platformlardan yaptığı verilen yanıtlardan elde edilmiştir. Pandemi ile birlikte dijital platformlarda alışveriş tüketicilerin hayatında daha fazla yer almaya başlamıştır. Pandemi öncesi yalnızca belli yerlerden bilindik markaların alışverişi için kullanılan dijital ortam, pandemi ile birlikte gıda, ilaç, market ve diğer ürünler içinde sık tercih edilen bir alan olmuştur. Bu deneyimin yanı sıra hızlı, daha az zaman alıcı olması, trafik sorunları da göz önünde bulundurulsa tüketiciler için dijital platform tercih sebebi olmaktadır. Bu araştırmada alışverişi dijital platformda tercih edenlerin dijital ayak izi farkındalığı etmeyenlere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda büyük veri farkındalıklarının alışverişi tercih edenlerin etmeyenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Dijital platformda alışveriş insanlara sağladığı zaman ve diğer kolaylıklar sayesinde gündemde kalacağı anlaşılmaktadır. Alışverişi dijital ortamda yapan katılımcılar, yapmayan katılımcılara göre dijital izlerini bırakırken daha dikkatli oldukları bilinmektedir. Verilerinin biriktirildiğinin ve kullanılacağına farkında oldukları da anlaşılmaktadır.

Araştırmada sonucunda katılımcılardan, kişisel bilgilerinin sosyal medyada ve üçüncü kişilerle paylaşmasını zorunluluk olarak görenlerin, kişisel bilgilerini sosyal medyada paylaşmaktan ve üçüncü kişilerle paylaşmaktan rahatsızlık duyanların oranlarının birbirlerine yakın bulunması dikkat çekicidir. Verilerini paylaşmayı zorunluluk olarak görmeleri ve aynı zamanda rahatsız olmaları, dijital ortamın günlük yaşamı kolaylaştırdığı için bilgilerini paylaştıkları şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların %90'ı sanal ortamın güvenli olduğunu düşünmektedirler. Teknik olarak bu kadar etkinin var olduğu bir ortamda insanların bu etkiye imkanları oranınca girmesi kaçınılmazdır. Bu oranlardan anlaşılabileceği üzere dijital ortama ayak uydurmanın tüketiciler açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya hesaplarının ve alışveriş sitelerinin aktif kullanılması, sanal ortamın güvenilir bulunmasının bir sonucu denilebilir. Tüketicilerin sanal ortamı güvenli bulmasıyla tüketicilerin sanal ortama taşınması ve işletmelerin pazarlama stratejilerini sanal ortama taşıması mecburiyetini ortaya çıkarmıştır. Dijital ortamı güvenli bulan katılımcıların

kişisel verilerinin faydalarına kullanılacağını ve belli bir süre sonra silineceğini düşündükleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda dijital ortamdaki korkma eğilimlerinin düşük olduğu, mahremiyet beklentilerinin düşük olduğu, dijital ayak izi farkındalıklarının az olduğu, büyük veri farkındalığının da düşük olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların en çok sohbet ve iletişim, e-devlet uygulamaları, e-bankacılık hizmetleri, sağlık uygulamaları ve navigasyon uygulamaları ile sanal ortamda oldukları saptanmıştır. Öte yandan dünyada ve ülkemizde bilgisayar ve mobil iletişim cihazlarının artarak kullanılmasına paralel olarak her alanda üretilen bilgi miktarı çoğalmaktadır. Dijital ortama geçiş sırasında tüketicilerin yaşamlarında kişisel veri tarafında risk ve tehditler de ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamı kullanan tüketicilerin büyük çoğunluğu bilgi güvenliğine karşı oluşabilecek risk ve tehditlerin farkında değildir. Bu durum sonucunda maddi kayba uğramalarına, verilerine izinsiz olarak erişilmesi, değiştirilmesi, silinmesi gibi durumlara da neden olabilmektedir.

Katılımcıların yalnızca %17'si kişisel verilerini paylaşmaktan kaynaklı olumsuzluk yaşamıştır. Bu çalışmada dijital ortama katılımın yüksek olduğu orana göre olumsuzluk yaşayanların az olması dijital ortama güvenin artması sonucunu da doğrulamaktadır. Sanal ortamda bilgi paylaşmanın zararlarına en çok haberlerden duyarak tanık olunduğunu katılımcıların verdikleri yanıtlar göz önüne sermektedir. Bu sonuca bakarak katılımcıların dijital ortama kayıt yaptırıp ancak duydukları olumsuzluklar sonucunda eylemlerini sınırlandırdıkları düşünülmektedir. Weisberg ve arkadaşlarına göre, sanal ortamda alışverişte güvenin satın alma geçmişi ile ilgili olduğunu belirtmektedirler. Geçmişte yaşanan tüketici memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği tüketicinin güvenini doğrudan etkilemektedir (Weisberg vd., 2011, s. 84).

Kişisel verilerini paylaşmaktan kaynaklı olumsuzluk yaşayanların dijital çağdan korkma davranışının olabileceği, yapay zekanın her geçen gün güç kazandığını, banka hesapları, bilgisayarlar, e-posta hesaplarından sonra insanların hackleneceğini düşündüklerini söylemek mümkündür. 2017 yılında yapılan bir araştırmada çevrimiçi alışveriş konusunda birçok markanın ve tüketicinin kazanç sağladığı ancak klasik tüketici davranışı modellerinin uygulanamadığı belirtilmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışında bulunurken teknolojik birikime sahip olmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra yasal ve finansal değişimlerden haberdar olmaları da önemli bir husustur. Aynı zamanda ürünlerin fiziksel temasta bulunulamaması, tat ve koku gibi

duyu organlarıyla test edilememesi, satıcı beyanının referans alınmasından dolayı tüketici çevrimiçi alışverişi çoğu zaman tehlike olarak görmektedir (Kumar, Francis ve Ambily, 2017, s. 12). Bu durumla beraber olumsuzluk yaşayanların mahremiyet beklentisine girebileceğini, veri paylaşımı konusunda bazı grupların(çocuklar, yaşlılar vb.) dezavantajlı olduğunu düşündükleri söyleyebilir.

Kişisel verilerin korunması ile ilgili kurumun ve yasanın olduğunu bilenler, katılımcıların %68'ini oluşturmaktadırlar. Bu durum %32 oranında ilgili kurum ve yasayı bilmeyen katılımcıların olduğunu göz önüne sermektedir. Dijital ortamda gerek sosyal medya gerekse alışveriş tarafında katılımın %89 ve %78 oranlarına kıyasla ilgili kurumun ve yasanın bilinip bilinmemesi oranlarında fark göz önünde bulundurulursa aktif kullanıldığı halde bu konudan haberdar olmayanların da varlığı dikkat çekicidir. Kişisel verilerinin korunması ile ilgili kurumun ve yasanın varlığını bilen katılımcıların büyük veri farkındalığı yüksektir. Verilerinin biriktirildiğinin ve saklandığının farkında oldukları anlaşılmaktadır.

Ciddi bir kayıp olmadığı sürece kişisel verilerinin kullanıldığını fark ettiğinde hakkını savunmak isteyenler %79 olarak tespit edilmiştir. Bu oran kişisel veri güvenliği konusunda, maddi ve manevi zarar görüldüğünde başvuracakları yerin yasalar olacağı anlaşılmaktadır. Kişisel veri ile alakalı kurum ve yasanın olduğunu bilenlerin %68 oranına bakılarak, hakkını savunmak isteyen katılımcıların daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Aradaki fark olan %11, kişisel veri ile alakalı kurum ve yasanın olduğunu bilmeyen katılımcıların da hakkını savunmak istediklerini göz önüne sermektedir. Çözüme ulaşp ulaşmamasından bağımsız olarak yasaların tüketici ve kullanıcıların haklarını güvence altına alan bir sistem olduğu tüm katılımcılar tarafından kabul edilmese de genel uzlaşım bu yöndedir. Hakkını savunanların, savunmayanlara göre daha fazla mahremiyet beklentisi olduğu tespit edilmiştir. Paylaşılan verilerin ne amaçla kullanıldığını bilmek istemektedirler. Mecbur olmadıkları sürece veri paylaşmak istemedikleri anlaşılmaktadır.

