

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VERİ GİZLİLİĞİ ALGISININ İNTERNET
KULLANIMINA ETKİSİ:
GİZLİLİK POLİTİKALARI ÜZERİNDEN BİR
İNCELEME

Ferhat ÇAKIRÖZ

2501171569

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Betül Öney Doğan

İSTANBUL – 2020

ÖZ

VERİ GİZLİLİĞİ ALGISININ İNTERNET KULLANIMINA

ETKİSİ: GİZLİLİK POLİTİKALARI ÜZERİNDEN BİR

İNCELEME

FERHAT ÇAKIRÖZ

Günümüzde internet kullanım oranlarının artması ve kullanıcı verilerinin başta ticari olmak üzere pek çok amaçla kullanılması, veri gizliliği kavramının doğmasına sebep olmuştur. Veri gizliliği konusundaki tartışmalar, kişisel verilerin üçüncü kişilerle paylaşılması, satılması ya da kullanıcıların izni olmadan kullanılmasıyla ilgili konulara odaklanmaktadır. Özellikle pazarlama unsurlarının dijitalleşmesiyle birlikte veri gizliliği ve güvenliği kavramları hem bireyler hem de kurumlar açısından önemli bir yere konumlandırılmıştır. Literatürdeki çok az sayıda çalışma, kullanıcıların veri gizliliğini nasıl tanımladıkları, veri gizliliğinin internet kullanım alışkanlıklarını etkileyip etkilemediğini incelemektedir. Çalışma içerisinde veri gizliliği ve internet kullanım alışkanlıklarının birlikte ele alınması, veri gizliliği algısının incelenmesi ve bu algının online alışveriş alışkanlıklarına olan etkisinin ölçülmesi alana önemli katkı sağlayacaktır.

Çalışmada veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının farklarından başlayarak verinin dijitalleşmesi, veri gizliliği kavramının hukuksal boyutu ve pazarlama disiplindeki veri güvenliği ve gizliliği konuları açıklanmaya çalışılmıştır. Pazarlama iletişimi perspektifinden dijitalleşme ve e-ticaret davranışının detayları incelenerek veri gizliliği ve güvenliğinin boyutları ele alınmıştır. Bu kavramları açıklamak adına gerçekleştirilen çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılarak, eğitim seviyesi yüksek 156 kullanıcının veri gizliliği ve güvenliği algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada kullanıcıların bu algılarının e-ticaret faaliyetlerine olan etkisi de ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Veri, Kişisel Veri, Veri Gizliliği, Pazarlama İletişimi, E-ticaret

ABSTRACT

**THE EFFECT OF DATA PRIVACY PERCEPTION ON USE OF
THE INTERNET: A REVIEW OF PRIVACY POLICIES**

FERHAT ÇAKIRÖZ

Nowadays, the increasing rate of internet usage and the usage of user data for many purposes, especially commercial, has led to the emergence of the concept of data privacy. Discussions on data privacy focus on issues related to the sharing, sale of personal data with third parties or their use without the consent of users. Data privacy and security concepts, especially with the digitalization of marketing elements, have been positioned to an important place for both individuals and organizations. Few studies in the literature examine how users define data privacy and whether data privacy affects their internet usage habits. Considering data privacy and internet usage habits together and examining the perception of data privacy will make a significant contribution to the field.

In this study, starting from the differences of data, information and knowledge concepts, the digitalization of data, the legal dimension of the concept of data privacy, and the data security and privacy issues in the marketing discipline are tried to be explained. The details of digitalization and e-commerce behaviour from a marketing communication perspective are examined and the dimension of data privacy and security are discussed. In the study conducted to explain these concepts, data privacy and security perceptions of 156 users with high education level were tried to be measured by using the survey technique, which is one of the quantitative research methods. In addition, the effect of these perceptions of users on e-commerce activities was also revealed in the study.

Keywords: Data, Personal Data, Data Privacy, Marketing Communication, E-commerce

ÖNSÖZ

Hemen her alanda karşımıza çıkan veri kavramı ve bu kavramın insan hayatındaki güvenli kalması gereken noktalara da temas ediyor olması, veri gizliliği ve güvenliği konularının önem kazanmasına yol açmaktadır. Bu anlamda, özellikle ticari faaliyetlerin çoğunlukla internet üzerinden gerçekleştiği günümüzde, bireysel kullanıcıların online alışveriş davranışları esnasında kendilerini güvende hissetmeleri açısından kişisel veri gizliliği ve güvenliği, online alışveriş platformlarının önem verdiği konulardan biri haline gelmektedir. Bu çalışmada bireysel kullanıcıların, online alışveriş platformlarındaki gizlilik politikaları sayesinde online alışverişe olan bakış açılarının nasıl şekillendiği açıklanmaya çalışılacaktır.

Tezimin yazım aşamasında bana bilgileri, tecrübeleri ve sabrıyla yol gösteren saygıdeğer tez danışmanım Doç. Dr. Betül ÖNAY DOĞAN'a, tüm emeği, tez yazım sürecim boyunca desteği ve paha biçilmez katkılarından dolayı şükranlarımı ve saygılarımı sunarım.

Beni hayatımın her alanında destekleyen, yanımda olan; yüksek lisans hayatım süresince zaman zaman kaybettiğim motivasyonu bana yeniden kazandıran, sabrı ve sevgisiyle her zaman beni mutlu eden sevgili eşim Habibe Gülçin ÇAKIRÖZ'e minnettarlığımı ve sonsuz sevgilerimi dile getirmek isterim.

Emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim babam Nedim ÇAKIRÖZ'e ve eğitim hayatımın her zaman başarıyla devam etmesi için desteğini hiçbir zaman esirgememiş olan rahmetli dedem Abdullah ÇAKIRÖZ'e saygılarımı ve şükranlarımı iletmeyi bir borç bilirim.

Yüksek lisans yaşamım boyunca desteklerini benden esirgemeyen İstanbul Teknik Üniversitesi'ndeki değerli çalışma arkadaşlarıma ve tüm hocalarıma, ayrıca buraya adını sığdıramadığım ancak her zaman varlıkları ve hayatıma kattıklarıyla beni bir adım öteye taşıyan tüm dostlarıma teşekkürlerimi iletmek isterim.

Ferhat ÇAKIRÖZ
İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL VERİLERİN İLETİŞİM SÜRECİNDE KULLANIMI VE GİZLİLİĞİ

1.1. Veri, Enformasyon ve Bilgi Kavramları	3
1.1.1. İletişim Perspektifinden Veri Kavramı	3
1.1.2. Enformasyon Kavramı.....	7
1.1.3. Bilgi Kavramı	9
1.2. Verinin Dijital Dönüşümü	13
1.2.1. Dijital Veri Kavramı, Tarihsel Gelişimi Ve Kullanımı	13
1.2.1.1. Dijitalleşme Sürecinin Tarihsel Gelişimi	13
1.2.1.2. Dijital Veri Kavramının Tanımlanması Ve Kullanım Alanları ...	15
1.2.1.2.1. Pazarlama Sürecindeki Değişim Ve Dijitalleşme	16
1.2.1.2.2. Endüstri 4.0 Öncesi Süreç	17
1.2.1.2.3. Endüstri 4.0	18
1.3. Veri Gizliliği Kavramı	19
1.3.1. Kişisel Veri Kavramı Ve Gizlilik Boyutu	19

1.3.1.1. Kişisel Verilerin İşlenmesi	20
1.3.1.2. Kişisel Veri Gizliliğinin Önemi.....	21
1.3.1.3. Hassas Veri Kavramı.....	22
1.3.1.4. Bilgi Edinme Hakkı	23
1.3.2. Devlete Ait Verilerin Gizliliği	24
1.3.2.1. Devlet Sırrı Kavramı Ve Kapsamı	26
1.3.2.2. Açık Devlet Kavramı Ve Açık Devlet Verileri	26
1.4. Kişisel Veri Gizliliğinin Hukuksal Boyutu.....	28
1.4.1. Dünyada ve Türkiye’de Kişisel Veri Konusundaki Kanun Ve Düzenlemeler.....	28
1.4.1.2. Türkiye’de Veri Gizliliği Hakkındaki Hukuksal Düzenlemeler ..	31
1.4.1.2.1. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu	32
1.4.2. Veri Güvenliği Açısından Dünyada Ve Türkiye’de Suç Durumu	34
1.4.2.1. Dünyada Veri Güvenliği Açısından Suç Durumu.....	34
1.4.2.2. Türkiye’de Veri Güvenliği Açısından Suç Durumu	36

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA İNTERNET

KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

2.1. Pazarlama Kavramı, Pazarlama Kavramının Unsurları ve Tarihsel Gelişimi	38
2.1.1. Pazarlama Kavramı	38
2.1.2. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Süreci	40
2.1.2.2. Modern Pazarlama Anlayışı.....	41
2.1.2.2.1. Pazarlama Karması Kavramı Ve Pazarlamanın 4P’si.....	42
2.1.2.2.2. Pazarlamada 4C Kavramı.....	44
2.1.3. Pazarlama İletişimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	45

2.1.3.1. Pazarlama İletişimi Kavramının Tanımı Ve Unsurları.....	46
2.1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı.....	47
2.1.3.3. Pazarlama İletişimi Perspektifinden Platformlar.....	50
2.1.3.3.1. Platform Kavramının Kavramsal Çerçevesi	50
2.1.3.3.2. Pazarlama İletişimi Perspektifinden Sosyal Medya Platformları.....	51
2.2. E-ticaret Kavramı.....	55
2.2.1. E-Ticaret Tanımları	55
2.2.2. E-Ticaret Yöntemleri	57
2.2.3. E-Ticaretin tarihsel gelişimi.....	58
2.2.4. E-Ticaret Araçları.....	60
2.2.5. E-ticaret Faaliyetlerinde Kullanılan Ödeme Yöntemleri.....	62
2.2.6. E-ticaretin Avantaj Ve Dezavantajları.....	64
2.2.6.1. E-ticaretin İşletmeler Açısından Avantajları.....	64
2.2.6.2. E-ticaretin İşletmeler Açısından Dezavantajları	65
2.2.6.3. E-ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları.....	66
2.2.6.4. E-ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları.....	67
2.2.7. E-ticaret Platformları.....	68
2.2.7.1. Dünyada E-ticaret Platformları	69
2.2.7.2. Türkiye’de E-ticaret Platformları.....	71
2.2.8. Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi	72
2.2.8.1. Türkiye’de E-ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar	72
2.2.8.2. Türkiye’de E-ticaretin Mevcut Durumu.....	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANICILARIN VERİ GİZLİLİĞİ ALGISININ İNTERNET ALİŞVERİŞİ TERCİHLERİNE ETKİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	75
3.2. Araştırmanın Önemi	76
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	76
3.4. Evren ve Örneklem.....	77
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	77
3.6. Verilerin Toplama Yöntemi	78
3.7. Verilerin Analizi	79
3.7.1. Demografik Özellikler.....	79
3.7.2. Bulgular	80
3.7.2.1. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri.....	83
3.7.2.2. Güvenilirlik Testleri	87
3.7.2.3. Çıkarımsal İstatistikler	88
3.7.2.3.1. Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği İfadelerinin Çıkarımsal İstatistikleri	89
3.7.2.3.2. Kişisel Veri Güvenliği Ölçeğindeki İfadelerin Çıkarımsal İstatistikleri	94
GENEL DEĞERLENDİRME	101
SONUÇ VE ÖNERİLER	104
KAYNAKÇA.....	109
EKLER.....	135

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1.: E-ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	60
Tablo 2. 2.: Elektronik Ticaret Araçları	61
Tablo 3. 1.: 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Betimsel İstatistikler.....	81
Tablo 3. 2.: KVKK Bilgi İfadesi Ölçüm Tablosu	82
Tablo 3. 3.: KVKK Bilgi İfadesi Ölçüm Tablosu	82
Tablo 3. 4.: Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği Betimsel İstatistikler.....	83
Tablo 3. 5.: Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği Betimsel İstatistikler.....	85
Tablo 3. 6.: Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları	87
Tablo 3. 7.: Kişisel Veri Gizliliği Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri.....	87
Tablo 3. 8.: Kişisel Veri Güvenliği Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri.....	88
Tablo 3. 9.: Cinsiyet / Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu	89
Tablo 3. 10.: Yaş / Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği ANOVA Tablosu.....	90
Tablo 3. 11.: Eğitim Durumu / Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu	91
Tablo 3. 12.: Ortalama Alışveriş Sıklığı / Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği ANOVA Tablosu	92
Tablo 3. 13.: KVKK Bilgi Durumu / Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği ANOVA Tablosu	93
Tablo 3. 14.: Cinsiyet / Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu	95
Tablo 3. 15.: Yaş / Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği ANOVA Tablosu	95
Tablo 3. 16.: Eğitim Durumu / Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu	96
Tablo 3. 17.: Ortalama Alışveriş Sıklığı / Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği ANOVA Tablosu	97
Tablo 3. 18.: KVKK Bilgi Durumu / Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği ANOVA Tablosu	98

Tablo 3. 19.: Alt Grup Korelasyonlar Tablosu	99
---	-----------



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1.: Veri, Enformasyon ve Bilgi Arasındaki İlişki.....	12
Şekil 1. 2.: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışı.....	49



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
ENIAC	: Electronic Numerical Integrator and Computer
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Project Agency
KVKK	: 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
ICO	: Information Commissioner's Office
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development - Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
AB	: Avrupa Birliği
CERN	: Avrupa Fizik Araştırmaları Topluluğu
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

GİRİŞ

İnsan, yaratılışı gereği diğer insanlardan pek çok yönüyle farklılık gösteren bir canlıdır ve günlük yaşantısı sırasında, eski çağlardan bu yana kendine özgü pek çok özellik göstermiş ve bu özellikleri geliştirmiştir. Her bir bireyin farklı özellikleri ve hayata bakış açısı olduğu göz önüne alındığında kişisel kavramıyla karşılaşılır. Bireylerdeki kendinin olanı koruma iç güdüsü ve güvende olma halini koruma iç güdüsü, kişisel kavramının zarar görmesini engelleme yolunda bireyleri, ikinci ve/veya üçüncü kişilerle kendine ait olan şeyleri paylaşmamaya götürmüştür. Bilinç düzeyi diğer canlılardan yüksek olan insan, koruması gerekenleri ayırt ederek kendisinin ve çevresinin güvenliğini sağlama yoluna gitmiştir.