Dijital medya okuryazarlığı ile bilgilendirilmek isteyenler, katılımcıların %67'sini oluşturmaktadır. Kişisel verilerinin korunması ile ilgili yasa ve kurumun olduğunu bilen(%68) katılımcılarla dijital okuryazarlık ile ilgili bilgilendirilmek isteyen katılımcıların yaklaşık oranlarda olmaları dikkat çekicidir. Bu iki grup katılımcıların t-testi sonuçlarının yalnızca büyük veri farkındalığı faktöründe anlamlı fark bulunması da

dikkat çekici bulunmuştur. Verilerinin biriktirildiğinin, saklandığının ve kullanıldığının farkında oldukları anlaşılmaktadır. Bu farkındalık sayesinde, dijital ortamın daha iyi tanınması ve belli bir bilinç düzeyine ulaşmak amacı ile okuryazarlık eğitiminin gerekli olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda dijital okuryazarlık bireylere, dijital ortama gerçek yaşam değerlerini taşımalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Örneğin, ifade özgürlüğünün başkalarına hakaret etme özgürlüğü olmadığı, sosyal medyada görünür olmanın özel yaşamı tamamen ortaya koymak anlamına gelmediği, internette erişilen her şeyin serbestçe kullanılamayacağı bilinci ile dijital becerilerin kazandırılması gerekmektedir.

Katılımcıların %79'u dijital diktatörlük kavramını bildiği anlaşılmıştır. Buna rağmen dijital diktatörlüğün beslendiği kavram olan veri madenciliğini ise %75 oranında bilmedikleri dikkat çekicidir. Başka bir ifadeyle, dijital diktatörlük kavramını bilenler ile veri madenciliği kavramını bilmeyenlerin yaklaşık aynı sayıda katılımcılar oldukları anlaşılmaktadır. Dijital diktatörlük kavramını bilenler, dijital çağdan korkma, mahremiyet beklentisi ve büyük veri farkındalığı faktörlerinde dijital diktatörlük kavramını bilmeyenlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Dijital diktatörlük kavramını bilen katılımcıların verilerinin dijital diktatörler tarafından yönetebileceği düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle mecbur olmadıkları sürece verilerini paylaşmak istememektedirler. Dijital ortamda paylaştıkları verilerin biriktirilerek dijital diktatörler tarafından kullanılacağını düşündükleri anlaşılmaktadır. Buna rağmen veri madenciliği kavramı hiçbir faktörde anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Yapay zeka, demokrasiye, herkesin eşit bir şekilde yaşamasına ve insanın hür olmasına zarar verebilir. Yapay zeka demokratikleştirilmezse azınlık bir grubun eline geçer ve diktatörlük aracı olarak kullanılabilir (Harari, 2018)

Çalışmada veri mülkiyeti ile mal mülkiyeti kavramlarını eş değer görenler, katılımcıların %59'unu oluşturmaktadır. Mülkiyet hakkı görüşü, Amerikan Hukuku'nda kabul edilmektedir. Bu görüşe göre, kişisel verinin temelinde mülkiyet hakkının olduğunu benimsenmektedir (Aksoy,2010, s. 57). Mülkiyet hakkı, sahibine eşya üstünde tam bir hakimiyet hakkı sağlamaktadır. Mülkiyetin sağladığı yetkiler; “kullanma yetkisi”, “yararlanma yetkisi” ve “tasarruf yetkisi” olarak sayılabilir. Bu görüşü savunanlara göre kişinin, verileri üzerinde mülkiyet hakkı bulunmaktadır (Taştan, 2017, s. 52). “Verilerin mülkleştirilmesini” (Küzeci, 2019b, s. 60)

destekleyenler, kişisel verilerini “adil bir bedel” (Prins, 2004) karşılığında satabilmelidir (Kang, 1998, s. 1256). Yeni dönemde kişisel verilerin parasal değeri son derece yükselmiştir. Şirketler kişisel verileri kendi şirket faaliyetlerinde kullanarak yarar sağlamaktadırlar. Hatta ellerinde bulundurdıkları verileri başka taraflara da aktararak kazanç elde etmektedirler (Aksoy, 2010, s. 64). Bu duruma kişisel verileri işleyen şirketlerin kişisel veri sahibine ideal bir bedel ödemek zorunda bırakılarak daha az veri işlemeye yönelmesine neden olabileceği öngörülmektedir.

Katılımcıların farkındalık düzeyleri ölçülmeye çalışıldığında, iki önemli soru yöneltmiştir. Bunlardan birincisi, beş yıl önceki farkındalık düzeyleri iken, ikinci soru ankete katıldıktan sonraki farkındalık düzeyleridir. Beş yıl önceki veri paylaşımı ile ilgili düşünceleri bugünkü düşünceleri ile aynı olan katılımcıların oranı %34 olarak bulunmuştur. Ankete başlamadan önceki düşünceleri ile ankete katıldıktan sonraki veri paylaşımı hakkındaki düşünceleri aynı olan katılımcılar ise %61 oranında bulunmuştur. Bu iki sonuca birlikte bakıldığında birbirinden farklı oranlar elde edildiğini söylemek mümkündür. Faktörler açısından farkındalık düzeylerine bakıldığında beş yıl önceki veri paylaşımı ile ilgili düşünceleri ile bugünkü düşünceleri aynı olan ve aynı olmayan katılımcıların mahremiyet beklentisi ve dijital ayak izi farkındalığı faktörlerinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Büyük veri kavramının ne ifade ettiğini artık bilmektedirler. Dijital ortamda ayak izlerini bıraktıklarının farkında olduklarını söylemek mümkündür. İşletmelerle paylaştıkları verilerin ne amaçla kullanıldığını tahmin edebilmektedirler ve ne amaçla kullanıldığını bilmek isterler. Mecbur olmadıkları sürece verilerini paylaşmak istememektedirler. Veri paylaşımı ile ilgili şu andaki düşünceleri ile ankete başlamadan önceki düşünceleri aynı olan katılımcılar ile aynı olmayan katılımcılar arasında tüm faktörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Anket sonrasında ankete katılmadan önceki düşünceleri aynı olan katılımcılar dijital çağdan daha çok korkmakta, mahremiyet beklentisi yüksek, dijital ayak izi farkındalığı ve büyük veri farkındalığı yüksek olduğu saptanmıştır. Buna rağmen veri kullanımını hafife alma ve veri paylaşma eğilimi düşük olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın demografik bilgilerine bakıldığında, katılımcıların 257’si kadın ve 129’u erkektir. Bulgular değerlendirildiğinde, kadınların dijital ayak izi farkındalığı erkeklerin farkındalıklarından yüksek bulunmuştur. Telefonlarının yanında konuşulan ve arama motorunda aradıkları ürünlerin reklamlarına maruz kaldıklarının erkeklerden

daha farkında olduklarını söylemek mümkündür. 2015 yılında benzer bir çalışma olan ‘Öğretmenlerin Dijital Veri Güvenliği farkındalığı’ başlıklı araştırmada 870 öğretmene uygulanan anket sonucunda; erkeklerin dijital veri güvenliği farkındalıklarının kadınlara göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır (Yılmaz, 2015, s. 67). Farklı sonuçların elde edilmesi anketlerin farklı örneklem üzerinden yapılmasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir başka demografik bilgisi olan medeni hale bakıldığında, katılımcıların 237’si evli, 149’u evli olmayan şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Evli insanların ailelerine karşı sorumluluk duyduklarını bu nedenle evli olmayanlara göre dijital ortamdan korkma eğilimi davranışı ve mahremiyet beklentisi içinde oldukları anlaşılmaktadır. Evli olmayanların ise, veri kullanımını hafife alma ve veri paylaşma eğilimlerinin evlilere göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Demografik bilgilerden yaş aralığına göre kişisel veri paylaşımı eğilimine bakıldığında, dijital ayak izi farkındalığının 36-45 yaş grubunun, 56-65 yaş grubundan daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Veri kullanımını hafife alma faktöründe ise 26-35 yaş grubunun, 56-65 yaş grubuna göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Büyük veri farkındalığı faktöründe 56-65 yaş grubunun 26-35 ve 36-45 yaş gruplarına göre düşük olduğu tespit edilmiştir. Veri paylaşma eğilimi faktöründe 18-25 yaş grubunun 36-45 ve 46-55 yaş gruplarına göre yüksek olduğu saptanmıştır.

Demografik bilgilerden eğitim düzeyleri arasında kişisel veri paylaşımı eğilimine bakıldığında, dijital çağdan korkma eğilimleri lisans eğitilmiş katılımcıların, ilköğretim, lise ve doktora eğitim düzeyli katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yine yüksek lisans eğitilmiş katılımcıların ilköğretim, lise ve doktora eğitimli katılımcılardan dijital çağdan korkma eğilimleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mahremiyet beklentisi, doktora eğitim düzeyli katılımcıların ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitilmiş katılımcılara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum eğitim düzeyi arttıkça beklentinin artması şeklinde söylenebilir. Dijital ayak izi farkındalığı; ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitilmiş katılımcıların doktora eğitilmiş katılımcılara göre dijital ayak izi farkındalıklarının daha fazla olması dikkat çekicidir. Mahremiyet beklentisi yüksek bulunmuşken dijital ayak izi farkındalığının düşük bulunmasının çelişkili olduğunu söylemek mümkündür. Lisans ve yüksek lisans eğitim düzeyli katılımcıların dijital ayak izi farkındalıkları lise eğitilmiş katılımcılara göre

yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yine yüksek lisans eğitilmiş grubun ön lisans eğitilmiş gruptan daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Veri kullanımını hafife alma eğilimi ilköğretim düzeyli katılımcıların, lisans ve yüksek lisans eğitilmiş katılımcılara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumu eğitim düzeyi düştükçe hafife alma eğilimi artmakta olduğu şeklinde söylemek mümkün olacaktır. Yine ön lisans eğitilmiş katılımcıların veri kullanımını yüksek lisans eğitilmiş katılımcılara göre hafife aldığını söylemek mümkündür. Büyük veri farkındalığı faktörünün de eğitim düzeyleri grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Ön lisans eğitilmiş katılımcıların büyük veri farkındalığı, ilköğretim katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Lisans eğitilmiş katılımcıların büyük veri farkındalığı, ilköğretim, lise ve doktora eğitim düzeyli katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yüksek lisans eğitilmiş katılımcıların büyük veri farkındalığı, ilköğretim, lise ve doktora eğitim düzeyli katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında eğitim seviyesi arttıkça büyük veri farkındalığının arttığını söylemek mümkün görünürken, lisans ve yüksek lisans eğitilmiş katılımcıların farkındalıklarının doktora eğitilmiş katılımcıların farkındalıklarından yüksek olduğu bir kırılma noktası olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum dikkat çekicidir.

Demografik bilgilerden yaşanan yer grupları arasında kişisel veri paylaşımı eğilimine bakıldığında, anlamlı farklılığın olduğu faktörlerden dijital çağdan korkma, ilçede yaşayan katılımcıların ilde yaşayan katılımcılara ve büyükşehirde yaşayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun sebebini ilçelerin, illere ve büyükşehirlere kıyasla imkan ve olanaklarının daha dar olması, seçeneklerinin az olması ve güncel gelişmeleri deneme konusunda insanların direnç göstermeleri veya ihtiyaç duymamaları şeklinde söylemek mümkündür. Büyükşehirde yaşayan insanlar mecbur kaldıkları için gelişmelere hemen dahil olmak zorunda kalmaktadırlar. Dahil olmadıklarında yaşamlarında aksaklıklara neden olabileceğini deneyimlemektedirler. Diğer bir anlamlı farklılığın bulunduğu faktör dijital ayak izi farkındalığıdır. Analiz sonuçlarına bakıldığında; büyükşehir, il ve ilçede yaşayan katılımcıların köyde yaşayan katılımcılardan daha güncel gelişmelere maruz kaldıklarını ve imkanlarının köy yaşamından daha iyi olduğu için farkındalıklarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuçlarda dikkat çekici bulgu ilçede yaşayan katılımcıların büyükşehirde yaşayan katılımcılara göre dijital ayak izi farkındalıklarının yüksek

olmasıdır. Bu durumu şu şekilde açıklayabiliriz; büyükşehirde yaşayan katılımcılar dijital gelişmeleri mecbur kaldıkları için, başka bir ifadeyle yaşamlarını büyükşehirin hızına uydurabilmek için dahil olmaktadır. Bu durum dijital imkanların avantaj ve dezavantajlarını düşünmeyi ertelemelerine neden olmaktadır. Ancak ilçede yaşayan belli kurumlarda çalışan veya belli eğitim seviyesinde olan katılımcılar, dijital imkanları kullanmadan önce araştırma ve bilinçlenme imkanına sahip olabilmektedirler. Bu sonuçtan şu tespiti çıkarmak doğru olacaktır. Büyükşehirde yaşayan insanların dijital imkanları kullandıktan sonra, ilçede yaşayan insanların dijital imkanları kullanmadan önce farkındalıkları artmaktadır. Aynı tespiti büyük veri farkındalığı faktöründe de söylemek mümkündür. İlçede yaşayan belli eğitim seviyesinde olan katılımcılar, dijital imkanları kullanmadan önce araştırma imkanına sahip olabilmeleridir. Diğer taraftan yaşamlarını büyükşehirin hızına uydurabilmek için dijital gelişmeleri sorgulamadan kullanan katılımcılar bulunmaktadır. Anlamli farklılığın görüldüğü bir diğer faktörlerden biri de veri paylaşma eğilimidir. Büyükşehirde yaşayan katılımcıların diğer il denilen yerlerde yaşayan katılımcılara göre veri paylaşma eğilimleri yüksektir. Bunun sebebini büyükşehirde yaşayan insanların dijital ortam günlük yaşamlarını kolaylaştırdığı için verileri paylaşmaktan endişe etmedikleri söylenebilir. Örneğin, büyükşehirlerde büyük bir problem olan trafiğe dahil olmak istemeyen insanlar alışverişlerini çeşitli dijital uygulamalardan yaparak, adres ve kredi kart bilgilerini paylaşarak veri paylaşma eğilimine yöneldiklerini söylemek mümkündür.

Araştırmadan elde edilen tüm bulgular ışığında uygulayıcılar için geliştirilebilecek öneriler şunlardır:

- Tüketiciler, davranışlarını etkileyen faktörler ışığında farklı gruplara ayrılabilir. Bu doğrultuda tek bir çözüm yolu sunan pazarlamadan bahsetmek çok uygun değildir. Tüm tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının benzer olduğunu düşünmek yanlış dijital platform pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açabilir.

- Dijital ortamın dinamik yapısı, işletmeler ve tüketiciler için ayrı ayrı kazanç olabilmektedir. Tarafların kazançlı çıkması beklentilerinin gerçekleşmesi ile olacaktır. Dijital mecra, satın alma davranışını direkt etkileyen pazar alanı oluşturabilmektedir. İşletmeler çeşitli reklam yöntemleri ve çeşitli dijital platformlarla tüketicileri manipüle ederek satış rakamlarını arttırmayı başarabilmektedir. Nihayetinde dijital ortamda olsa ilişki kurulan saha ticarettir. İşletmelerin hedefi kar ederek devamlılığını sürdürmekken,

tüketicilerin hedefi ise istediği koşullarda maksimum fayda sağlamaktır. Bu iki tarafında kazan- kazan modeli ile sanal el sıkışması artık beklenen bir tablodur. Tüketicilerin bu konuda desteklenmesinin yanı sıra işletmelerinde kapsayıcı kanunlar tarafından desteklenmesi önemlidir. Bu sayede destek gören işletmenin faaliyetleri tüketiciye olumlu yönde yansıyabilir.

-Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun dijital ortamı kabul ettiklerini katılımcıların sosyal medya hesaplarının varlığı ve dijital alanda alışverişi tercih etme oranlarından anlaşılmaktadır. Ancak bazı çekincelerinin varlığı da tüketicilerin davranışları ile ortaya konmaktadır. Dijital ortamlarda kişisel veri güvenliğini tehdit eden ve güvenliği korumak için alınan önlemlere yönelik farkındalığa sahip olunması büyük önem taşımaktadır. Veri güvenliği ihlaline karşı kurum ve kuruluşlar daha aktif rol almalıdır. Aynı zamanda dünyada en güncel eylemlerle senkronize olunması önerilmektedir.

-Tüketicilerin hem verilerini paylaşmayı zorunluluk olarak görmeleri hem de verilerini paylaşmaktan rahatsız olmaları mecburiyetten veri paylaşma davranışı içinde olduklarını göstermektedir. Bu sağlıklı bir durum değildir. Veriler üzerindeki tasarruf yetkisine sahip olabilmek, dijital çağda yeni insan hakkı olarak ilk adımını atmalıdır. Kişinin kendi tercihlerini tayin etmesi için verilerini paylaşmayı zorunluluk görmemesi ve rahatsızlık duymaması için yeni yollar bulunmalıdır. Bilgileri üzerinde denetim hakkı olmayan bireyler, yıllar öncesinde yaşanan bir olayın yükünü bugün geçmişte olduğundan daha ağır bir şekilde üstlenmektedir. Kanunda belirlenen ‘Unutulma Hakkı’ bu noktada bir güvence olarak düşünülmektedir. Bu durum çocuklar söz konusu olduğunda daha da dikkat çekicidir. Nitekim yaşamlarının önemli bir bölümünü sosyal paylaşım sitelerinde paylaşan genç kuşağın ilerleyen yaşamlarında bu paylaşımlardan etkilenme olasılıkları bulunmaktadır. Bu açıdan unutulma hakkı, gelecek kuşakların bireysel özerkliğinin, korunması açısından da önemlidir.