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte dünyadaki tüm sınırların kalkması, insanı bu noktada daha zor bir durumla karşı karşıya bırakmıştır denilebilir. Paylaşım çağı olarak da adlandırılabilir olan günümüzde herkes, her şeyini, herkesle, her zaman paylaşır hale gelmiş ve bu da kişisel verilerin korunmasını oldukça zorlaştırmıştır. Vahşi bir kapitalist sistem yaratmış olan insan, masumane bir şekilde paylaşmış olduğu en küçük kişisel bilgisinin dahi şirketlerce bir gelir elde etme aracı olarak kullanılabildiği gerçeğiyle yüzleşmek durumunda kalabilmektedir.

Kişisel veriler, bir anlamda mahremiyet duygusunun da kaybolmasına neden olan dijital dünya için oldukça değerlidir. Sınırları olmayan bir dünya haline gelen dijital dünya içerisinde kullanıcılar aslında bir handikap içerisindeyler. Bireylerin kişisel verilerini paylaşmadan dijital dünya içerisinde var olması imkânsıza yakinken, aynı zamanda paylaşıyor olduğu verilerin üçüncü kişiler tarafından ticari bir meta olarak kullanıp kullanılmayacağını bilemez haldedir. Bu durumda dijital dünyada var olan kişi, bilgilerinin ne denli güvende olduğunu sorusunu kendine sormakta ve hem ülkemizde hem de dünyada hukuksal açıdan düzenlemeler olsa da kişisel verilerinin güvenliğine dair bir tatmin duygusu yaşayamamaktadır.

Bu çalışmanın amacı öncelikle, dijital dünyayı şu veya bu şekilde kullanmaktan kaçınamayan bireylerin, kişisel verilerinin gizliliğini ne şekilde algıladığını saptamaktır. Kullanıcılar, kişisel verilerinin gizli kaldığına ve ticari meta olarak kullanılmayacağına inanmasalar da bu durumun dijital platformların kullanımına etkisinin incelenmesi ve son olarak da bilinçli kullanıcıların dahi veri

gizliliğindeki yetersizliklere rağmen dijital platform kullanıcısı olmaya devam etmelerindeki motivasyonun ölçülmesi olarak özetlenebilir.

Çalışmada veri, enformasyon, bilgi kavramları ve bu kavramların arasındaki ilişki ele alınmaya çalışılarak, iletişim sürecinde kişisel verilerin ne boyutta kullanıldığı anlatılmaya çalışılacaktır. Veri gizliliğın hukusal boyutları incelenerek dünyada ve ülkemizde bu anlamda yapılmış olan çalışmalar aktarılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın sonucunda, iletişim aracı olarak sosyal medya ve internet kullanıcılarının, kişisel verilerinin ne kadarını paylaştığı, paylaştığı verilerin üçüncü kişi ya da kurumlar tarafından kullanılıp kullanılmadığı konusunda nasıl bir algılarının olduğu, bu verilerin kullanıldığını düşünüyorlarsa da bu konuda kullanıcıların dijital platformları kullanma eğiliminde olup olmadıkları gibi sorular cevaplanmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİSEL VERİLERİN İLETİŞİM SÜRECİNDE KULLANIMI VE GİZLİLİĞİ

1.1. Veri, Enformasyon ve Bilgi Kavramları

Özellikle dijitalleşen dünyanın bir getirisi olarak karşımıza çıkan ve değerli bir maden olarak da görülebilen veri kavramı sıklıkla enformasyon ve bilgi kavramlarıyla eş anlamlı olarak kullanılabilmektedir. Ancak veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının farklılıklarının ortaya konması, kişisel veri tanımlaması, kişisel verilerin gizliliği ve dijital dünyadaki karşılıklarının daha iyi anlaşılabilmesi açısından önem taşımaktadır. Öte yandan veri, nesnelerin ve olayların özelliklerini temsil eden semboller ise (Ackoff, 1989), aklımızla algılayabildiğimiz ya da algılayamadığımız her şey veri olarak tanımlanabilir demektir. Dolayısıyla veri çok geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak çalışmada veri kavramı, farklı disiplinlerin veri kavramına bakış açısına yer verilmiş olsa da, iletişim perspektifinden incelenmiş ve özellikle ticari iletişim boyutu ele alınmıştır.

1.1.1. İletişim Perspektifinden Veri Kavramı

Veri kavramı, literatürde pek çok tanımı bulunan, tek bir tanımının yapılması zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir tanıma göre veri, rakamlardan dizilere, noktalardan satırlara evrilen, toplanabilen, çıkartılabilen veya üretilabilen, bilgi kavramının yapı taşları olarak tanımlanmıştır. Veri, gerçek dünyadaki gerçekleri temsil eden en küçük birimdir (Dervos ve Coleman, 2006). Bu tanımdan hareketle verinin, enformasyon ve/veya bilgi kavramına dönüşmeden önce oluşturulması, toplanması ve işlenmesi gereken ham bir olgu olduğu sonucuna varılabilmektedir. Nitekim, Bosij (2003'ten aktaran Hemşinli ve Güneş, 2015)'in tanımına göre veri; işlenmemiş, ham bir gerçek ya da enformasyon parçacığı olarak literatürde yer alır.

Veri, çeşitli ölçüm yöntemleri kullanılarak herhangi bir ortamdan toplanabilen, herhangi bir işlemden geçirilmemiş değer olarak da tanımlanmaktadır (Şeker, 2013:22). Bu tanıma göre veri yine ham bir değerdir ve kullanılabilmesi, başka bir deyişle işlevsel hale gelebilmesi için işlenmesi gerekmektedir.

Veri kavramı, yukarıdaki tanımları destekler şekilde, tek başına bir anlamı olmayan ya da tek başına kullanılması mümkün olmayan ancak bilgi ve enformasyon olgularına temel oluşturabilecek işlenmemiş değer olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2009:98). Bu tanım, veriyi bilgi ve enformasyon kavramlarıyla eş tutmaması açısından önem arz eder.

Başka bir tanıma göre veri kavramı, esnek yapıda, varlığı hakkında bilgi sahibi olduğumuz, henüz işlenmemiş bir halde bulunan değerler olarak ifade edilebilir (Öğüt (2009:2). Bu değerler henüz işlenmemiş olabileceği gibi, işlenerek anlam kazansalar da, bu anlamlandırılmış veri yine başka bir amaca hizmet etmek adına işlenmemiş olarak varlığını sürdürebilir.

Veri doğası gereği ham ve bağımsız bir şekilde var olur. Var olmasının ötesinde bir önem arz etmemektedir ve kullanılabilir olsun ya da olmasın herhangi bir biçimde karşımıza çıkabilir (Groff ve Jones, 2003:2). Dolayısıyla veriyi belirli işlemlerden geçirmeden anlamlandırmamız çok da mümkün görünmemektedir. Her şey veri olabilir. Veriler; sayılar, kelimeler, metinler, görseller, olaylar, resimler, görüntüler gibi pek çok biçimde karşımıza çıkabilmektedirler. Veriler, gerçek şeylerden elde edilen ve çevresel kaynaklardan toplanabilen sembollerdir (Eren ve Eren Erdoğan, 2004). Olaylar hakkında birbirinden bağımsız, nesnel gerçekleri ifade eden, kuruluşlar açısından, yapılan işlemlere dair belli biçimlerde tutulmuş kayıtlar olarak da ifade edilebilen veriyi; tüm kuruluşların gereksinim duyduğu bir olgu, kendi başına bir anlam taşımayan parçacıklardır şeklinde tanımlamak mümkündür (Davenport ve Prusak, 2001:22-23).

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak veriyi iletişim perspektifinden incelediğimizde, şüphesiz işletmelerin karar mekanizmasına ve müşteri ilişkilerine katkı sağlaması yönüyle önemli bir konumda görmemiz yanlış olmaz. Çünkü veri, tek başına bir anlam ifade etmese de tüm kurum ve kuruluşların vazgeçilmez bir ihtiyacı olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir işletme, kâr maksimizasyonu sağlamak adına müşterilerini tanımak ve iletişimini buna göre kurgulamak durumundadır. Bunun için de hem var olan ya da potansiyel müşterilerinin verilerine, hem de kendi içerisindeki çalışanlardan, ürün veya hizmeti oluşturan tüm bileşenlere kadar her şeyin verisine ihtiyaç duyar. Dolayısıyla o işletme için tüm bu veriler, değerli bir hammadde olarak görülmektedir (Durna ve Demirel, 2007).

Nitekim veri kavramı, pazarlama disipliniinde sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Pazarlama disiplini, tıpkı hukuk gibi temelini insanın oluşturduğu bir disiplin olarak karşımıza çıkar. Ancak hukukta insan, haklarının korunması gereken bir süjeyken, pazarlama disipliniinde insan, gereksinimlerinin giderilmesi gereken tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu olguyu destekler nitelikte bir tanım olması açısından Amerika Pazarlama Birliği (AMA – American Marketing Association) tarafından yapılmış “pazarlama” kavramı tanımı şöyledir; *“Pazarlama, müşteriler, müvekkiller, ortaklar ve çoğunlukla toplum için değeri olan teklifleri yaratma, iletişim, teslimat ve değış tokuş için bir araya gelmiş kurumlar ve süreçlerden meydana gelen bir aktivitedir.”* (aktaran Erdoğan vd., 2014). Bu tanıma göz atıldığında görölmektedir ki pazarlama kavramının temelinde, bireylerin ihtiyaçlarını giderme olgusu yatmaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarını gidermek üzere mal, hizmet ya da fikirler üreten işletmelerin de temel amacı kâr elde ederek varlıklarını sürdürmeye çalışmak olarak özetlenebilir.

Yoğun bir rekabet ortamının olduğu günümüz koşullarında işletmeler daha çok kâr elde etmenin, tüketiciyle daha sık, yoğun ve uzun soluklu ilişkiler kurmak olduğunu fark ederek bu anlamda tüketicilere pek çok şekilde ulaşmaya ve bir sadakat yaratmaya çalışmaktadırlar. Müşteri sadakati olarak literatürde kendine yer bulan bu kavram için en geniş tanım, müşterinin aynı markayı, işletmeyi ya da mağazayı benzer ihtiyaçları oluştuğunda tercih etme eğilimi şeklinde verilmiştir (Bayuk ve Küçük, 2007). Bu tanımdan yola çıkarak işletmeler bireylerin sadakatini sağlamak için onları daha yakından tanımak durumunda kalmışlardır. Müşterinin geçmişte yapmış olduğu tercihleri bilmek, gelecekteki tercihlerine büyük ölçüde ışık tutabileceğinden, müşterilerle iletişim halinde olmak ve bu iletişimin sonucunda elde edilen verilerin kârlılık amacıyla kullanılması, işletmeye olan sadakatin sağlanması açısından önem kazanmaktadır. İşte bu noktada da “veri tabanlı pazarlama” kavramıyla karşılaşilmektedir (Çoban, 2005).

Veri tabanlı pazarlama, hemen her alanda olduğu gibi ticari işletmelerde de bilginin gücünün ve değerin artmasıyla birlikte ortaya çıkan bir kavramdır denilebilir. İşletmeler hedef kitlelerini iyi tanımak adına o hedef kitleleri oluşturan her bir birey ve kurum ile çok iyi ilişkiler oluşturmak durumundadır ve bu da hedef kitleleri hakkında veri toplamaktan ve bu verileri analiz ederek doğru bir biçimde

kullanmaktan geçmektedir. Bu amaçla çeşitli kaynaklardan elde edilen veriler bilgisayar ortamında toplanmakta, düzenlenmekte ve analiz edilerek doğru hedef kitleye yönlendirilmek üzere depolanmaktadır. Bütün bu bilgilerin ışığında pazarlama yönünden veri, yeniden başvurulabilecek hemen her şeydir ve hedef kitleye yönelik sözcükleri, resimleri, metinleri, olayları, videoları, vb. her şeyi temsil eden, belirli bir amacı olan rakamlar anlamına gelmektedir (Ceyhan, 2006). Bu tanımda veri, bu çalışmada belirtilmek istenen yapısına oldukça yakın bir şekilde açıklanmıştır denilebilir.

Veri kavramıyla en çok karşılaşılan bir diğer disiplin de bilişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilişim sistemleri açısından veri kavramını açıklamadan önce, bilgisayarların çalışma prensibine kısaca değinilmesinde fayda vardır. Çünkü bilişim dünyasının temelini oluşturan bilgisayarların çalışma prensibi ortaya koyulmadan veri kavramının kolaylıkla anlaşılması mümkün olmayabilir.