- Dijital ortamın güvenli olduğunu düşünen tüketiciler, güvenli olmadığını düşünen tüketicilere göre veri kullanımını hafife alma ve veri paylaşma eğilimleri daha yüksektir. Buna karşılık dijital çağdan korkma, mahremiyet beklentisi, dijital ayak izi farkındalığı, büyük veri farkındalığı ise daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Veri güvenliği ile ilgili; gizlilik, kimlik bilgi teyidi ve dijital eylemlerin sonuçlarını takip edebilme gibi kavramlar bulunmaktadır. Kişisel verinin paylaşımı, saklaması veya

barındırma esnasında bahsedilen kavramlar temel alınarak korunmalı ve güvenliği sağlanmalıdır. İşletmeler tarafından kişisel verinin işlenmesi aşamasındaki güvenlik süreçleri ve bilgi koruma politikaları, temel kavramlar dikkate alınarak uygulanmalıdır. Tüketicilere yürütülen süreçler hakkında bilgi verilmelidir. Güncellenen politikalar hakkında izin talebinde bulunulmalıdır. Mevcut eylemlerine devam etme hakkı veya ret etme hakkı tanınmalıdır.

-Dijital ortamda olumsuzluk yaşayan katılımcıların olumsuzluk yaşamayan katılımcılara göre dijital çağdan korkma davranışı ve mahremiyet beklentisi daha yüksek bulunmuştur. Bu faktörler karşısında olumsuzluk yaşayanların daha çok beklentiye girmesi beklenen bir davranıştır. Bu kaygıların giderilmesi için önerilen, katılımcıların dijital çağdan korkma faktöründe en çok katıldıkları ifadelerden, ‘Dünya zaman içinde verileri elinde bulunduran dijital diktatörler tarafından yönetilebilir’ düşüncesi karşısında tüketicinin ne yaparsa bunu engelleyebileceği açıklanabilir. Benzer şekilde mahremiyet beklentisi faktöründe yer alan ‘işletmelerle paylaştığım verilerin ne amaçla kullanılmak istediğini bilmek ister ve talep ettiklerinde sorarım.’ ifadesindeki sorularına yanıt alması gerekmektedir. Bu durumun benzer sonuçları yapılan başka bir çalışmada da görülmektedir. 2011 yılında yapılan yükseköğrenim pazarlamasının aracı olarak sosyal medyanın potansiyeli: Bir segmentasyon çalışmasında, sosyal medya üzerinden ürün veya hizmetler hakkında tüketicilerin yaptıkları olumlu veya olumsuz değerlendirmeler başka tüketicilerin önemli derecede etkilediği, sosyal medya yorumlarının tüketiciler tarafından güvenilir bulunduğu sonucuna varılmıştır(Constantinides ve Stagno, 2011).

-Kişisel verilerinin korunması ile alakalı yasanın olduğunu bilen katılımcıların, bilmeyen katılımcılara göre büyük veri farkındalığı yüksek bulunmuştur. Türkiye’de Kişisel Veri Koruma Kanunu ortaya ilk olarak 2000’li yıllarda çıkmıştır. Dünyada ise, 1970’li yıllara kadar giden kişisel veri güvenliği çalışmaları görülmektedir. Yasalaşma süreci ise 1980’li yıllarda başlamıştır. Bu duruma bağlı olarak dünya genelinde yapılan çalışmalarla, Türkiye eş zamanlı ilerlememiştir. Türkiye’deki mevcut yasalar tam anlamıyla 2016 yılında uygulanmaya başlamıştır. Dijital ortamda tüketici haklarının korunmasıyla ilgili köklü adımlar atılarak, her kesimden tüketiciyi yasanın varlığı konusunda bilinçlendirilmesi, tüketici davranışlarını olumlu yönde değiştireceği düşünülmektedir.

-Kişisel verilerinin kullanımında ciddi kayıpları olmadığı sürece haklarının savunmak isteyen katılımcıların, istemeyen katılımcılara göre mahremiyet beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Yasal düzenlemeler, standartların geliştirilmesi ve uygulanması, kişisel veri güvenliğini korumak için büyük öneme sahiptir. Katılımcıların hayatlarının daha fazla internette olduğu sürece, dijital kişilik hakları da buna uyum göstermek zorunda kalmaktadır. Başka bir ifade ile zaman olarak belirlenecek ise tüketiciler, saatler mi, haftalar mı, aylar, yıllar mı hayatlarının ne kadarını dijital ortamda geçirdikleri dijital haklarını bilmelerini de gerektirmektedir. Bu durum belli bir farkındalık ile mümkündür. Bilmediği hakları için dijital platformlara katılımda çekimser olan katılımcıların direnci dijital medya okuryazarlığının yaygınlaşması ve daha anlaşılır olması ile kırılabilir.

-Dijital medya okuryazarlığı hakkında bilgilendirilmek isteyen katılımcı büyük veri farkındalığı yüksek tüketicilerdir. Sosyal medyada, dijital ortamda paylaştığı verilerin biriktirildiğinin farkındadır. Biriktirilen bu verilerin ileride paylaşılan taraflar dışında kullanılabileceğini öngörmektedirler. Bu durum davranışlarını herkesin kullandığı dijital cihazlarda paylaşılan bilgileri güvenli bulmama şeklinde etkilemektedir. Bu nedenle dijital medya okuryazarlığı hakkında bilgilendirilmek isteyen katılımcı dijital ortamda büyük veri farkındalıklarının yanı sıra dijital medya okuryazarlığı hakkındaki bilgilendirilme ile elde edecekleri donanımla dijital ortamda aktif bir rol almalıdırlar. İnsanlar dijital ortamda yaptıkları eylemlerin sonuçlarının ne olabileceğini bilmek veya öngöründe bulunmak istemektedirler. Bilinmezliğin giderilmesi bu platformların tanınması ile olmaktadır. Dijital ortamda kişisel veri okuryazarlığının da küçük yaştan itibaren verilecek eğitimlerle bilinç kazandırılması gereken önemli bir eylemdir. Çevrimiçi olma hali, reklamcılık, kişisel verilerin farklı platformlarda korunması için yapılması ve yapılmaması gerekenler gibi konularda verilecek genel bilgiler, eğitimler her yaştan, kesimden kullanıcılar için, gönüllü kuruluşlar, özel sektör, yazılı ve görsel basın, üniversiteler ve her seviyeden okul ile işbirliği içinde olunmalıdır. Bu eğitimler sayesinde her seviyedeki kullanıcıya farkındalık ve bilinç geliştirilebilir.

-Dijital diktatörlük kavramının tahmin edilen ancak bilinmeyen bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum çalışmada katılımcılara yönlendirilen veri madenciliği kavramının bilinip bilinmediği sorusuna verilen yanıtların faktörler

karşısında anlamlı bir farklılığın çıkmamasından anlaşılabilmektedir. Çünkü dijital diktatörlük veri madenciliği aracılığıyla eylemlerini yerine getirebilmektedir. Ve tüketiciler dijital okuryazarlıkla eksik bilgiden tam bilgiye sahip olmaları sağlanmalıdır.

- Veri madenciliğinin kapsamı sosyal ağların aktif kullanımıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Veri madenciliği tekniklerinin sosyal ağlardan elde edilen verilerle, ekonomik, sağlık, güvenlik, gibi alanlarda tehditlere karşı tedbir almak kolaylaştırırken, özel sektörde kullanılan veriler sonucu oluşan dijital profiller kişi mahremiyetini tehlike altına atmaktadır. Veri madenciliği algoritmaları ve çerezler, web işaretçileri, sosyal ağ izlemesi, tarayıcı, parmak izleri, derin veri analizi gibi farklı izleme teknikleri ile derlenen veriler birinci taraf, üçüncü taraf, çevrimiçi sosyal ağ izlemesi, yeniden özdeşleştirme, mobil cihaz tabanlı izleme ve konum izleme yöntemleri ile müşteri profili oluşturmada sıklıkla kullanılmaktadır.

- Günümüzde bazı ülkelerin veri mülkiyeti ile mal mülkiyetini eş değer görmeye başlamış olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devleti veriyi mal mülkiyeti olarak görerek kanun tasarıları hazırlamaya başlamıştır. Yaşanılan çağda kişisel verilerin parasal değeri son derece yükselmiştir. Şirketler kişisel verilerle birçok yoldan kazanç elde etmektedirler. Ancak veri sahibinin de kazanç elde etmesi sağlanmalıdır. Bu duruma kişisel verileri işleyen şirketlerin kişisel veri sahibine ideal bir bedel ödemek zorunda bırakılarak çözüm üretilebilir.

- Tüketicilerin veri paylaşımı ile ilgili farkındalıklarının hangi düzeyde olduğu doğru tespit edilmelidir. Bazı tüketiciler farkındalıklarının hep olduğunu belirtirken, bazılarının sonradan edinildiği anlaşılmaktadır. Farkındalıklarının ne zaman ve ne seviyede olduğu anlaşılmalı ve aynı doğrultuda farkındalıkları arttırılmalıdır. Kişisel veri paylaşımı ile ilgili bilinçlenme, farkındalık ve eğitim eksiklikleri, dijital ortamda farkındalık düzeylerinin köhne kalmasına sebep vermiştir. Hatta bu konuda olumsuz düşüncelerde dahi hep aynı korkuların devam etmesi bu bilinç düzeyinin değişim göstermediğine işaret etmektedir. Her kesimden tüketiciyi bilinçlendirecek kamu spotlarının sayı ve etkinliklerinin az olması bu durumu desteklemektedir. Tüketicilerin yalnızca anket çalışmasından sonra dahi farkındalıklarında fark olduğu görülmüştür. Bu durum dikkat çekicidir. Bu duruma ankette geçen kavramların ilk defa duyulmuş olabileceği, bu nedenle merak edildiği ve bazı soruların katılımcıları etkilemiş olduğu düşünülmektedir.