Bilgisayar adı verilen cihaz temelde insanoğlunun günlük yaşantısında ortaya çıkan hesaplama sorunlarını gidermek adına geliştirmiş olduğu bir cihaz olarak görüldüğünde, bilgisayarın temelini oluşturan aletin binlerce yıl önce geliştirilmiş olan “abaküs” olduğu gerçeğiyle karşılaşılır. Abaküs’ü “Pascaline” adı verilen daha gelişmiş bir hesap makinesi ve “Stepped reckoner” adında bir başka gelişmiş hesap makinesi takip eder. Nihayet, 1854 yılında George Boole tarafından geliştirilen “Boole Cebiri”, günümüz bilgisayarlarının temel çalışma prensibini oluşturmuştur. Bu prensip, *doğru* ve *yanlış* değerlerin 1 ve 0 ile gösterilmesine dayanır (Sharp, 2008). Buradan yola çıkarak bilgisayarı, pek çok veriyi sayısal olarak gösteren çok gelişmiş bir hesap makinesi olarak görmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla bilişim sistemleri açısından veri temelde, herhangi bir ortamdaki herhangi bir değerin 1 veya 0 ile gösterilmiş halidir denilebilir. Bu açıdan bakıldığında veri, var olan bilgilerin, bilgisayarın üzerinde çalışması için belirli bir formata dönüştürülmüş ve çok iyi tanımlanmış hali olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu, 1997). Buradaki iyi tanımlanmış ifadesi önem taşımaktadır zira bilgisayar bir cihazdır ve o cihaza ne verilirse benzer sonuçlar elde edilecektir.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak veriyi, her türlü olgunun temelini oluşturabilen, her türlü ortamdan ve pek çok yöntemle elde edilebilen, pek çok farklı disipline göre tanımı ve kullanımı değişebilen henüz işlenmemiş bilgi hammaddesi

olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla veri; enformasyon ve bilgi kavramlarının temelini oluşturan bir önceki safha olarak görülebilir.

1.1.2. Enformasyon Kavramı

Veri kavramıyla doğrudan ilişkili olan bir diğer kavram olan enformasyonun tanımlarına bakıldığında, veri kavramından farklı bir boyutta incelendiği ancak bilgi kavramıyla sıklıkla iç içe olduğu görülebilmektedir.

Enformasyon kavramının sözlük tanımına göz atıldığında “danışma, tanıma” ve “haber alma, haber verme, haberleşme” olarak tanımlandığı görülmektedir. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.sozluk.gov.tr Erişim tarihi: 2020) Ancak bu tanım, çalışmanın kapsamı içerisinde değerlendirildiğinde, daha detaylı bir tanımlamaya ihtiyaç duyulabileceğine işaret etmektedir. Çünkü literatürde ‘bilgi’ ve ‘enformasyon’ kavramları birlikte, birbirinin yerine ve ayrı ayrı kullanılabilmekte ve bu durum, karşılıklara yol açabilmektedir.

Enformasyon tanımlanırken, bu tanımın içine sıklıkla haber, ham bir halde bulunan bilgi, düşünceler, yorumlar gibi çok geniş kavramların dahil edildiği görülmektedir. Ancak yine de enformasyon, veri kavramından ve özellikle bilgi kavramından çok farklı bir olgu olarak karşımıza çıkar. Özellikle dilimize çeviride karşılaşılan karışıklık, enformasyon kavramının Türkçe tanımının zorluğunu da ortaya çıkartmaktadır. İngilizce’de “information” olarak karşımıza çıkan tanım “bilgi” için kullanılırken, “knowledge” kelimesi aslında Türkçe’deki “bilgi” kavramının tam karşılığı olabilmektedir. Bu durum iki kavramın sıklıkla karıştırılabildiğine dikkat çekmesi açısından önem taşır.(Çakır,2018).

Enformasyon kavramının içinde bir eylemsellik bulunmalıdır. Bilginin iletilmesi adına yapılan çalışmaların aslında enformasyon kavramına daha yakın olduğunu belirtmektedir. Ancak yine enformasyon kavramının net olarak bir tanımının olmamasına dikkat çekilmiştir (Gürdal, 1991).

Veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının birbirleriyle olan ilişkilerini şu şekilde tanımlamak mümkündür; veri ham haldeki her türlü şeydir ve önce enformasyona dönüşür. Enformasyon da bilgiye dönüşmesinden sonra ancak öğrenme başlayabilmektedir. Buradan hareketle enformasyon, verinin bilgiye dönüşümü sürecidir denilebilir (Jensen, 2005).

Nitekim enformasyon kavramına değinilirken; herhangi bir ortamda bulunan ham verinin alınması, düzenlenmesi, işlenmesi ve anlam kazandırılması işlemlerinden sonra elde ettiğimiz her şey olarak değinilmektedir (Öğüt, 2009). Bu tanımlamaya göz attığımızda, enformasyonun bir geçiş ve bilgi kavramına zemin oluşturma süreci olduğunu görmek mümkündür.

Davenport ve Prusak (2001), verilerin değer eklenerek enformasyona dönüşmesi süreci olduğunu ve bunun belirli bir yöntem izlenerek gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir. Söz konusu yöntem;

Amaç: Verilerin hangi amaçla toplandığını belirtmek,

Kategorizasyon: Toplanan verilerin, analiz edilmek üzere uygun bir şekilde sınıflara ayrılma işlemi,

Hesaplama: Kategorizasyona tabi tutulan verilerin anlamlı bir hale getirilerek matematiksel ve istatistiksel olarak analizi

Düzeltilme işlemi: Amaca yönelik olmayan verilerin ayıklanması ve hatalı olan verilerin düzeltilmesi işlemi

Özetleme: Elde edilen düzenli verilerden azami fayda elde etmek adına özetlenmesi işlemi şeklinde gerçekleşmektedir.

Buradan hareketle enformasyon kavramı, doğadan elde edilen bir ağacın, masa yapımında kullanılmak üzere dallarından budaklarından ayıklanarak işlenebilir kereste parçaları hale getirilmesi ve marangozun hizmetine sunulması olarak görülebilir.

Bireyler ya da çeşitli araçlar tarafından incelenerek, herhangi bir ortamdan alınabilen ve alındığı anda değerli olup olmadığı anlaşılamayan verilerin aksine enformasyon, anlamlı bir şekilde verileri organize ederek ve çeşitli işlemlerden geçirerek bilgiye ulaşmada, ilk anda elde edilen ham olguları anlamlandıran bir işlemler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre veri soyut bir kavram olabiliyorken enformasyon, somut bir şekilde ele alınabilen bir kavramdır (Ackoff, 2008'den aktaran Yılmaz, 2009). Başka bir deyişle enformasyon, veriler ve verilerin kurulduğu bağlamlar yoluyla aktarılan ve muhtemelen analiz ve çıkarımlara bağlı olan şeydir (Zins, 2007).

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak enformasyon kavramı için bir olgunlaşma süreci demek yanlış olmayacaktır. Veri ve enformasyon kavramları,

bilgiye giden yoldaki birbirini takip eden aşamalar olarak görüldüğünde bu, aynı zamanda bilginin kaybolmaması adına önemlidir.

1.1.3. Bilgi Kavramı

Bilgi, insanın yer yüzünde ortaya çıkışına kadar dayandırılabilen en eski kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik çağlardan bu yana tanımı ve açıklanması üzerinde durulmuş olan ‘bilgi’ kavramı, önceleri felsefenin, sonrasında ise hemen her disiplinin inceleme alanına girmiş olan bir konu olarak görülebilmektedir. Bilginin kaynağı, tanımlanması, kullanımı gibi pek çok konu öteden beri üzerinde çalışılmış konular olsa da, kavramsal bağlamda bilgi tanımı çok daha geç bir zamana, 20. yüzyılın ortalarına tarihlenmektedir (Cansever: 2016).

Bilgi kavramının tanımı yapılmaya çalışıldığında, basitçe bir tanımın yapılmasının mümkün olmadığı görülmektedir. Bilgi, hem inceleme alanına göre hem de zamansal düzlemde pek çok farklı anlama gelebilmektedir. Buradan hareketle bilgi kavramı çok basit gibi görünse de, tanımı yapılırken karmaşıklaşabilmektedir (Uçak: 2010).

“Bilgi” kavramının sözlük anlamına göz atıldığında, birden fazla anlamı olduğu görülebilmektedir. *“İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat”* şeklinde tanımlanan bilgi; *“öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek”, “insan zekâsının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü”* ya da *“genel olarak ve ilk sezi durumunda zihnin kavradığı temel düşünceler”* şeklinde de tanımlanabilmektedir. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.sozluk.gov.tr Erişim tarihi:2020.)

Sözlük anlamlarına bakıldığında bilgi, gerçekliğe, öğrenilebilen olgulara ve gözleme atıfta bulunan bir kavram olarak görülebilmektedir. Dolayısıyla bilgi, belirli bir çalışmanın ve gözlemin sonucunda ortaya çıkan, kurallara bağlı, sistematik bir süreç sonucunda elde edilen, işlenmiş, düzenlenmiş bir veriler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

Bunu destekler biçimde veri ve enformasyonun, bilginin temelini oluşturduğundan bahsedilmiştir. Bilgi kavramının bir önceki aşaması olan enformasyonun, insan aklıyla süzülerek yorumlanmasından sonra ortaya çıktığının ve

insan yaşamındaki pek çok düzeyde, özellikle karar verme aracı olarak kullanıldığının altı çizilmiştir (Çapar, 2003).

Bilgi kavramının tanımlanmasındaki en önemli unsur, bilginin insanla doğrudan ilişkilendirilmesi olarak karşımıza çıkabilir. Örneğin bir tanıma göre bilgi, insan odaklı bir kavramdır ve insanın çevresindekileri anlayabilmesini sağlamakla ilgilidir. Veri ve enformasyon kavramları açıklanmaya çalışılırken insan olgusu çok fazla ön plana çıkmazken, bilgi kavramının açıklanması insanın varoluşu ile ilgilidir denilebilir (Barutçugil, 2002:10). Nitekim bilgi, insan zihninde ortaya çıkan bir kavram olarak görülmektedir. Bilgi kavramı bilenlerin, yani insan zihninin bir ürünüdür ve bilen kişinin beyninde ortaya çıkarak uygulamaya geçirilir. Yalın ve basit bir kavram olmaktan uzaktır ve belirli bir biçime sahip olsa da esnektir (Davenport ve Prusak, 2001).

Aslında bilgi kavramını terim olarak kullanırken üç farklı anlamda kullanıldığı göze çarpmaktadır. İlk anlamıyla bilgi kavramı; gerçekleri, teknikleri, yöntemleri vb. tanımak, farkında olmak olarak tanımlanabilen bir bilme durumu olarak özetlenebilir. Kısaca “bir şey hakkında bilgi sahibi olmak” denilebilir. İkincil olarak bilgi; bir takım şeyleri gerçekleştirirken kullanılan yöntem, gerçek, prensip ve teknikler hakkında anlayış ve kavrayış sahibi olmak olarak kullanılabilir. Kısaca “nasıl olduğunu bilme” olarak özetlenebilir. Üçüncü anlamıyla bilgi; kodlanmış, elde edilmiş ve bir araya getirilmiş olgu, yöntem, teknik, ilke vb. her şey olarak kullanılmaktadır. Bu anlamıyla bilgi, makale, kitap, formüller vs. halinde bir araya getirilmiş bir kütle olarak görülebilir (Nickols, 2000). Bu üç kullanımıyla da bilgi, özellikle ticari bağlamda çok büyük önem taşıyan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgi kavramının tüm disiplinler açısından kullanıldığını ve tanımlarının yapıldığını göz önüne aldığımızda, genel bir tanım yapılmasının çok zor olduğu dikkat çekmektedir. Çalışmaya temel oluşturması için, işletmeler açısından ele aldığımızda bilgi, işletmedeki hemen her düzeydeki çalışanın zihninde ortaya çıkan, alınıp satılabilen, korunması gereken, sürekli değişime tabi olabilen, sadece dökümanite edilmiş olarak değil, davranışsal olarak da işletmeleri etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Böylelikle bilgi, bir süreç, bir obje, bir inanç, norm, davranış ya da daha karmaşık bir sistem olarak işletmelerde kendini gösterebilmektedir

(Durna ve Demirel, 2008). Farklı tanımları yapılacak olduğunda bilgi; ispatlanarak geçerliliği kanıtlanmış enformasyon, sosyal eylemler, uzmanlık ve çabaların bir araya getirilmesinden oluşan insani bir varlık, hareket etme kapasitesi ya da doğru ve uygun kabul edilen bir anlayış, prosedür ve deneyimler kümesidir şeklinde tanımlanabilir (Faucher, Everett ve Lawson, 2008). Buradan hareketle bilgi kavramının çerçevesini çizmek oldukça zordur denilebilir.

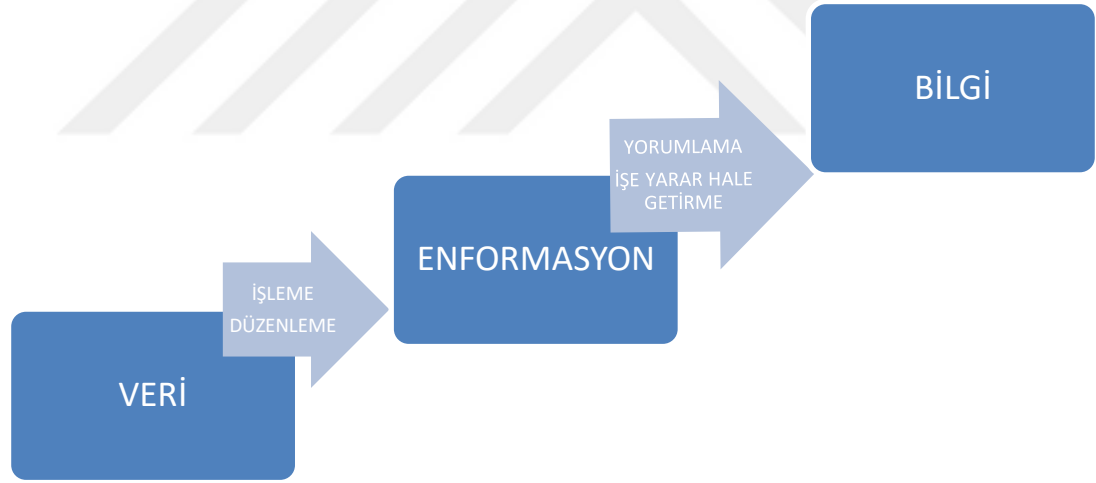
Bu anlamda bilgi kavramı, felsefe disiplininin de konularından birini oluşturur. Felsefe disiplininin içerisinde “bilgi felsefesi” olarak tanımlanan bir alt başlık olması, bilginin ne denli önemli olduğunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkar. Hatta “felsefe” sözcüğünün etimolojik kökenine baktığımızda karşımıza Grekçe “*philosophia*” (bilgelik sevgisi) kelimesi çıkmaktadır ve buradan hareketle felsefe disiplininin bilgiyi ve bilmeyi temel aldığını söylemek yanlış olmayacaktır (Topdemir, 2009).

Felsefe disiplini açısından bilgi kavramını ele aldığımızda, burada iki unsurla karşılaşılmaktadır; bilinen şey ve bilen. Bilinen şey, var olan hemen her şey olarak tanımlanıyorsa, bilen de insan ve onun zihni olarak tanımlanabilmektedir. “Objekt” ve “süje” terimleriyle açıklanan bu iki kavram, felsefi bilginin oluşmasındaki temel kavramlar olarak görülebilir. Felsefi açıdan bilgi, hem objenin kendisi, hem de süje, yani insanla arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Mengüşoğlu, 1992).

İnsan temelinde ele alındığında her şey gibi bilgi kavramı da toplumsal bir hâl almaktadır. Belirli bir düzen içerisinde bir topluluk halinde yaşayan bir canlı olan insan, o topluluğun hemen her yapısından etkilenir ve bu toplumları da etkiler. İşte bu etkileşim sosyoloji kavramıyla karşılaşılmaya neden olur. Sosyoloji için; sosyal hayatın tüm düzeylerinin, neden-sonuç ilişkisi içerisinde bilimsel açıdan incelenmesi tanımını yapılabilir (Bahar, 2009). Bu incelemeyi gerçekleştirirken de bilgidan yararlanmaktadır. Buradan hareketle “*bilginin, toplumsal yapı içerisinde bir yeri bulunmalıdır*” savıyla karşılaşılmakta ve bu da bilgi sosyolojisi kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bilgi sosyolojisi kısaca, bilginin toplumsal yapı içerisindeki ilişkilerini ve bu ilişkilerde ortaya çıkabilecek sorunları araştıran bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Aydın, 2008). Sosyolojik açıdan bilgi, ilişkisel düzeyde incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve felsefi açıdan bilgiye bu anlamda yaklaşmakta

ancak daha geniş bir perspektifle ve değişkenliği üzerinden incelemektedir denilebilir.

Yukarıdaki tanım ve açıklamalara bakıldığında veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının birbirinin hem içerisinde hem de farklı bir biçimde görülebildiği anlaşılmaktadır. Farklılıkları açısından incelendiğinde veriler, ham haliyle kaldıklarında herhangi bir anlam ifade etmeyeceklerinden dolayı işlenerek, düzenlenerek, gruplandırılarak ya da daha başka işlemlerden geçirilerek enformasyona dönüştürülmektedir. Enformasyona dönüşen veriler ise anlamlı bütünler haline getirilmek adına yorumlanmakta ve işe yarar hale dönüştürülerek hemen her disiplinin kullanımına sunulmaktadır. Böylelikle başta dağınık ve anlamsız görülebilen veriler, bilgiye dönüşerek açıklanabilir ve kullanılabilir hale gelmektedir. Çalışmada işlenecek olan kavramlar olarak veri, enformasyon ve bilgi arasındaki ilişki, Şekil 1.1.'de anlatılmaya çalışılmıştır.



Şekil 1. 1.: Veri, Enformasyon ve Bilgi Arasındaki İlişki

Bilgi çağı olarak nitelendirilebilecek olan günümüzde, ekonomik ve sosyal yaşam anlamında veri, enformasyon ve bilgi, dijitalleşmenin de yaygınlaşması ve bir anlamda vazgeçilmez hale gelmesinin sonucunda daha da değer kazanmış kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni teknolojilerin ortaya çıkışından sonra, hemen her zaman değerli olagelmiş olan veri, kişiler, kurumlar ve hatta devletler açısından daha da değer kazanmıştır. Dijital dünyanın ortaya çıkmasından önce üretilmesi, sınıflandırılması, kullanılması ve en önemlisi erişilmesi çok da kolay olmayan veri, içinde yaşadığımız dünyanın dijitalleşme sürecinden sonra hemen herkesin kolaylıkla

üretebildiği, erişebildiği, kullanabildiği ve paylaşabildiği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. Verinin Dijital Dönüşümü

Veri, hemen her ortamdan elde edilebilen ve işlenmeye açık ham gerçekler olarak özetlenebilirse, insanın yazıyı buluşundan bu yana verinin saklanması mümkün olduğunu da söylemek mümkündür. Verinin saklanması, daha sonralarda kullanılabilmesi, böylelikle geleceği doğrudan etkileyebilmesi anlamına gelmekte, bu durum da verinin çok değerli bir olgu olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır. Dijitalleşen dünyayla birlikte veri olgusu, daha kolay elde edilip, enformasyona ve sonrasında da bilgiye, neredeyse anında dönüşebilen bir olgu haline gelmiştir (Bozkurt, 2014).

1.2.1. Dijital Veri Kavramı, Tarihsel Gelişimi Ve Kullanımı

Teknolojinin hayatın her alanında ilerlemesiyle birlikte karşımıza çıkan “dijital” kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “sayısal” olarak tanımlanmıştır. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.sozluk.gov.tr Erişim tarihi: 2020) Bir anlamda bu tanım, dijital veri kavramının temelini oluşturması açısından doğru bir tanımlamadır. Çünkü dijital veri, herhangi bir ortamdan elde edilen verilerin sayısal ifadelerle dönüştürülerek bilgisayar ortamına aktarılmasıdır. Anlık mesajlaşma, sosyal ağlar, e-posta gibi pek çok etkileşimin sonunda üretilen tüm bilgilerin bilgisayar ortamında oluşturulması ve saklanması anlamına gelen dijital veri kavramı (Lupton, 2015: 8) bilişim teknolojileriyle birlikte hayatımıza girmiş bir kavramdır denilebilir.

1.2.1.1. Dijitalleşme Sürecinin Tarihsel Gelişimi

Dijital dönüşüm hiç şüphesiz ilk bilgisayarların ortaya çıkışıyla başlayan bir evrimsel süreçtir. Bilgisayarların tarihçesi incelendiğinde, milattan önce 3000’li yıllara kadar dayanan ve basit hesaplamalar için geliştirildiği bilinen abaküs, günümüz bilgisayarlarının temelini oluşturması açısından önem taşımaktadır. Modern anlamda bilgisayarların ortaya çıkışı ise abaküsten çok sonraları olacaktır.

1642 yılında Blaise Pascal tarafından icat edilen hesaplama makinesi ve buna dayalı pek çok buluş, modern bilgisayar teknolojilerinin temeli sayılabilecek icatlardır (Zakari, 2019). George Boole adlı matematikçinin geliştirmiş olduğu Boole cebiri prensibine göre çalışan ilk makine, Charles Babbage adlı matematik

profesörünün 1822 yılında geliştirmiş olduğu Analitik Makinesidir. Bu makine modern bilgisayarın atası ve Charles Babbage da bilişim teknolojilerinin öncüsü kabul edilmektedir (Sharp, 2008).

1937 – 1953 tarihleri arasında kabul edilen ve Birinci Nesil Elektronik Bilgisayarlar Dönemi olarak adlandırılan dönemdeki en önemli cihazlardan biri kuşkusuz Alan Turing'in İngiliz ordusu için tasarladığı ve bir çeşit “gizli kodları kırma makinesi” olan Colossus'tur. Colossus'u ordu için tasarlanmış bir başka cihaz olan ENIAC takip etmiştir (“A Brief History of Computer Technology”, www.web.itu.edu.tr/~gerzeli/History.htm Erişim tarihi: 2020) Bugünkü bilgisayarların atası olarak kabul edilen, II. Dünya Savaşı'nda Amerika Birleşik Devletleri tarafından, füzelerin atış koordinatlarının hesaplanması için geliştirilmiş olan ve 1947 yılında basına tanıtılan ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer), verinin dijital dönüşümü açısından temel alınabilen bir başka icat olarak karşımıza çıkmaktadır. ENIAC'tan itibaren bu anlamda geliştirilmiş olan tüm makineler veriyi üretme, iletme, alma ve aktarma anlamında kullanılagelmiştir.

1965 yılına gelindiğinde başka önemli bir gelişme karşımıza çıkmaktadır. MIT (Massachusetts Institute of Technology) bünyesindeki bilim insanları, iki farklı şehirde bulunan bilgisayarları düşük hızlı bir telefon hattı üzerinden birbirine bağladıklarında, günümüzdeki anlamıyla internetin temellerinin atıldığını ve dolayısıyla dijital dünyanın şekillenmeye başladığını söyleyebilmek mümkündür. İlk bilgisayarların, var olan verileri depolama amacıyla kullanılmasının yanı sıra, veriyi oluşturan kaynaklar olarak da kullanılmaya başlanması, bu anlamda önemli bir adım olarak değerlendirilebilir (Sharp,2008). Ancak internetin temellerinin atılması anlamındaki en önemli gelişme, ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı ARPA (Advanced Research Project Agency, Gelişmiş Araştırma Projeleri Birimi) tarafından 1969 yılında oluşturulan ARPANET adı verilen bir veri iletişim ağıdır denilebilir. Bu anlamda ARPANET internetin öncülü kabul edilmektedir (Marson, 1997).

Teknolojideki bu gelişmelerden sonra kişisel bilgisayarların ortaya çıkışı ve hemen herkesin herkesle bağlantı kurabildiği internet ağının yaygınlaşması, dijital dünyanın çok hızlı bir şekilde genişlemesine neden olmuştur. 1990'lı yıllarda yedi kıtada toplam 50.000 ağa ulaşan internet ağı, günümüzde sınırları bilinmeyen bir

dünya olarak karşımıza çıkmaktadır. (İnternetin Tarihçesi, www.bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri Erişim tarihi: 2020) Başlangıçta üniversiteler arasında olsa da zamanla bireysel kullanıcılar da internet sistemine dahil olmuş ve hemen her şey hakkındaki veriler dijital dünyada kendine yer bulmaya başlamıştır. Temelde 1 ve 0'lar ve bunların kombinasyonlarından oluşan kodlamalarla hemen her şey hakkındaki veri bilgisayar ortamında kendine yer bulmaya başlamış ve bu da dijital veri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.2.1.2. Dijital Veri Kavramının Tanımlanması Ve Kullanım Alanları

Tarihsel bağlamda bakıldığında, nasıl ki matbaanın bulunuşu verinin depolanmasını ve yayılmasını hızlandırdıysa ve bu da Rönesans gibi, Sanayi devrimi gibi küresel değişimlerin öncüsü olduysa, 20. ve 21. yüzyıldaki teknolojik gelişmelerle birlikte de verinin depolanması, işlenmesi, enformasyon ve bilgi haline gelmesi ve yayılması da hiç olmadığı kadar hızlı hale gelmiştir (Bakırtaş ve Ustaömer, 2019).

Dijitalleşme temelde, elde olan hemen her türlü verinin 1 ve 0 sayılarıyla şifrelenerek bilgisayarlara aktarılması olarak ifade edilebilir. Veri kavramının tanımlarını hatırladığımızda, hemen her ortamdan, her türlü araçla elde edilebilen ham olgular olarak özetlenebileceğini biliriz. O halde dijital veri, bu olguların bilgisayarlara aktarılması ile elde edilen hemen her türlü olgu olarak tanımlanabilmektedir (Karakaş vd.den aktaran Karagözoğlu, 2016).

Öncelikle bilgisayar bilimlerinin bir konusu olan dijital veri kavramı, dünyada bulunan tüm verinin dijital ortama çevrilmesiyle ilgilenmektedir. Dijitalleşme olarak da tanımlanabilen bu süreç, örneğin bir ses verisinin çeşitli sensörler vasıtasıyla algılanıp sayısal verilere çevrilmesi ve bu verilerin üzerinde çalışılması olarak tanımlanabilir (Şeker, 2014). Ancak tabiidir ki, veri ne kadar geniş bir kavramsa, dijital veri kavramı da aynı şekilde pek çok şeyi kapsamakta, farklı disiplinlerin çalışma alanına girmektedir. Çalışmanın temelini oluşturması açısından pazarlama ve iletişim disiplinleri açısından dijitalleşme süreçlerinin açıklanması faydalı olacaktır.

1.2.1.2.1. Pazarlama Sürecindeki Değişim Ve Dijitalleşme

Ticari faaliyetlerin ortaya çıkışıyla birlikte insan hayatına girmiş olan pazarlama kavramı, zaman içerisinde değişmiş ve değişmekte olan bir kavram olması ve geniş bir perspektife yayılmasıyla, tek ve kesin tanımı yapılması zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Basit tanımıyla pazarlama, ürünlerin ya da hizmetlerin, üretilmesinden sonra tüketiciye ve/veya ara tedarikçilere ulaştırılması sürecindeki faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Can, 2010). Bu tanım, tabii ki geleneksel pazarlama anlayışıyla daha çok örtüşen bir tanım olarak görülebilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı kavramı, 19. y.y.'ın sonu itibarıyla karşımıza çıkan ve 20.y.y.'ın sonlarına kadar varlığını sürdürmüş, çeşitli aşamalardan geçmiş ve günümüz modern pazarlama anlayışına zemin hazırlamış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. 1880'lerden 1950'li yıllara kadar görülen, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın güvensiz ortamından uzaklaşmak isteyen davranış bilimcilerin göç ettiği ABD'de analiz edilmiş olan geleneksel pazarlama kavramı, sırasıyla üretim, ürün ve satış odaklı pazarlama yaklaşımlarını içinde barındırmıştır. 1900'lü yılların başında maliyetlerin düşürülerek üretimin artırılmasına odaklanan pazarlama, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra odağını ürün kalitesine yöneltmiştir. 1950'lerden itibaren ise, bilhassa artan rekabet ortamının bir getirisi olarak satış odaklı bir pazarlama anlayışı görülmeye başlanmıştır (Erdoğan vd., 2014). Bu geleneksel pazarlama anlayışının bir yansıması olarak pazarlama kavramı, şirketlerin hedef olarak seçtiği tüketicilerle ürettiği mal ve/veya hizmetin değiş-tokuş edilmesi, üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru iletilmesi faaliyetlerinin bütünü gibi tanımlanabilmektedir (Can, 2010).