- Tüketicilerin cinsiyetleri itibariyle dijital ayak izi farkındalığı göz önüne alındığında kadınların farkındalığının yüksek olması dikkat çekmektedir. Yalnızca belirtilen faktör üzerinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Toplumsal bir kanı olarak, kadınların farkındalıklarının, hassasiyetlerinin erkeklere oranla fazla olması bu durumu açıklayabilir. Bu nedenle, erkeklerin farkındalıklarını artıracak çabalar içinde olunmalıdır.

- Tüketicilerin medeni halleri dijital ortamda davranışlarını ve beklentilerini etkilemektedir. Evli olan tüketicilerin dijital çağdan korkma davranışları ve mahremiyet beklentilerinin fazla olduğu çalışmanın sonuçlarından görülmektedir. Bunun nedeni evlilik kurumunun getirdiği sorumluluk ile açıklanabilir. Aile kavramının bireyin etkisini sürekli hissettiği ve karar alma sürecinde de etkili olduğu görülebilmektedir. Evli olan insanların eylemlerinin sonuçlarının bedelini ailenin ödeyeceği düşüncesi mevcuttur. Evli olmayanların veri kullanımını hafife alma ve veri paylaşma eğilimleri evli olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Evli olmayan insanlar, ben merkezli düşünce yapısına sahip olabileceği düşünülebilir. Davranışlarının sonucu yalnızca kendisini etkileyeceği düşüncesi ile daha rahat hareket edebilmektedirler.

-Yaş üzerinden yapılan analizde farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu durum dijital bilinçle açıklanabilir. Dijital çağ, insanların farklı dönemlerinde hayatına katıldığı için farkındalık seviyeleri de göze çarpmaktadır. Günümüzde genel bir kuşak ayrımı literatürde yer almaktadır. X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olarak belirtilmektedir. Bu ayrım insanların dijital ortama hayatlarının hangi evresinde katıldıklarına göre yapılmaktadır. Dijital ortam ile tanışma, çocukluk evresi, gençlik dönemi, orta yaş dönemi veya yaşlılık dönemi olabilmektedir. Bunun sonuçları çalışmaya 18-25 yaş grubunda veri kullanımını hafife alma ve veri paylaşımı eğilimi daha yüksek bulunarak yansımıştır. 56-65 yaş grubu veri kullanımını hafife alma yüksektir. 26-36 ve 36-45 yaş grubu büyük veri farkındalığı ve mahremiyet beklentileri yüksek olarak yansımaktadır. Bu sonuçlara göre tüketicilerin yaşları dikkate alınarak dijital platformlarda ayrıcalıklı çözümler veya kolaylıklar önerilebilir.

-Eğitim düzeyi arttıkça bilinç ve farkındalığın artması beklenen bir sonuç olarak görülmekle beraber, bazı faktörlerde eğitim düzeyinden bağımsız sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuca bakarak eğitim düzeylerine bakılmaksızın yaşam boyu öğrenme ilkesinden yola çıkarak tüketiciler için güncel aktiviteler önerilebilir.

-Tüketicilerin ikamet ettikleri yer incelendiğinde nüfus ve gelişmişliğine göre farklılaşmaların olduğu ve bu farklılaşmanın köy, ilçe, il, büyükşehir ve metropol ayırımından da bağımsız olduğu görülmektedir. Bu nedenle, yaşanan yerin farklılaşan özellikleri dikkate alınarak tüketici profilleri analiz edilmelidir. Taşdelen ve Şentürk'ün de çalışmalarından elde ettiği gibi tüketicilerin yaş, cinsiyet, dil, kültür gibi özellikleri haricinde çevrimiçi uygulamalarda daha özgün, kişisel özelliklerine odaklanılmalıdır

Kişisel verilerin korunmasına ilişkin girişimler Türkiye'de çok yeni çabalaradır. Bu sebeple dijital ortamlarda kişisel veriler uzun süredir kullanılmakta olmasına rağmen; bu verilerin sahipliğinin kime ait olduğu, nasıl saklanacağı, nasıl kullanılacağı ve nasıl korunacağına ilişkin konular gerek uygulamada gerekse alan bazında yeterince incelenmemiş konulardır. Bu sebeple bu araştırma keşifsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Takip eden başka keşfedici ve tanımlayıcı çalışmaların bulgularıyla aydınlanacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtları şu şekilde belirtilebilir. Türkiye'de ikamet eden 18 yaş üstü aktif internet kullanıcılarının metropollerden, diğer büyük şehirlerden ve büyük şehirler dışında kalan illerden seçilirken dengeli bir dağılım hedeflenmiştir. Ancak verilerin çevrimiçi olarak toplanması ve geri dönüş oranlarının farklılığı sebebiyle hedeflenen dengeli dağılıma ulaşılamamıştır. Bunun yanı sıra verilerin çevrimiçi ortamda toplanması sebebiyle 56 ve üstü yaş aralığındaki katılımcılardan yeterince geri dönüş alınamamıştır. Araştırma konusunun kişisel verilerin korunması olması sebebiyle kişisel verilerini paylaşmak zorunda kalmak bazı katılımcıların cevaplamaı reddetmesine yol açmıştır. Başka bir kısıt ise araştırmanın Kasım 2022'de başlaması ve sonrasında yaşanan ekonomik konjonktür değişiklikleri veri toplama aracında yer alan bireysel gelir sorusundaki seçeneklerinin ayırt ediciliğinin kaybolmasına sebep olmuştur.

Yaygınlaşan internet ve sosyal medya kullanımının; bankaların yanı sıra hukuk, bilgisayar mühendisliği, işletme, eğitim ve turizm gibi alanlardaki araştırmacıların daha çok ilgisini çekmekte ve kişisel verilerin güvenliği ile ilgili farklı bakış açılarında çalışmaların ortaya koyulduğu görülmektedir. Ancak yine de konuyla ilgili disiplinler arası bir bakış açısıyla yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Özellikle araştırmalar, dijital ortamın olumsuz yönlerine odaklanılmış olduğu fark edilmiştir. Oysa olumlu yönlerinin de insanların dikkatine sunulması gerekmektedir. Kişisel verinin dijital

ortamda değerlendirilmesi konusunda çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu yönüyle bakıldığında yapılan çalışma literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Dijital diplomasi, dijital diktatörlük ve veri mülkiyeti kavramlarının da az çalışılmış olduğu tespit edilmiştir. Bu kavramların çekici hale getirilmesi ve dijital okuryazarlık kavramı ile birlikte akademik olarak tartışılması gerekli görülmektedir.



KAYNAKLAR

- ADALIER, A. (2018). *Eğitim Teknoloji Okumaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- AKAR, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- AKSOY, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- AKSOY, H. C. (2010). *Medeni Hukuk ve Özellikle Kişilik Hakkı Yönünden Kişisel Verilerin Korunması*. Ankara: Çakmak Yay.
- AKSOY, A., TÜRKÖLMEZ, O. (2020). Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı. *Journal of Political Administrative And Local Studies (JPAL)*. 3(1): 50.
- AKTAŞ, YILDIZ. "Son bir ayda 'eba.gov.tr.' bir milyon üzerinde tıklandı", *Anadolu Haber Ajansı*.10 Nisan 2020. <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/son-bir-ayda-ebagovtr-1-milyarın-uzerinde-tiklandi/1799556>. (Erişim Tarihi:16.06.2021).
- AKTAŞ, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim*, 6 (3): 147-166.
- ALİKILIÇ, İ. (2019). *Medyalar Arası Gündem Belirleme Analizinde Büyük Veri Kullanımı: Türkiye İle İlgili Karşılaştırılmalı Analiz*.(Yayınlanmış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALTUNYAY, A. (2020). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ankara İli Örneği*.(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALPER, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- ALTUN, A. (2005). *Eğitimde İnternet Uygulamaları*. Ankara: Anı yayıncılık.

ALTUNIŞIK, R. (2015). Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı mı? Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı Mı?. *Yıldız Social Science Review*. 1(1): 45-75

ALTINTAŞ, S., BARKUŞ, F. (2023). Dijital Ortamlarda Kişisel Veri Güvenliği Kavramı Üzerine Bir Derleme Çalışması. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 13(1), 46-69.

ANAYASA MAHKEMESİ. (2013/122). Resmi Gazete Tarih-Sayı: 26.7.2014-29072. Karar Sayısı: 2014/74 Karar Günü: 9.4.2014.