Teknolojik gelişmelerin ışığında, özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde, hemen her kavramda olduğu gibi pazarlama kavramında da köklü değişiklikler olmaya başlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışı, rekabetin ve dünya nüfusunun artması, sanayide ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, tüketicinin eğitim düzeyinin ve iletişimin gelişmesi gibi etkenlerden etkilenerek yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu durum da pazarlama anlayışının, modern pazarlama anlayışına evrilmesine neden olmuştur. Modern pazarlama anlayışı, tüketicinin tanınması, analiz edilmesi, ihtiyacının tam ve doğru olarak belirlenmesi, ihtiyaç doğrultusunda üretimin

gerçekleştirilmesi, üretilen ürün ve/veya hizmetin fiyatlandırılarak tüketiciye istediği zaman ulaştırılması ve müşteri sadakatının sağlanması şeklinde tanımlanabilecek girift bir yapıdadır denilebilir (Alabay, 2010).

Tüketici istekleri doğrultusunda memnuniyet odaklı bir yaklaşımla üretilen ürün ve/veya hizmetlerin, yine tüketicilerin analiz edilerek, onların gelir durumu göz önüne alınarak fiyatlandırılması ve ulaştırılması, ayrıca satış sonrası teknik destek ve garanti verilmesi şeklindeki süreçteki tüm faaliyetler olarak tanımlanabilen modern pazarlama anlayışında birincil odak müşterinin memnun edilmesi olarak görülebilir (Durmaz, 2006). Bu tanıma göre üreticiler, hedef kitlelerini çok iyi tanımak durumundadırlar. Bu da ancak hedef kitleleri hakkındaki tüm detayları içeren verilerin toplanması ve analiz edilmesiyle mümkün olabilmektedir. Ancak bu durum tek başına yeterli değildir.

Son yılların en önemli gelişmelerinden biri olarak da gösterilen Endüstri 4.0 kavramı, üreticilerin, dijital dünya ve teknolojiyi kullanımlarının en belirgin hali olarak da gösterilmesi ve bir devrim yaratması nedeniyle önem arz etmektedir. Sadece verinin değil, tüm endüstri elemanlarının dijitalleşmesi anlamına gelen kavramın açıklanması önem arz etmektedir.

1.2.1.2.2. Endüstri 4.0 Öncesi Süreç

Tarihsel bağlamda incelendiğinde, insanlık tarihindeki en önemli olaylardan biri, Tarım Devrimi olarak da adlandırılabilen, toplulukların yerleşik hayata geçerek tarımla uğraşmalarıdır denilebilir. Bu sayede toplumlar oluşmuş, sanat, mimari, yönetim biçimleri ortaya çıkarak günümüz dünyasının temelini oluşturan pek çok süreç meydana gelmiştir. 1700’lü yıllarda İngiltere’de meydana gelen ve sonrasında tüm dünyayı etkileyen yine aynı çaptaki başka bir devrim olan Sanayi Devrimi, üretim süreçlerinden insanların beden gücünün yerini makinaların alması şeklinde özetlenebilir. 1800’lü yılların ortalarında ise çelik üretiminin ucuzlaması, ulaşımın hızlı ve kolay hale gelmesi, seri üretim anlayışının benimsenmeye başlaması gibi unsurlarla birlikte teknolojik gelişmeler hız kazanmış ve İkinci Sanayi Devrimi, ya da “Teknoloji Devrimi” gerçekleşmiştir. II. Dünya Savaşı’ndan sonra ise bilgisayarlar, nükleer enerji, genetik bilimi gibi alanların önem kazandığı bir dönem başlamış ve Üçüncü Sanayi Devrimi’nden söz edilmeye başlanmıştır (Özsoylu,

2017). Tarım devriminden Birinci Sanayi Devrimi'ne kadar uzun bir süreç geçtiği göz önüne alındığında, Birinci Sanayi Devrimi ile Endüstri 4.0 arasındaki kısa zaman, teknolojinin gelişim hızı açısından dikkat çekicidir.

1.2.1.2.3. Endüstri 4.0

Endüstri 4.0 kavramı, Alman hükümetinin, 2011 yılında, dünyadaki en büyük sanayi fuarı olarak da kabul edilen Hannover Messe'de duyurduğu bir proje olarak karşımıza çıkmaktadır. *“Endüstri 4.0: Nesnelerin İnterneti ile 4. Endüstri Devrimine Giderken”* başlıklı makale ile gündeme gelen kavram, temelde daha az maliyetle daha fazla verimlilik prensibine dayandırılmaktadır. Kendi kendini yönetme kabiliyetine sahip, insan faktörünün oldukça azaldığı akıllı fabrikalar gibi üretim merkezlerinin faaliyete geçirilmesi gibi fikrinin üzerine inşaa edilmiştir (Soylu, 2018).

Endüstri 4.0 kavramı, gelişen teknolojiyle birlikte üretim ve tüketim anlayışlarının değişmesi sonucunda ortaya atılmış bir kavram olarak görülebilir. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak tüketici davranışlarında büyük değişimler yaşanırken bir yandan da üretim, pazarlama ve dağıtım süreçlerinin hızlı, kolay erişilebilir ve hatasız olması zorunluluğu gitgide artmaktadır. Bu durumun bir getirisi olarak da hızla ilerleyen teknolojik gelişmelerden yararlanılması zaruri hale gelmiştir. *“Akıllı Fabrikalar”*, *“Nesnelerin İnterneti”*, *“Siber-Fiziksel Sistem”*, *“Büyük Veri”* gibi kavramları kapsayan Endüstri 4.0 anlayışı, nihayetinde dijitalleşmenin bir sonucu olarak karşımıza çıkan ve şimdiden pek çok ülkenin benimsediği bir anlayıştır denilebilir (Pamuk ve Soysal, 2018). Bu anlayışın sonucu olarak, giyilebilir teknoloji, bulut teknolojisi, insansız hava araçları, 3D modelleme teknolojisi, öğrenen robotlar, büyük veri temelli siber yönetim sistemleri gibi pek çok teknolojik gelişmenin Endüstri 4.0'ın bir parçası olduğu söylenebilir (Schwab'dan aktaran Gül, 2018). Endüstri 4.0 sürecini göz önüne aldığımızda, verinin dijital dönüşümünün öncelikle üretim alanında olsa da, hemen her alanda kullanılması öngörülebilmektedir.

Bütün bu teknolojik gelişmeler, üreticilerin, var olan müşterilerini elde tutma ve bunun yanı sıra yeni müşteriler de kazanma çabalarına hizmet etmek için gerekli ortamı yaratmıştır denilebilir. Müşterilerin verilerinin toplanması, bilgisayara

aktarılması, toplu hale getirilerek tekrar kullanılmak üzere bir veri tabanı oluşturulması ve bu veri tabanları sayesinde çok kısa bir süre içerisinde var olan müşterilerin o anki ihtiyaçlarının ne olduğunu ve hatta gelecekteki ihtiyaçlarının ne olabileceğinin saptanabilmesi tüm üreticilere verinin ne kadar önemli bir güç olduğu gerçeğini göstermektedir (Ceyhan, 2006).

Bilgi, ve dolayısıyla bilginin yapı taşı olarak da sayılabilecek olan veri, gücün kaynağını oluşturmaktadır. Şirketlerin veri toplama ve analiz etme yetenekleri ne denli gelişmiş olursa, günümüz rekabet ortamında farklılaşarak müşteri sadakati yaratma ve bu sayede kârlılıklarını artırma becerileri de artmış olacaktır.

1.3. Veri Gizliliği Kavramı

Veri gizliliği kavramının temelinde, bir toplum içerisinde var olagelen insanın mahremiyet duygusu yatmaktadır denilebilir. İnsan, içinde bulunduğu toplumu oluşturan diğer bireylerden, kendisine özel olan hemen her şeyi ayrı tutma, ya da paylaşıp bile bunu kim ya da kimlerle, ne şekilde ve ne kadarını paylaşacağına kendisinin karar verdiği bir ortamda olma ihtiyacı içerisinde olagelmıştır. İnsanın var oluşundan bu yana mahremine yönelik tehditlerin olduğu göz önüne alınırsa bu ihtiyaç daha da anlaşılır hale gelecektir. Örneğin bir kimsenin evine gizlice girip eşyalarını karıştırmak, o kişinin mahremiyetine yapılan bir müdahaledir ve suç olmasının yanı sıra kişinin kişilik haklarını da ihlal etmek anlamına gelmesi dolayısıyla negatif bir etki yaratır (Yüksel, 2003). Dijitalleşmenin hayatımıza girmesiyle birlikte dünya üzerinde var olan hemen her şeyin veri haline geldiği göz önüne alındığında bireylerin ve o bireylere ait her şeyin verilerden ibaret olduğu varsayılabilir. Bu gerçeklik bizi kişisel veri kavramına ve kişisel verilerin gizlilik boyutunda incelenmesine götürmektedir.

1.3.1. Kişisel Veri Kavramı Ve Gizlilik Boyutu

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı (1/541) ve Adalet Komisyonu Raporu'na göre kişisel veri kavramı kısaca bireylerin kimliklerini belirlemede kullanılabilecek her türlü bilgi olarak tanımlanabilmektedir. (www.tbmm.gov.tr Erişim tarihi: 2020) 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nda (KVKK) da kişisel veri tanımı, bu tanıma yakın bir tanım olarak, *“Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi”* şeklinde verilmiştir. (www.mevzuat.gov.tr

Erişim tarihi: 2020) Bu iki tanımdan yola çıkararak kişisel veri geniş anlamda şu şekilde tanımlanabilir; kişinin adı, soyadı, doğum yeri, doğum tarihi gibi doğrudan o kişiyle ilintili olan bilgilerin yanı sıra bireyin fiziki, sosyal, ekonomik özellikleri, medeni durumu, adresi, sigorta numarası, kimlik numarası, pasaport numarası, parmak izi, genetik bilgileri, görüntü ve ses kayıtları, mesleği gibi dolaylı bilgileri de kişisel veri tanımına girebilir. (Kişisel Veri, www.kisiselverilerinkorunmasi.org Erişim tarihi: 2020)

İngiltere’de bilgi haklarını korumak için kurulmuş bağımsız bir kuruluş olan ICO (Information Commissioner’s Office)’nun tanımına göre ise kişisel veri, tanımlanmış veya tanımlanabilir bir bireyle ilgili olan, bir isim veya numara kadar basitleştirilebilir, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde bir kişiye tanımlamaya yarayan hemen her türlü bilgiye denmektedir. (“What Is Personal Data”, www.ico.org.uk Erişim tarihi: 2020) Avrupa Birliği Komisyonu’nun kişisel veri tanımı da yine tanımlanmış veya tanımlanabilir bir kişiyle ilgili herhangi bir bilgi ve/veya bilgiler bütünü olarak literatürde yer almaktadır. (Personal Data, www.ec.europa.eu Erişim tarihi: 2020) Bütün bu tanımlara bakıldığında kişisel veri kavramının bireyle ve bireyin tanımlanmasıyla ilgili olduğunu görebiliriz.

1.3.1.1. Kişisel Verilerin İşlenmesi

Dijitalleşmeyle birlikte kişisel verilerin gizliliğinin önem kazandığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu gerçek, kişisel verilerin diğital dünyaya aktarılmasında bir takım kuralların getirilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu md.3’teki Tanımlar başlığı altında, kişisel verilerin işlenmesi kavramı; *“Kişisel verilerin tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla elde edilmesi, kaydedilmesi, depolanması, muhafaza edilmesi, değiştirilmesi, yeniden düzenlenmesi, açıklanması, aktarılması, devralınması, elde edilebilir hle getirilmesi, sınıflandırılması ya da kullanılmasının engellenmesi gibi veriler üzerinde gerçekleştirilen her türlü işlemi”* olarak tarif edilmiştir. Bu tanımdan yola çıkararak kişisel verilerin işlenmesi, en küçük verinin kaydedilme sürecinden başlayarak tüm süreçlerini kapsaması yönüyle geniş kapsamlıdır denilebilir (Korkmaz, 2016).

1.3.1.2. Kişisel Veri Gizliliğinin Önemi

Tarihsel süreç göz önüne alındığında, kişisel veriler her zaman korunması gereken bilgi yapı taşları olarak görülmüştür. Kişisel verilerin gizliliği konusundaki en eski, ve günümüzde de hâlâ geçerliliğini korumakta olan, belge, milattan önce 5.y.y.'a dayanan Hipokrat Yemini'dir. Söz konusu yeminde geçen, kişisel veri gizliliği hakkındaki ifade şu şekildedir; *“Gerek sanatımın icrası sırasında, gerekse insanlarla gündelik ilişkideyken edindiğim bilgileri ortalığa saçmayacağım, bir sır olarak saklayacağım ve kimseye açmayacağım.”* (Hipokrat Yemini, www.tr.wikipedia.org/wiki/Hipokrat_Yemini Erişim tarihi: 2020) Söz konusu yemin metninde geçen ifadeden de anlaşılacağı üzere kişisel veri her zaman önemli ve saklanması gereken bir olgu olagelmıştır.

Kişisel verilerin gizliliğinin önemi, şüphesiz ki kişinin özel hayatının korunmasıyla eş anlamlıdır. Günümüzdeki anlamıyla özel hayatın korunması açısından çalışmalar 20. yüzyılın ortalarına rastlamaktadır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, dünya devletlerinin, bireysel özgürlük ve hakların güvence altına alınması açısından ortak bir karar alması sonucunda, 1948 tarihinde kabul edilmiş ve günümüzde de geçerliliğini koruyan İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, 12. maddesinde; *“Hiç kimsenin özel hayatına, ailesine, evine ve haberleşmesine keyfi bir şekilde karışamaz, şeref ve adına saldırılamaz. Herkesin bu türlü karışma ve saldırılara karşı yasa tarafından korunma hakkı vardır.”* ifadesi yer almaktadır. (İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, www.un.org Erişim tarihi: 2020) Bu ifadeyle birlikte kişisel verilerin, uluslararası anlamda korunmasıyla ilgili çok önemli adımlar atılmıştır denilebilir. Yine aynı şekilde uluslararası bir düzenleme olan Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi de, kişisel veri gizliliğinin öneminin altının çizildiği bir başka belge olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu belgenin 8. Madde'sinde; *“Herkes özel ve aile hayatına, konutuna ve yazışmasına saygı gösterilmesi hakkına sahiptir. Bu hakkın kullanılmasına bir kamu makamının müdahalesi, ancak müdahalenin yasayla öngörülmüş ve demokratik bir toplumda ulusal güvenlik, kamu güvenliği, ülkenin ekonomik refahı, düzenin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi, sağlığın veya ahlakın veya başkalarının hak ve özgürlüklerinin korunması için gerekli bir tedbir olması durumunda söz konusu olabilir.”* denilmektedir. (Avrupa İnsan Hakları

Sözleşmesi, www.echr.coe.int Erişim tarihi: 2020) Böylece özel hayat, ve dolayısıyla kişisel veri gizliliğinin önemi bir kez daha uluslararası arenada kabul görmüştür.

Pazarlama disiplini açısından kişisel veri gizliliği kavramı, müşteri bilgilerinin gizliliği olarak görülebilmektedir. Bir işletmenin, var olan veya potansiyel müşterileri hakkında toplanan, işlenen ve kullanılan tüm verilerinin, müşterilerin bilgisi dahilinde yapılması, müşterinin istemediği şekilde kullanılmaması ve başka kişi ve/veya kurumlarla paylaşılmaması olarak tanımlanabilir (Bozacı, 2015). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, her ne kadar dünya çapında yasal düzenlemeler olsa da tüketiciler, kendilerine ait verilerin işletmeler tarafından nasıl kullanıldığını tam olarak bilmediklerini ve maddi kayba uğrayabilme endişesi taşıdıklarını belirtmektedirler (Karlıdağ ve Bulut, 2015). Dolayısıyla kişisel veri gizliliği işletmelerin ve tüketicilerin azami önem göstermesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Teknolojinin, hayatın her alanında yer almakta olduğu günümüzde, kişisel verilerin pek çok farklı yöntem ve sebeple bilgisayar ortamında, devlet kurumları ve/veya özel kuruluşlarca depolandığı bilinen bir gerçektir. Bu durumda kişisel verilerinin gizliliğinin öneminin daha da arttığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Kişisel verilerin korunması konusunda pek çok ulusal ve uluslararası düzenlenemelerin olması, konunun önemini bir kez daha belirtmektedir (Çelik, 2017).

1.3.1.3. Hassas Veri Kavramı

Kişisel veri kavramının içerisinde ayrı bir başlık olarak incelenen hassas veri kavramı, özellikle veri gizliliği konusunda kabul edilen ulusal ve uluslararası hukuksal düzelemelerde adı geçen ayrı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2011).

Literatürde “özel nitelikli veriler” olarak da karşımıza çıkan hassas veriler, tanım olarak, bireylerin ırkları, siyasi görüşleri, dini inançları ve sağlık durumları vb. hakkındaki verileri hassas veri olarak tanımlanmıştır. Bu verilerin işlenmesi ve paylaşılması konusu, yine uluslararası hukuksal metinlerde ayrıca ele alınmıştır (Çokmutlu, 2014). Örneğin, Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Bu Verilerin Serbest Dolaşımı ile İlgili Olarak Bireylerin Korunması ile İlgili 95/46/EC Sayılı Avrupa

Parlamentosu ve Konsey Direktifi, Madde 8’de, hassas veri kavramı, bireylerin ırksal veya etnik kökenini ortaya koyan veriler, siyasi görüşü, dini ya da felsefi inançları, sendika üyelikleri, sağlık bilgileri ya da cinsel yaşamları ile ilgili veriler olarak altı çizilen bir kavramdır. (95/46/EC sayılı Direktif, www.eur-lex.europa.eu Erişim tarihi: 2020)

Avrupa Konseyi’nin 108 no’lu, “*Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulma Sürecinde Bireylerin Korunmasına İlişkin Sözleşme*” maddelerinin 6. Maddesinde hassas veriler, “*ırksal köken, siyasi görüşler ya da dini veya diğer inançları ortaya koyan kişisel verilerin yanı sıra sağlık veya cinsel yaşamla ilgili kişisel veriler...*” şeklinde tanımlanmıştır. (Avrupa Konseyi 108 No.lu Sözleşme, www.rm.coe.int/1680078b37 Erişim tarihi: 2020)

Ülkemizde 2016 tarihinde yürürlüğe giren, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nda (KVKK) ise “hassas veriler”, “özel nitelikli kişisel veriler” olarak kendisine yer bulmuştur. İlgili kanunun 6. Madde’sinde özel nitelikli kişisel veri tanımı; “*Kişilerin ırkı, etnik kökeni, siyasi düşüncesi, felsefi inancı, dini, mezhebi veya diğer inançları, kılık ve kıyafeti, dernek, vakıf ya da sendika üyeliği, sağlığı, cinsel hayatı, ceza mahkûmiyeti ve güvenlik tedbirleriyle ilgili verileri ile biyometrik ve genetik verileri özel nitelikli kişisel veridir.*” şeklinde yapılmış ve aynı maddenin ikinci fıkrasında belirtildiği üzere söz konusu verilerin, ilgili kişinin açık rızası olmadan işlenmesi yasaklanmıştır.

Görüldüğü üzere pek çok hukuksal belgede hassas verilerin ne olduğu ve paylaşılmasıyla ilgili ayrıntılı tanımlar ve hukuksal yaptırımlar bulunmaktadır. Veri korumayla ilgili hukuksal düzenlemeleri bulunan hemen her ülkede, yukarıda tarif edilen veriler hassas veriler olarak tanımlanmış ve güvence altına alınmıştır. Yine de bireylerin hassas veri algısı ile kurumların hassas veri algısı aynı olmamakta ve bu durum, ayrıntılı hukuksal düzenlemeleri olan ülkelerde bile zorluklara yol açabilmektedir (Kaya, 2011).

1.3.1.4. Bilgi Edinme Hakkı

Demokratik ülkelerde veri gizliliği ne kadar önemli ve yasalarca korunan bir kavram olarak görülüyorsa, yine demokrasinin bir getirisi olan şeffaflık ilkesi doğrultusunda bilgi edinme hakkı da aynı önemde bir hak olarak görülmektedir.

Anayasal bir hak olarak da görülebilecek olan bilgi edinme hakkı, devletlere ait verilerin ve kişisel verilerin paylaşılması konusunda önem arz eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Zengin, 2011).

4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, ülkemizde, 2003 yılında kabul edilen ve amacı “*demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemek*” olan önemli bir hukuksal düzenlemedir. (Bilgi Edinme Hakkı Kanunu, www.mevzuat.gov.tr Erişim tarihi: 2020) Söz konusu kanundan anlaşıldığı üzere, herkes bilgi edinme hakkına sahiptir ve bu durum, özellikle kamu kurumlarının ve yönetimin şeffaflığını sağlaması açısından önem taşımaktadır. Kanunla güvence altına alınmış hak, belirli bir çerçeve çizilerek herkese istediği bilgiye ulaşma imkanı tanımaktadır. Ancak yine de bazı bilgilerin paylaşılmasında sınırlar çizilmiştir (Şengül, 2004).

Kanunun mutlak bir bilgi paylaşımına izin vermediği, ve böylece bir anlamda kişisel verilerin gizliliği ilkesini savunduğu düşüncesi yanlış olmayacaktır (Çokmutlu, 2014). Nitekim Kanun’un dördüncü bölümünde, bilgi edinme hakkının sınırları çizilmiştir. Buna göre; 1. Devlet sırrı kapsamındaki bilgiler ve belgeler, 2. Ülkenin ekonomik çıkarlarına ilişkin bilgi ve belgeler, 3. İstihbarata ilişkin bilgi ve belgeler, 4. İdari soruşturmaya ilişkin bilgi ve belgeler, 5. Adli soruşturma ve kovuşturmayla ilişkin bilgi ve belgeler, 6. Özel hayatın gizliliği kapsamında değerlendirilecek bilgi ve belgeler, 7. Haberleşmenin gizliliği kapsamındaki bilgiler, 8. Ticarî sır niteliğindeki bilgiler, 9. Fikir ve sanat eserleri, 10. Kurum içi düzenlemeler, 11. Tavsiye ve mütalaa talepleri başlıkları altında incelenen veriler, Bilgi Edinme Hakkı Kanunu dışında tutulmuş ve/veya özel düzenlemelere tâbi tutulmuştur. Kanunun kişisel verilerle ilgili bölümleri olduğu kadar, devlete ait bilgi ve belgelerle ilgili de bölümlerinin olması, veri gizliliğinin yalnızca kişiler bazında değil, devlet ve yönetim bazında da incelenmesi gerekliliği doğurmaktadır.

1.3.2. Devlete Ait Verilerin Gizliliği

Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde; “*Toprak bütünlüğüne bağlı olarak siyasal bakımdan örgütlenmiş millet veya milletler topluluğunun oluşturduğu tüzel varlık.*” (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.sozluk.gov.tr Erişim tarihi: 2020) olarak

tanımlanmış olan “devlet” kavramı için tek bir tanım yapmak çok mümkün değildir. Örneğin, Alman kamu hukuku avukatı olan Georg Jellinek’e göre devlet; insan, toprak ve egemenlik unsurlarının bir araya gelmesiyle oluşan bir varlık olarak tanımlanırken (aktaran Gözler, 2007), Kapani (1983’ten aktaran Durdu, 2009) devleti, siyasal toplumun çatısını ve iktidarın kaynağını oluşturan, birleşmeyi ve bütünleşmeyi sağlayan bir sembol olarak tanımlamıştır. Bu tanımlara göre devlet, birleşme, bir araya gelme gibi kavramlarla da iç içedir denilebilir. Dolayısıyla bireylerin kişisel verilerinin gizliliği ne denli önemliyse, bu bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları devlet kurumunun da veri gizliliği aynı ölçüde önemli olmalıdır.

Devletlere ait verilerin gizliliği konusunda karşımıza “devlet sırrı” kavramı çıkmaktadır. Devlet sırrı kavramının tanımı ve boyutunun ne olduğunu açıklamadan önce ulusal güvenlik ve gizlilik kavramlarını açıklamak yerinde olacaktır.

Terim olarak “Ulusal Güvenlik” ilk olarak, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ABD’de hazırlanmış olan Ulusal Güvenlik Anlaşması (National Security Act) sayesinde literatüre kazandırılmış olsa da aslında kökleri daha eskiye dayanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Birdişi, 2011). Tabiidir ki devleti oluşturan insanlar temelinde, bir arada refah içerisinde yaşamak, güvende hissetmek ve bu amaçlara ulaşabilecekleri koşulları elde ederek sürdürmek maksadıyla çeşitli kurallar oluşturmuşlardır. Dolayısıyla ulusal güvenlik kavramı en basit tanımıyla, devletin ve o devleti oluşturan her bir bireyin güvende olmasını sağlamak anlamına gelmektedir. Daha geniş bir tanımıyla ulusal güvenlik, devletin kalıcılığının ve refahının sağlanması, bu kalıcılık ve refah unsurlarını bozmaya yönelik tehdit ve risk unsurlarına karşı gereken önlemlerin alınması, ortak çıkarların ve ortak kimliğin korunması sayesinde ulusal hedeflerin hayata geçirilmesi hali olarak tanımlanabilir (Varlık, 2012). Bu tanımda dikkat çeken iki unsur “refah”, yani güvende ve rahat olma durumu; ve “tehdit”, yani refah ve düzeni bozmaya yönelik her türlü girişim olarak göze çarpmaktadır. O halde ulusal güvenlik kavramıyla anlatılmak istenen, devletin kalıcılığı ve vatandaşların refahını sağlama, bunu bozmaya çalışan tüm eylemlere karşı da önlem alma refleksidir, denilebilir (Birdişi, 2011).

Nasıl ki bireylerin, kendileriyle ilgili olguların gizli kalmasını isteme, mahremiyet talep etme hakları söz konusuysa; devletlerin de gizlilik kavramını

önemsemeleri elzemdir demek yanlış olmayacaktır. Yönetimin, başka topluluk ve/veya devletlerin edindiği takdirde devlete zarar verebileceğini düşündüğü bilgi, belge ve/veya verilerin kamuoyuyla ya da farklı kişi/kurumlarla paylaşmama yoluna gitmesi durumuna gizlilik adı verilebilir (Koçak, 2010). Söz konusu gizlilik, ulusal güvenliğin tehdit edilmesi durumunun ortaya çıkmaması için gerekli görülmektedir. Devlet sırrı kavramıyla işte bu noktada karşılaşılmaktadır ancak aynı zamanda açık devlet kavramı da yine bu noktada karşılaşılan başka bir kavramdır.