_____ (2014/74). Resmi Gazete Tarih-Sayı: 23.5.2015-29364. Karar Sayısı: 2014/201 Karar Tarihi: 25.12.2014.

_____ (2014/122). Resmi Gazete Tarih-Sayı: 01.03.2016 – 29640. Karar Sayısı: 2015/123 Karar Tarihi: 30.12.2015.

_____ (2015/32). Resmi Gazete Tarih-Sayı: 02.12.2015 – 29550. Karar Sayısı: 2015/102 Karar Tarihi: 12.11.2015.

ARTHUR, C. (2017). *Dijital Savaşlar*, Çev. Ali Önsan. İstanbul: İş Bankası Yayınları.

AUST, S., AMMANN, T. (2018). *Dijital Diktatörlük: Kitlesel Gözetim, Verilerin Kötüye Kullanımı ve Siber Savaş*. Çev. Erdiñç Yücel ve Hasan Yılmaz. Ankara: Hece Yayınları ve Dergileri.

AYDIN, A. E., MARANGOZ M. (2018). Tüketici Mahremiyetinin Korunması: Sorumlular ve Yöntemler Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*. 10(19): 474-488.

- AYDIN, E., KAVAKLIOĞLU, S. (2011). A Study of Superiority of E-Trade Compared to Traditional Methods of Commerce in Overcoming Crises: Case Study of kitapix.com. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 24: 123-137
- AYTAŞ, M. (2008). Medya ve Küreselleşme: Yeni Emperyalizm Döneminde Medyanın Yapısal Dönüşümü. *Küreselleştirme Makinesi: Medya*. (ss. 205-206). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- BARUTÇU, S., Göl, M.Ö. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. *KMU İİBF Dergisi*. 11(7): 24-41.
- BAŞALP, N. (2004) *Verilerin Korunması ve Saklanması*, Ankara: Yetkin Yayınları.
- BERBER, L. K. (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık (Online Behavioral Advertising) Uygulamaları Özelinde Kişisel Verilerin Korunması*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık A. Ş.
- BOERMAN, S. C., KRUIKEMEIER S., BORGESİUS, F. J. Z. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*. 46(3): 363-376.
- BOYRAZ, E. (2012). *Stratejik Siyaset Pazarlaması Ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BOZ, M., KARAKUŞ, E. (2014). Türkiye’de Tüketicilerin Mobil Reklama Yönelik Tutumları. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 5(10): 1-20.
- BOZDOĞAN AKBULUT, B. (2000) Bilişim suçları, *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi dergisi*. 8 (1-2 (Milenyum Armağanı)): 545-555.

- BULUT, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BURLU, K. (2011). *Bilişimin Karanlık Yüzü*. Ankara: Nirvana Yayınları.
- BÜYÜKÇELİKOK, T. Ö. (2018). *Dijital Pazarlama Ögesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Thy, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CLEVELAND, W.S. (1993). *Verileri Görselleştirme*. England. Hobart basın.
- CONSTANTINIDES, E., STAGNO, M. Z. (2011). Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. (Yüksek Öğrenim Pazarlamasının Aracı Olarak Sosyal Medyanın Potansiyeli: Bir Segmentasyon Çalışması). *Journal of Marketing for Higher Education*. 21 (1): 7-24.
- ÇEKİN, M. S. (2019). *Avrupa Birliği Hukukuyla Mukayeseli Olarak 6698 Sayılı Kanun Çerçevesinde Kişisel Verilerin Korunması Hukuku*. (2.Baskı). İstanbul: Oniki levha.
- ÇELEBİ, A.K., KOVANCILAR, B. (2010). *Dijital Devlet*. Ankara: Gazi kitabevi.
- ÇİÇEK, İ., OKATAN, A. (2008). Ülkemizde Adli Bilişim Laboratuvarı Kurulumu ve Bilişim Suçlarıyla Mücadeleye Katkıları. II. Ağ ve Bilgi Güvenliği Sempozyumu, 16-18 Mayıs 2008, Girne, KKTC.
- ÇOBAN, G.S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizli Yetenekler. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.

- DAVIES, S. (1996). *Big Brother, Britain's Web of Surveillance and the New Technological Order*. İngiltere: Pan Books.
- DEAN, J., S. GHEMAWAT. (2014). MapReduce: Simplified Data Processing on Large Clusters. *GooglEInc.*(24.05.2019).
<https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/tr//archive/mapredu ce-osdi04.pdf>. (24 Mayıs 2019).
- DEMİRAG, B. (2017). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi ve Tüketici Algılamalarına Dayalı Gerçekleştirilen Konumlandırma Strateji Hatalarına İlişkin Çözüm Önerileri. *Route Educational and Social Science Journal*. 4(7): 449-463.
- DHAWAN, V., ZANINI, N. (2014). Big Data and Social Media Analytics. *Research Matters*. 14(18): 36-41.
- DOIG, J. M. (2015). *Impact Of Online Privacy Concerns And Brand Reputation On Consumer Willingness To Provide Personal Information*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Brisbane: School of Advertising, Marketing and Public Relations
- DOĞAN, D. (2013). “Kişisel verilerin korunmasında veri madenciliği etkisi: Online mahremiyetin sonunda mıyız?”, *Academia*. (5.10.2018).
http://www.academia.edu/7264379/Ki%C5%9Fisel_Verilerin_Korunmas%C4%B1nda_Veri_Madencili%C4%9Fi_Etkisi_Online_Mahremiyetin_Sonunda_m%C4%B1y%C4%B1z. (Erişim Tarihi:12.01.2022)
- ELMAS, Ç. (2007). *Yapay Zeka Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- ENSARİ, A. B. (2014). *Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Kişisel Verilerle İlişkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ERASLAN, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. Ankara: Nobel Yaşam.

————— (2020). *Sosyal Medya Ve Algı Yönetimi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

ERKAN, H., (1998). *Bilgi toplumu ve ekonomik gelişmeler*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

EROĞLU, Ş. (2018). *Açık Devlet ve Açık Devlet Verisi*. Ankara: Ezgi Matbaacılık.

ERZEN, E., ve ODACI, H. (2021). Sosyal Medya Bozukluğu Ölçeği: Türkçe Uyarlama Çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.53444/deubefd.776333>

EVANS, D. (2008). *Social Media Marketing: An hour a day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.

FIRAT, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması–İnstagram’dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

GENÇ, H., (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-iş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim Konferansı* (ss.481-486), Düzenleyen Muğla üniversitesi. Muğla. 10-12 Şubat 2010.

GHOSE, A., YANG, Sha. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*. 55(10): 2139/ssrn.1022467.

GÖKALP, M. O., KAYABAY, K., ÇOBAN, S., YANDIK, Y. B., EREN, P. E. (2018). Büyük Veri Çağında İşletmelerde Veri Bilimi. In *5th International Management Information Systems Conference* (pp. 94-97). Düzenleyen ODTÜ. Ankara. 11 Ekim 2018.

GÜRSAKAL, N. (2014). *Büyük Veri*. Bursa: Dora Yayınları.

HARARI, Y.N. (2016). *Homo Deus*. Çev. Poyzan Nur Taneli. İstanbul: Kolektif Kitap.

————— (2018). “Teknoloji Neden Zorbalığı Destekliyor?”, The Atlantic, 2018, Ekim. https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2018/10/yuval-noah-harari-technology-tyranny/568330/?utm_source=copy-link&utm_medium=social&utm_campaign=share. (Erişim Tarihi: 01.09.2023).

————— KUZUCUOĞLU M.S. (03 Ocak 2019). *21.Yüzyıl için 21.ders*, [/https://youtube/sbgo/LM5yc](https://youtube/sbgo/LM5yc), (09.01.2020).

HAYEK, F.A. (1999). *Kölelik Yolu*. Çev.Turhan Feyzioğlu ve Yıldırım Arsan. Ankara: Liberte yayınları.

HENKOĞLU, T. (2015). *Bilgi Güvenliği ve Kişisel Verilerin Korunması*. Ankara: Yetkin Hukuk Yayınları.

İŞLEK, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

JARVIS, J. (2012) . *E-Sosyal Toplum*. Edit. Seda Semerci. İstanbul: Mediacat kitapları.

KABAKÇI, Y., DÖNMEZ, O., YAMAN, F. (2013).Dijital Parenting and Changing Roles. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(4): 883-896.

KALAN, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı:10: 71-81.

- KANG, J. (1998). Information Privacy in Cyberspace Transactions, *Standford Law Review*, 50: 1193-1294.
- KANTARCI, Ö., ÖZALP, M., SEZGİNSOY, C., ÖZAŞKINLI, O., CAVLAK, C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin Itici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul: TUSİAD Yayınları.
- KAYA, M. B., TAŞTAN F. G. (2018). *Kişisel Veri Koruma Mevzuat& İçtihat*. (1. Baskı). İstanbul: On iki levha.
- KELLY, K. (2010). *What Technology Wants*. Newyork: Viking Press.
- KEMP, S. (2019). “Digital 2019: Global Internet Use Accelerates”. *We Are Social*. (18 Mayıs 2019). <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. (Erişim Tarihi:20.08.2022).
- KESKİN, M. V., Yıldız, D. (2018). Büyük Veri Araçları ve R Kullanarak Amerikan Havayolu Firmalarının Sorunlarının Keşfedilmesi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(2): 1-18.
- KOTLER, P., (2003). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: Mediacat.
- KILIÇ, D. (2021). Online Alışverişte Kişisel Verilerin Tüketici Mahremiyeti ile İlişkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karaman: *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- KILINÇ, D. (2012). Anayasal Bir Hak Olarak Kişisel Verilerin Korunması, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61(3): 1132.

Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Terimler Sözlüğü, “Kişisel Verileri Koruma Kurumu, Madde ve Gerekçesi İle Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Bilgi Notu” , Ankara 2019.

KUDUĞ, H. (2011). Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

KULA, S., ÇAKAR, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (12): 191-210.

KUMAR, N., FRANCIS D., AMBILY, A. S. (2017). Consumer Behavior Towards EMarketing. *Jour of Adv. Research in Dynamical and Control Systems*. 9(5): 11-18.

KURTBAŞ, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz*. Sayı:32: 75-98.

KÜÇÜKKAVRUK, K. (2023). Kişisel verilerin korunması yükümlülüğünün ihlalden doğan hukuki sorumluluk. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KÜZECİ, E., (2010). *Kişisel Verilerin Korunması*. Ankara: Turhan Kitabevi.

————— (2019). *Kişisel Verilerin Korunması*. (3.Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

KVKK. (2019). Madde ve Gerekçesi ile Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (Bilgi Notu) ve Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Terimler Sözlüğü. Ankara: KVKK Yayınları.

- LEE, Y. J., YANG, S., JOHNSON, Z. (2017). Need for touch and two-way communication in e-commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 11(4): 341-360.
- LUETH, K. L. (18 Mayıs 2019). *State of the IoT 2018: Number of IoT devices now at 7B – Market accelerating*. IOT ANALYTICS. <https://iot-analytics.com/state-of-the-iotupdate-q1-q2-2018-number-of-iot-devices-now-7b/>. (11 Mayıs 2022).
- LLOYD, I. (2011). *Information Technology Law*, 6th Edition, Oxford: Oxford University Press.
- MARTIN, A. (2006). A european framework for dijital literacy. *Nordic Journal of Dijital Literacy*. 4 (1), 21-26.
- MARANGOZ, M., ÇELİKKAN, H. ve AYDIN, A. E. (2012). Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4(1): 19-46.
- MUCUK, İ., (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MURRAY, A. (2019) *Information Technology Law (The Law and Society)*, Oxford: Oxford University Press.
- NİLL, A., AALBERTS, R.J. (2014). Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 35(2): 126-146.
- NIRANJANAMURTHY, M., KAVYASHREE, N., JAGANNATH, S., CHAHAR, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. 2(6): 2360-2370.

- NURKAN, A. (2022). *Dijital Diktatörlük Ve Çin*. <https://www.akademikparadigma.com/dijital-diktatorluk-ve-cin/>(Erişim Tarihi: 21.09.2023).
- OĞUZ, H. (2013). Elektronik ortamda kişisel verilerin korunması, bazı ülke uygulamaları ve ülkemizdeki durum. *Uyuşmazlık mahkemesi dergisi*. 3(1): 1-38.
- ÖZEL, M. (2012). *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimde Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZKAYA, Ö. (2013). *Zihin Kontrolü*. Ankara: Paradoks Yayınları.
- ÖZKAN, O. (2020). *Kişisel Verilerin Korunması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZTÜRK, M. F., TALAS, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Journal of World of Turks*.7(1), 101-120.
- PRINS, CORIEN. (2006). “When personal data, behavior and virtual identities become a commodity: Would a property rights approach matter?”, *SCRIPT-ed*, 3(4): 270-303.
- PRINS, J.E.J. (2004). “The Propertization of Personal Data and Identities”, *Electronic Journal of Comparative Law*, 8(3): 1-7.
- POLATER S. (2019). Kişisel Verilerin Reklam Amaçlı İşlenmesinde Hukuka Uygunluk Sebepleri. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*. 1(1): 1-20.

REESE, B. (2020). *Yapay Zeka Çağı*. Çev. Mihriban DOĞAN. İstanbul: Say Yayınları.

RESMÎ GAZETE. (2007). *İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun*. Resmi Gazete, 46 (26530). <http://www.mevzuat.gov.tr/> Mevzuat Metin/ 1.5.5651. -20150101.pdf. (Erişim Tarihi:22.10.2022).

————— (24 Mart 2016). 6698 *Kişisel Verilerin Korunması Kanunu*. Şubat Çarşamba, 2018 tarihinde [resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr): www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160407-8. pdf adresinden alındı. (Erişim Tarihi:22.10.2022).

————— (28 Ekim 2017). *Kişisel Verilerin Silinmesi Yok Edilmesi Veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik*. Şubat 28, 2018 tarihinde www.resmigazete.gov.tr: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/10/20171028-10.htm>. adresinden alındı. (Erişim Tarihi:22.10.2022)

RYS, M. (2011). A Complete Bibliography of ACM Queue: Tomorrow's Computing Today Scalable SQL. *Pennsylvania State University*. Amc Queue. 9(4): 1-8.

SAFKO, L., BRAKE, D. (2009). *Sosyal Medya İncili: İş Başarısı için Taktikler, Araçlar ve Stratejiler*. Ed.John Wileyan Damp. Newyork: Sons.

SAĞIROĞLU Ş., BÜLBÜL H., KILIÇ A., KÜÇÜKALİ M., (2020) *Dijital okuryazarlık*. Ankara: Nobel Yayınları.

SAYGIN, D., YILMAZ, Y. E. (2023). Google İspanya v. AEPD Davası ve 2014/19685 Numaralı C.K. Anayasa Mahkemesi Bireysel Başvurusu Kapsamında Avrupa Birliği Hukukunda Unutulma Hakkı ve Türk Hukuk Sistemine Yansıması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 23 (3): 685-700.

- SEBETCİ Ö., TOPAL A., HANAYLI C., DÖNÜK, G. (2018). Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*. 4(16): 389-40.
- SOLOVE, D.J. (2004). “Elektronik Gözetim Yasasının Yeniden Yapılandırılması George Washington Yasası İncelemesi”. George Washington University: NYU press C.2
- STRATTEN, S. (2012). *Sosyal Medyada Yapılan Müthiş İşler*. Çev. Evren Yıldırım. İstanbul: Mediat kitapları.
- TANSUĞ, A. (2005). ”AB’nin Yeni Ekonomik Silahı Veri Koruma Hukuku’. *Güncel Hukuk Dergisi*. 16(54): 1-2.
- TAŞDELEN, H., Z. A. ŞENTÜRK, Z. A. (2018). İnternet Reklamcılığında Davranışsal Hedeflemenin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. *Uludağ Üniversitesi İnegöl İşletme Fakültesi Dergisi.(İNİF E-dergi)*. 3(2): 175-190. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/602726>. (23 Haziran 2019).
- TAŞTAN, F. G. (2017). *Türk Sözleşme Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması*. İstanbul: Oniki levha.
- TELLİ, E. (2018). *Geçmişten Geleceğe Öğretim Teknolojileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- TEKKE, M. (2019). Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin En Son Düzeyleri: Kendini Gerçekleştirme Ve Kendini Aşmışlık. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*. 7 (4): 1704-1712. <https://dergipark.org.tr/en/pub/enad/issue/49738/638210>. (Erişim Tarihi: 2105.2023).
- TOFFLER, A. (1970). *Şok-Gelecek Korkusu*. Çev. A. Selami Sargut. Ankara: Koridor Yayınları.

- VARNALI, K. (2013). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan* (1.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- VURAL, B.A. (2014). *Dijital Panorama*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- WANG, X., HE, T. (2016). Learning from Uncertainty for Big Data: Future Analytical Challenges and Strategie (Büyük Veri İçin Belirsizlikten Öğrenmek: Gelecekteki Analitik Zorluklar ve Stratejiler). *IEEE Systems, Man, & Cybernetics Magazine*. 2(2): 26-31.
- WEISBERG, J., TE'ENI, D., ARMAN, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce: The mediation of social presence and trust. *Internet Research*, 21(1): 82-96.
- WOOD, D.M. (2006). "A report on the Surveillance sociaty, fort he informational commisioner by the surveillance society network". Gözetim toplumu ağının bilgi komisyoncusu için Gözetim topluluğu hakkında bir rapor). İngiltere: September-Eylül. 2006.
- YASMİN, A., TASNEEM, S., FATEMA, S. K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing İn The Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(5) : 69-80.
- YAVUZ, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Topluma Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı. 36: 220-240.
- YENİÇIKTI, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. 9(2): 92-115. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/178283>.
- YILDIRIM, G. (2019). *Dijital kitapların Öğrenme, Öğretme Sürecinde Entegrasyonu*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

YILMAZ, E. (2015). *Öğretmenlerin Dijital Veri Güvenliği Farkındalığı*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

YILMAZ GÜNTAY, G. (2019). Çocuk Televizyon Kanallarının Yeni Medyada Genişleyen Kullanım Alanı ve Değişen Televizyon Seyri: TRT Çocuk Baby TV ve Disney Junior Örnekleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 10(31): 276-304.