1.3.2.1. Devlet Sırrı Kavramı Ve Kapsamı

Bir verinin, bir bilginin, belgenin, olayın, durumun ya da planın başkaları tarafından bilinmesinde sakınca görülerek saklanması durumuna sır adı veriliyorsa, devlet sırrı da, basitçe, söz konusu unsurların kamuoyu, farklı devletler ya da otoriteler tarafından gizli tutulması olarak tasvir edilebilir (Akkaya Kia, 2013). Devletin yetkilileri tarafından açıklanmış ya da kendiliğinden aleni olan bilgiler dışında kalan, öğrenilmesi durumunda devleti ya da devletin kurumlarını tehlikeye atabilecek, haksız kazanç elde edilmesini ya da ekonomik bir takım zararlara neden olabilecek nitelikte olan askeri, güvenlik, yeraltı zenginlikleri, teknoloji vb. ile ilgili bilgi ve belgeler devlet sırrı kapsamında değerlendirilebilir (Sarıgözel, 2016). Bu tanımlardan hareketle devletin bazı bilgileri açıklamama yoluna gitmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Öte yandan devlet sırrı kapsamına hangi verilerin gireceği, bu verilerin ne şekilde saklanacağı, ne kadar süre saklanacağı gibi pek çok olgu hâlâ tartışma konusu halindedir. Devlet sırrı kavramı, daha önce bahsedilen tehlike durumuna karşı bir önlem refleksi olarak görülse de, günümüzde ciddi olarak tartışmaya açık hale gelen ve yöneticilerin, kendi kişisel menfaatleri doğrultusunda suistimal etmelerini önlemek amacıyla kısıtlanması gerekliliği konuşulan bir kavram haline gelmiştir (Erdağ, 2009).

1.3.2.2. Açık Devlet Kavramı Ve Açık Devlet Verileri

Günümüz demokratik devlet yönetimi anlayışında yurttaşlar, devleti yönetenlerle aralarında güvene ve şeffaflığa dayalı bir bağ kurmak eğilimi içerisindeyler. Devleti yönetenlerin güven veren, açık, şeffaf ve hesap verebilir olması, özellikle Aydınlanma Çağı olarak da nitelenen 17. ve 18. yüzyıllarda başlayan ve günümüzde teknolojinin de gelişmesi ve devlet yönetiminde

kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler tarafından daha fazla talep edilen olgular olarak karşımıza çıkmaktadır (Eroğlu, 2017). Açık devlet kavramı işte bu talebin neticesinde ortaya atılmış bir kavramdır denilebilir. Temel olarak bilgiye erişim özgürlüğünden yola çıkılarak oluşan, devletlerin daha şeffaf ve hesap verebilir olmalarını konu alan bir kavram olan “açık devlet” kavramı ilk olarak 1953 yılında, Amerikan Gazete Editörleri Derneği (American Society of Newspaper Editors, ASNE) tarafından, önde gelen gazete temsilcilerinden biri olan Harol Cros’un kaleme aldığı; “*Bireylerin Bilme Hakkı: Kamu Belgelerine ve Bildirilerine Yasal Erişim (The People’s Right to Know: Legal Access to Public Records and Proceedings)*” adlı raporda terim olarak kullanılmıştır (Yu ve Robinson, 2012). Açık devlet yönetim modeli, şeffaflık, hesap verilebilirlik ve katılımcılık ilkeleri doğrultusunda oluşturulmuş bir model olarak literatürde yer bulmuştur. Bu modelde vatandaşlar, yönetim süreçlerine katılabilmekte, yönetimin aldığı kararları sorgulayabilmekte, böylelikle daha demokratik bir yönetim anlayışıyla, yönetim ve yönetilen arasında bağ kurulabilmektedir denilebilir (Obama, 2009).

Kamu kurumları verdikleri hizmetler doğrultusunda oldukça yüksek boyutlarda ve çeşitlilikte veriler toplamakta, analiz etmekte, bu verileri başka kamu kurumlarıyla paylaşmakta ve bu sayede hizmete devam edebilmektedirler. Açık devlet verileri işte bu toplanan, daha sonra kullanılabilmesi amacıyla saklanan ya da paylaşılan, açık devlet yönetim modelini benimsemiş yönetimlerce vatandaşlarla da paylaşılan verilerdir şeklinde özetlenebilir (Topçu ve Işık, 2019).

Açık devlet verilerinin uygulanmasında pek çok fayda olabildiği gibi, zorluklarla da karşılaşabilmektedir. Örneğin, açık devlet verileri, vatandaşların kamuyla ilgili verilere kolaylıkla ulaşmasını sağlayacağı için daha demokratik ve şeffaf bir yönetim sağlar. Vatandaşlar bu sayede devlet yönetimine güvenilecek ve halkın refah seviyesi yükselecektir. Kamuda çalışanlar açısından da iş verimliliğini artırıcı bir unsur olan açık devlet verileri, ekonomiye de pek çok katkı sağlayaması açısından önemlidir. Ancak yönetsel ve yasal bazı kısıtlamalar neticesinde devlet verilerinin tam olarak paylaşılması ya da herkesle paylaşılması mümkün olmayabilmektedir. Ayrıca devlet verilerinin çok yoğun olduğu göz önüne alındığında verilerin paylaşılması için gerekli alt yapı eksikliği, gerekli yetişmiş insan ekisikliği ve bu eksiklikleri gidermek için gerekli finansal desteğin olmayışı,

devlet verilerinin paylaşılmasındaki zorluklardan bazılarıdır. Tabiidir ki bu verilerin, devletin zararına kullanılmaması açısından kontrol edilmesi de büyük önem arz etmektedir ancak çok büyük verilerden söz edildiğinden, bu durum, yönetimler açısından zorlayıcı bir başka etkidir (Eroğlu, 2017).

1.4. Kişisel Veri Gizliliğinin Hukuksal Boyutu

Kişisel veri kavramına hukuksal açıdan yaklaşılmadan önce hukukun inceleme alanının belirtilmesi önem arz etmektedir. Hukuk disiplini, temelini insana ve insanın kişiliğinin ve haklarının korunmasına dayandıran bir disiplin olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla hukuksal boyutta veri kavramı, kişisel veri kavramıyla paralel ele alınmaktadır denilebilir. Çünkü kişisel veri, kişinin temel haklarının çoğunluğunu oluşturan bir olgudur (Oğuz, 2014).

Veriler, ister kişisel ister kamusal olsun, dijitalleşmenin de etkisiyle, özellikle ticari kuruluşlar tarafından kullanılan ve çok önemli hale gelmiş ticari unsurlar olarak görülmektedirler. Kolaylıkla erişilerek analiz edildikten sonra, söz konusu ticari kuruluşun kârlılığını artıracak şekilde tasnif edilen ve kullanılabilen veriler, kişisel ve/veya kurumların istemediği ya da izin vermediği şekillerde de kullanılabilir. Özellikle kişisel verilerin ticari meta haline dönüşmesi, alınıp satılan bir hale gelmiş olması ve bu verilerin hem yasalara aykırı durumlarda kullanılması, yasalara aykırı olmasa bile kişinin rızası dışında, ticari kârlılık amacıyla kullanılması pek çok soruna yol açabilmektedir (Karlıdağ, 2013). Bu sorunlar da yasal düzenlemelerin hem ulusal hem de uluslararası arenada hayata geçirilmesini zorunlu hale getirmiştir.

1.4.1. Dünyada ve Türkiye’de Kişisel Veri Konusundaki Kanun Ve Düzenlemeler

Kişisel ve kamusal verilerin gizliliği, pek çok açıdan önem arz etmesinin yanı sıra temel hak ve özgürlükler kapsamında düşünülmesi gereken kavramlar olarak karışımıza çıkmaktadır. Dünyada, ülkemize göre daha erken bir dönemde kişisel veri gizliliğiyle ilgili yasal düzenlemeler hayata geçirilmeye başlansa da, teknolojinin hızlı gelişimi ve hayatın hemen her alanında kendini göstermesi durumu, yasal düzenlemelerin ülkemizde de gerçekleşmesini zorunlu kılmıştır (Kılınç, 2012).

1.4.1.1. Dünyada Veri Gizliliği Konusundaki Hukuksal Düzenlemeler

Özel hayatın ve dolayısıyla kişisel verilerin gizliliği, 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ve 1950 tarihli Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi uluslararası hukuksal düzenlemelerde önem atfedilen bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Ancak spesifik olarak kişisel verilerin korunmasıyla ilgili ilk yasal düzenleme, Almanya'nın Hessen Eyaleti'nde, 1970 yılında kabul edilen, "Hessen Eyaleti Veri Koruma Kanunu"dur. Söz konusu kanun, devletin bünyesindeki verilerin kullanılmasına yönelik tedbirleri içermesi açısından da önem taşımaktadır. Hessen eyaletinin bu düzenlemesinin ardından 1970'li yıllarda İsveç, Fransa ve Danimarka gibi ülkelerde de kişisel verilerin işlenmesine ilişkin yasal düzenlemeler yapılmıştır. Anayasal bazda kişisel verilerin işlenmesi ve korunması anlamındaki ilk düzenleme ise 1976 tarihli Portekiz Anayasası olarak göze çarpmaktadır (Işık, 2019).

Kişisel verilerin korunmasıyla ilgili en eski hukuki düzenlemeler Avrupa Konseyi tarafından 1973 ve 1974 yıllarında hazırlanmıştır. Avrupa Konseyi'nin almış olduğu bu iki karar, kişisel verilerin ne şekilde işlenmesi, korunması ve paylaşılmasıyla ilgili kamu ve özel sektörü bağlayıcı prensiplerin ortaya koyulmasını içeren tavsiyeler niteliğindedir. Bu kararların hukuksal anlamda bağlayıcı olmaması tam olarak uygulanıp uygulanamayacağı konusunda endişeler yaratsa da, sonraki süreçteki hukuksal düzenlemelere öncül olmaları açısından önem taşır (Boz, 2014).

Kişisel verilerin korunması ile ilgili ilk uluslararası belge ise, Avrupa Konseyi tarafından 1981 yılında kabul edilip 1985 yılında yürürlüğe giren, "*Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulma Sürecinde Bireylerin Korunmasına İlişkin 108 sayılı Sözleşme*" 'dir. (108 sayılı Sözleşme, www.rm.coe.int Erişim tarihi: 2020) Söz konusu belge, belgeyi kabul eden devletleri bağlayıcı ilk belge olması dolayısıyla da önem arz etmektedir. Belgenin amacı ilk maddesinde; "*Taraf olan devletlerin egemenlik alanında olan bireylerin, uyruğu ya da ikametgahı ne olursa olsun, mahremiyet hakkı başta olmak üzere tüm temel hak ve özgürlüklerini, kişisel verilerinin otomatik işlenmesi konusunda gerekli güvenceyi sağlayarak korumaktır.*" şeklinde verilmektedir. Sözleşmenin amacına göz atıldığında kişisel verilerin işlenmesi konusundaki hassasiyet, temel hak ve özgürlükler bağlamında ele alınması

dolayısıyla önemlidir. (Atak, 2010). Bu önemli sözleşmenin yanı sıra, 1961 yılında kurulan önemli bir organizasyon olan OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü – Organisation for Economic Co-operation and Development), 1980 yılında “*Özel Yaşamın Gizliliğinin ve Sınır Ötesi Kişisel Veri Dolaşımının Korunmasına İlişkin Rehber İlkeler*” adıyla bir takım kararları hayata geçirmiştir. Bir bağlayıcılığı olmayan tavsiye kararlar şeklinde de olsa, daha sonraki hukuksal düzenlemelere altyapı oluşturması açısından önemli bir belgedir (Boz, 2014). Yine OECD tarafından 1985 yılında “Sınır Ötesi Veri Akışları” başlıklı bir bildiri kabul edilmiştir. Bildiriye göre verilerin, üye ülke sınırlarını aşan değişimlerinin politakaları belirlenmiştir (Civelek, 2011:62). Birleşmiş Milletler tarafından 1990 yılında kabul edilmiş olan “*Kişisel Veri Dosyalarının Bilgisayar Aracılığıyla İşlenmesinde Genel İlkeler*”, yine tavsiye niteliğinde bir başka önemli belgedir.

1995 yılında Avrupa Parlamentosu tarafından düzenlenmiş ve 1998 yılında yürürlüğe girmiş olan “*Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Bu Verilerin Serbest Dolaşımı ile İlgili Olarak Bireylerin Korunması ile İlgili 95/46/Ec Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi*” kişisel verilerin gizliliği ve korunması açısından uluslararası alanda yapılmış olan önemli bir hukuksal düzenleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupa Birliği ülkeleri ve bu ülkelerle ilişki içerisinde olan ülkelerin de dikkate alması gereken bir düzenleme olan Direktif, kişisel verilerin korunması açısından bir çerçeve niteliğindedir (Boz, 2014).

108 Sayılı Sözleşme’ye ek olarak kabul edilen ve literatürde 181 Sayılı Ek Sözleşme olarak geçen, “*Kişisel Nitelikteki Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Şahısların Korunmasına Dair Sözleşmeye Ek Protokol*” 2001 yılında imzalanmış ve 2004 yılında yürürlüğe girmiştir. Protokolde, taraf olan ülkelerde kişisel veri koruma uygulamalarından sorumlu olabilecek bağımsız bir denetleyici kurum oluşturulması ve kişisel verilerin yurt dışına paylaşılmasında bir takım standartlar belirlenmesi gerekliliğinin altı çizilmiştir. Yine 2001 tarihinde imzaya açılmış olan 185 Sayılı Siber Suç Sözleşmesi, Avrupa Konseyi’nin bir başka önemli belgesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Siber dünyada işlenen suçların kaynağı, niteliği, etkileri vb. unsurları içeren sözleşme, taraf ülkelerde siber suçla ilgili düzenlemeler yapılmasını öngörmesi açısından önem taşır (Civelek, 2011:66-67).