ZAFER, C. (2021). *Sosyal Medya ve Toplum*. İstanbul: Literatür yayıncılık.

EK1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu tüketicilerin dijital ortamda kişisel veri paylaşımı ile ilgili kararlarını belirlemeye yönelik bir araştırmanın verilerini toplamak üzere tasarlanmıştır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlığı sorulara vereceğiniz cevapların tam ve doğru olmasına bağlıdır. Anketi cevaplayarak araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederim.

Melike ÖZTÜRK

TOGÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme AD Yüksek Lisans

A. Genel Bilgiler

1. Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?

()Evet ()Hayır

2. Alışverişleriniz için dijital platformu tercih ediyor musunuz?

()Evet ()Hayır

3. Kişisel bilgilerinizi sosyal medya hesabınızda paylaşmak sizin için bir zorunluluk mu?

()Evet ()Hayır

4. Kişisel bilgilerinizi 3. Kişiyle (şirketler, firmalar, kulüpler, dernekler vb.) paylaşmak sizin için zorunluluk mu?

()Evet ()Hayır

5. Kişisel bilgilerinizi sosyal medya hesaplarınızda paylaşmak sizi rahatsız ediyor mu?

()Evet ()Hayır

6. Kişisel bilgilerinizi 3. kişiyle (şirketler, firmalar, kulüpler, dernekler vb.) paylaşmak sizi rahatsız ediyor mu?

()Evet ()Hayır

7. Sanal ortamın güvenli olduğunu düşünüyor musunuz?

()Evet ()Hayır

8. Telefonunuzda aşağıdaki uygulamalardan hangilerini kullanıyorsunuz?

() Navigasyon () Sohbet-iletişim () Sağlık (e-nabız vb.) () E-devlet () E-bankacılık () Spor uyg. () Dini uyg. () Eğitim uyg. () Oyun uyg. () Fotoğraf düzenleme () E-alışveriş () Diğer (Belirtiniz.)

9. Kişisel verilerin paylaşımından kaynaklı olumsuzluk yaşadınız mı?

()Evet ()Hayır

10. Sanal ortamda bilgi paylaşmanın zararlarına nasıl tanık oldunuz?

() Kendim deneyimledim () Arkadaşımın başına geldi () Ailemin başına geldi () Haberlerden duydum () Tanık olmadım

11. Kişisel verilerinizin korunması ile alakalı bir kurumun veya yasanın olup olmadığını biliyor musunuz?

()Evet ()Hayır

12.Ciddi bir kaybınız olmadığı sürece kişisel verinizin kullanıldığını fark ettiğinizde hakkınızı savunur musunuz?

()Evet, savunurum ()Hayır, uğraşmam

13.Dijital medya okuryazarlığı ile ilgili bilgilendirilmek ister misiniz?

()Evet ()Hayır

14.'Dijital diktatörlük' kavramını duydunuz mu?

()Evet ()Hayır

15.Sizin için 'veri mülkiyeti' kavramı 'mal mülkiyeti' kavramı ile eş değer midir?

()Evet ()Hayır

16.Verit madencilik kavramını duydunuz mu?

()Evet ()Hayır



B.Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.Sosyal medya hesaplarında bilgilerin paylaşılması gereklidir.					
2.Alişveriş yapılırken kişisel verilerin paylaşılması gereklidir.					
3.Bana ait cep telefonundan veya bilgisayardan olduğu sürece bilgilerimi paylaşabilirim.					
4.Herkesin kullandığı dijital cihazlarda paylaşılan bilgileri güvenli bulmuyorum.					
5.Kişisel verilerin kötüye kullanılacağı ile ilgili anlatılanları ütopik buluyorum.					
6.Bilgilerimizin bizim lehimize kullanılacağını düşünüyorum.					
7.Bize ait bilgileri kim ne yapsın diye düşünüyorum.					
8.Sosyal medyada paylaştığım bilgilerin belli bir süre sonra silineceğini düşünüyorum.					
9.Dijital ortamda paylaştığım (E-alışveriş, diğer dijital uyg. vb.) bilgilerin bir süre sonra silineceğini düşünüyorum.					
10. Sosyal medyada paylaştığım bilgilerin biriktirildiğinin farkındayım.					
11.Dijital ortamda paylaştığım (E-alışveriş, diğer dijital uyg. vb.) bilgilerin biriktirildiğinin farkındayım.					
12.Biriktirilen bu verilerin ileride paylaştığım taraflar dışında kullanıcıların eline geçmesi söz konusudur.					
13.Verileri elinde bulunduran azınlık grup dünyanın geleceğini şekillendireceğini düşünüyorum.					
14.Kapitalizmden (çok makine az insan) sonra dataizm (çok veri az insan) çağı için zemin hazırlandığını düşünüyorum.					
15.Dünya zaman içinde verileri elinde bulunduran ‘dijital diktatörler’ tarafından yönetilebilir.					
16.Google, Facebook, Instagram gibi markalar dijital diktatörlerden sayılabilir.					
17.Yapay zekanın insanların verilerinin elde edilmesi ile geliştirildiğini düşünüyorum.					
18.Yapay zeka, biyolojik verilerin biriktirilmesi ile her geçen gün güç kazanıyor.					
19.Bilgisayarlar, banka hesapları, e-postalardan sonra insanların					

hackleneceği günleri de göreceğiz.

20.Veriler önemini her zaman koruyacak diye düşünüyorum.

21.Telefonumun (kullanmadığım durumda) yanında bir ürün hakkında konuştuğumda o ürün ile ilgili reklamlarla karşılaşıyorum.

22.Arama motorunda arama yaptığım kelimelerle aynı olan reklamlara maruz kalıyorum.

23.Bilgisayarım veya telefonumdaki arama motoru bazen ihtiyaçlarımı benden daha iyi biliyor.

24.Dijital kolaylıklar günlük yaşamımı kolaylaştırdığı için verilerimi paylaşmaktan endişe etmiyorum.

25.Mağazaların sadakat/üyelik kartlarının masum olmadığını düşünüyorum.

26.”Büyük Veri” kavramının ne ifade ettiğini biliyorum.

27.İnternette gezinirken adeta başkalarının beni takip etmesini ayak izlerimi bıraktığımı hissediyorum.

Kesinlikle katılmıyorum
Katılmıyorum
Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılıyorum
Kesinlikle katılıyorum

28. İşletmelerle paylaştığım verilerin ne amaçla kullanıldığını tahmin edemiyorum.

29.İşletmelerle paylaştığım verilerin ne amaçla kullanıldığını bilmek ister ve talep ettiklerinde sorarım.

30.Üyelik formları doldurulurken sözleşmelerin okunmasına müsaade edilmediğini düşünüyorum.

31.Sürekli izleniyor olmak beni ürkütüyor.

32.Verit paylaşımı konusunda bazı grupların (çocuklar, yaşlılar vb.) dezavantajlı olduğunu düşünüyorum.

33.Mecbur olmasam verilerimi paylaşmam.

C. Farkındalık Düzeyi

1.5 (beş) yıl önceki veri paylaşımı ile ilgili düşünceleriniz bugünkü düşüncelerinizle aynı mıydı?

()Evet ()Hayır

2.Verit paylaşımı ile ilgili şu andaki düşünceleriniz ankete başlamadan öncesiyle aynı mıdır?

()Evet () Hayır

D.Demografik Bilgiler

1.Cinsiyetiniz?

()Kadın ()Erkek

2.Yaşınız? (Lütfen belirtiniz.)

3.Medeni haliniz?

()Evli ()Evli değil

4.Şu an hangi basamakta öğrenim görmektesiniz?

()Önlisans ()Lisans ()Yüksek Lisans ()Doktora

5.Ailenizin ortalama geliri?

()2000 TL'den az ()2000-4000TL ()4001-6000TL ()6001-8000TL ()8001-10000TL

()10001-12000TL ()12000TL üzeri

6.Yaşadığınız yer için aşağıdakilerden hangi seçenek uygundur?

()Köy ()Kasaba ()İlçe ()İl ()Büyükşehir

7.Yaşadığınız yer hangi ilin sınırları içinde yer alıyor?..... (Lütfen belirtiniz.)