ABD veri gizliliği konusunda çalışmalara en erken başlamış ülkelerden biri olarak göze çarpmaktadır. 1966 yılında kabul edilmiş olan *Bilgi Edinme Hakkı Kanunu* ve 1974 yılında kabul edilmiş olan *Özel Hayatın Gizliliği Kanunu*, veri gizliliği anlamında önemli sayılabilecek yasal düzenlemelerdir. Ancak ABD’de, genel bir veri kanununun bulunmaması, AB ülkelerindeki gibi bir veri gizliliği yapılanmasının olmaması anlamına gelmektedir denilebilir (Kaya, 2011 ve Kılınç, 2012).

İnternetin gelişmesi ve insan hayatının tüm noktalarına bir şekilde dokunur hale gelmesiyle birlikte dünya üzerindeki tüm ülkeler, şu veya bu şekilde kişisel veri gizliliği ve korunması anlamında hukuksal adımlar atmışlardır. Verinin sınırsız bir şekilde hareket ettiği günümüz dünyasında bu bir anlamda zorunlu hale gelen bir durumdur. Kimi ülkeler genel bir koruma yasası ya da anayasal düzenleme olarak konuyu daha kapsamlı bir şekilde ele alırken, ABD gibi kimi ülkeler de veri gizliliğini sektörel boyutta düzenlemeler yapma yoluna gitmişlerdir. Güney Amerika ülkeleri gibi bazı ülkeler ise kişisel verilerin korunması konusunu bireysel taleplere indirgemiş ve hukuksal anlamda bu şekilde düzenlemelere gitmişlerdir (Dinç, 2006).

1.4.1.2. Türkiye’de Veri Gizliliği Hakkındaki Hukuksal Düzenlemeler

Türkiye’de veri gizliliği ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin hukuksal düzenlemelerin başlangıcı olarak 1981 yılı gösterilebilir. Türkiye, 1981 yılında Avrupa Konseyi’nin imzaya açtığı 108 nolu Sözleşme’yi ilk olarak imzalayan ülkeler arasındadır. Sözleşme’nin imzalanmasına rağmen yasalaşması, 2016 yılında gerçekleşmiştir. Bundan önce 1989 yılında Türkiye’de, kişisel verilerin korunması ile ilgili bir yasa hazırlanması adına bir komisyon kurulmuş ancak komisyon, çeşitli sebeplerle çalışmalarını tamamlayamamıştır (Kutlu ve Kahraman, 2017).

Kişisel verilerin korunmasıyla ilgili atılan adımlardan bir başkası ise, yine 2000 yılında kurulan komisyondur. Söz konusu komisyon, 2003 yılında Kişisel Verilerin Korunması Kanun Tasarısı’nı hazırlamış ancak bu tasarı, yine farklı sebeplerden dolayı kanunlaşamamıştır. Adalet Bakanlığı tarafından 2008 ve 2014 yıllarında yenilenerek Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı’na iletilen tasarı, ancak 24 Mart 2016 tarihinde yasalaşarak yürürlüğe girebilmiştir (Korkmaz, 2016).

Türkiye’de veri gizliliği ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin en önemli hukuksal düzenlemelerden biri 2004 tarihli 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu ve Ceza Muhakemesi Kanunu olarak kabul edilebilir. İlgili Kanun’da 134. Madde “*Özel Hayatın Gizliliğinin İhlali*” konusunda yaptırımlar içerirken, 135. Madde de “*Kişisel Verilerin Kaydedilmesi*” başlığıyla, veri gizliliği konusunda bir takım düzenlemelerin yapıldığını göz önüne sermektedir. (Türk Ceza Kanunu, www.mevzuat.gov.tr Erişim tarihi: 2020)

Ülkemizde kişisel verilerin korunmasına ilişkin en önemli hukuksal düzenleme kuşkusuz 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’dur. Dolayısıyla bu kanunun ayrı bir başlık altında incelenmesi uygun olacaktır.

1.4.1.2.1. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu

24 Mart 2016 tarihli 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, 33 maddeden oluşan ve “*kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemek*” amacıyla oluşturulmuş bir kanundur. Kanunun amacı göz önüne alındığında, Anayasa’da değinilmiş olan özel hayatın gizliliği ve kişilerin temel hak ve özgürlüklerinin korunması ön planda tutularak kişisel veriler, bu verileri işleyen kişiler ve bu verilerin işlenmesindeki yükümlülük ve usullerin belirtilmesi amaçlanmıştır denilebilir (Korkmaz, 2016). Kanunun kapsamı, “*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*” şeklinde verilmiştir. Kapsam açısından kanun, kişilerin verilerini güvence altına almakla kalmamakta, aynı zamanda söz konusu verileri işleyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında da çeşitli yaptırımlar ve sınırlamalar öngörmektedir (Güneysu ve Memiş, 2019).

Kanun’da kişisel verilerin işlenmesi ile ilgili genel ilkeler açıkça belirtilmiştir. Buna göre kişisel verilerin işlenmesinde;

- a) Hukuka ve dürüstlük kurallarına uygun olma,
- b) Doğru ve gerektiğinde güncel olma,
- c) Belirli, açık ve meşru amaçlar için işlenme,

- ç) İşlendikleri amaçla bağlantılı, sınırlı ve ölçülü olma,
- d) İlgili mevzuatta öngörülen veya işlendikleri amaç için gerekli olan süre kadar muhafaza edilme,

ilkelerine uyulması zorunlu hale getirilmiştir (KVKK m.4). Söz konusu ilkelere göz atıldığında, yalnızca hukuka uygun olunması, kişisel verilerin korunması için yeterli görünmemektedir. Buna ek olarak verilerin gerçeğe uygun bir şekilde işlenmesi ve güncel tutulması da zorunlu hale getirilmiştir. Veri işlemenin amacı da yine KVKK'da altı çizilen bir başka husustur (Oğuz, 2018). KVKK m. 5'te kişisel verilerin işleme şartları da açıkça belirtilmiştir ki bu şartların ilki, kişisel verilerin, ilgili kişinin rızası dışında işlenemeyeceği durumudur. Kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi, aktarılması, yurt dışına aktarılması gibi hususlar da yine kanunda açıkça çerçevesi çizilen hususlardır. Ayrıca kanun, veri sorumlusu, veri işleyen kişi/kurumların sorumlulukları konusunda da maddeler içermesi yönüyle de sorumluluk sınırlarını çizen bir hukuki belgedir (Oğuz, 2014).

KVKK'nun 5. Bölümü, Suçlar ve Kabahatler başlığı altında, veri gizliliği konusunda hangi hallerde suç durumunun oluşacağı ve bu durumlarda ne gibi yaptırımların olacağını belirtmektedir. Kanun bu bölümdeki suç durumları için, 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 135 ila 140'ncı maddelerinin hükümlerine atıf yapmaktadır. Türk Ceza Kanunu 135. Madde 1. fıkrasında "*Hukuka aykırı olarak kişisel verileri kaydeden kimseye bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası verilir.*" hükmü bulunmaktadır. Söz konusu hüküm, kişisel verilerin korunması açısından suç unsuru belirtmesi dolayısıyla önemlidir (Güneysu ve Memiş, 2019).

KVKK'nun 6. Bölümü, Kişisel Verileri Koruma Kurumu ve teşkilat yapısına ilişkin düzenlemeleri içermektedir. Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun görevleri arasında, uygulamalardaki ve mevzuattaki gelişmeleri takip ederek değerlendirmelerde ve önerilerde bulunmak, araştırmalar yapmak, ihtiyaç halinde kamu kuruluşları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları vb. kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapmak, uluslararası alanda kişisel veri güvenliği ile ilgili gelişmeleri izleyerek uluslararası kuruluşlarla işbirliği yapmak gibi sorumluluklar bulunmaktadır (KVKK m. 20).

KVKK sayesinde Türkiye, bu anlamda hukuksal düzenlemesi bulunan devletler arasında bulunmakta ve kişisel veri güvenliğinin güvence altına alınarak

vatandaşlarına daha korunaklı bir özel hayat ortamı sağlayan bir ülke haline gelmiştir denilebilir.

1.4.2. Veri Güvenliği Açısından Dünyada Ve Türkiye’de Suç Durumu

Veri gizliliği ve özel hayatın güvenliği konusunda, görüldüğü üzere hem dünyada hem de Türkiye’de pek çok hukuksal düzenleme yapılmıştır ve yapılmaya da devam etmektedir. Bunun başlıca nedeni, internet gibi sınırsız bir dünyada insanların tamamen özgür hissederek başka kişi ve/veya kurumlara ait verileri hukuka aykırı biçimde elde etmesi, kullanması, depolaması, silmesi vb. davranışlar sergilemelerinin önüne geçmektir. (Bayraktar, G., 2019, Türkiye’de Kişisel Veri Güvenliği, www.voyd.org.tr Erişim tarihi: 2020) Söz konusu hukuksal düzenlemelere aykırı davranışlar sergileme durumlarda suç unsuru doğmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre suç kavramı; *“törelere ve ahlak kurallarına aykırı davranış”* ya da *“yasalara aykırı davranış cürüm”* olarak tarif edilmektedir. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.sozluk.gov.tr Erişim tarihi: 2020) Teknolojik aygıtların yardımıyla internet ortamında gerçekleşen, kişi ve /veya kurumlara, maddi ve/veya manevi zarar verecek, hukuka aykırı davranışlarda bulunma eylemi ise literatürde “bilişim suçu” olarak kabul edilmektedir (Koç ve Kaynak, 2010).

Sınırsız bir dünya olan internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kuşkusuz bilgi hırsızlığı da aynı oranda artmış, hem dünyada hem de ülkemizdeki hukuki yaptırımlara rağmen suç durumu oluşturan davranışlarda istatistiki anlamda artışlar görülmüştür. Dünyada ve Türkiye’deki istatistikleri incelemek, çalışmada çerçevesi çizilmeye çalışılan kavramlara zemin oluşturması açısından önemlidir.

1.4.2.1. Dünyada Veri Güvenliği Açısından Suç Durumu

We Are Social’ın 2020 Dijitalleşme Raporu’na göre dünyada 4.54 milyar internet kullanıcısı, 3.8 milyar sosyal medya kullanıcısı ve 5.19 milyar mobil kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayılara göre dünya nüfusunun %54’ü internet kullanıcısı durumundadır. (Digital 2020 Raporu, 26 Mayıs 2020 tarihinde wearesocial.com/digital-2020 adresinden erişildi.) Bu durum şüphesiz dünya üzerindeki pek çok kişiye ve/veya kuruma ait pek çok verinin dijital ortamda yer aldığı anlamına gelmektedir. Hukuki yaptırımlara ve cezai işlemlere rağmen söz

konusu verilerin güvenliğini sağlanması ise, çeşitli kişi ya da gruplarca oluşturulan kötü amaçlı yazılımlardan ötürü güç bir hale dönüşmektedir. Kişilerin ve kurumların kullandıkları bilgisayar, cep telefonu, tablet vb. her türlü internet bağlantısı kurulabilen cihazlara zarar vermek için kullanılan yazılımlara kötü amaçlı yazılım adı verilmektedir. Bu yazılımlar kullanılarak kullanıcıların elektronik cihazlarına girilmekte ve bilgi tahribi, veri hırsızlığı gibi pek çok zarar verici eylem gerçekleştirilmektedir (Kara, 2015). Nitekim Almanya menşeli bağımsız bir bilişim enstitüsü olan AV-Test'in verilerine göre, 2019 yılında 1 milyardan fazla kötü amaçlı yazılım örneği görülmüştür. 2020 yılının ilk 5 ayının istatistikleri ise, 2019 yılında görülen kötü amaçlı yazılım örneği sayısının geçildiğini göstermektedir. (AV-Test Malware Statistics, www.av-test.org Erişim tarihi: 2020)

Maryland Üniversitesi'nin bir çalışmasına göre bilgisayar korsanları olarak tabir edilen ve internet ortamında bilgi hırsızlığı vb. işler yaparak kazanç sağlamaya çalışan kişilerin, her 39 saniyede bir saldırı gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur. (Cukier, M. (2007), Study: Hackers Attack Every 39 Seconds, 26 Mayıs 2020 tarihinde eng.umd.edu adresinden erişildi.) Bu sıklıkla yapılan kötü amaçlı suçların giderek artması endişe vericidir. Aynı zamanda bu suçların maddi boyutu da kişilere, şirketlere ve hatta ülke ekonomilerine zarar vermektedir. Örneğin, kullanıcıların cihazına bir takım yöntemlerle bulaştırılarak tüm dosyalarının şifrelenmesine sebep olan, ardından bu dosyaların şifrelerinin açılması için fidye istenmesi şeklinde gerçekleşen fidye yazılım suçunun (Kara, 2018), 2019 yılında ABD'de 7.5 milyar dolar zarara neden olduğu tahmin edilmektedir. (The State of Ransomware in the US: Report and Statistics 2019, www.blog.emsisoft.com Erişim tarihi: 2020) ABD kaynaklı bir güvenlik şirketi olan PurpleSec'in verilerine göre son yıllarda, özellikle kişilerin ya da kurumların kimlik bilgileri ve/veya özel bilgilerinin çalınması suçunun arttığını göstermektedir. Aynı şirketin verilerine göre 2017 yılında söz konusu saldırılar kuruluşları 676 milyon dolar zarara uğratmıştır. (The Ultimate List of Cyber Security Statistics for 2019, www.purplesec.us Erişim tarihi: 2020)

Bütün bu istatistiklere daha pek çoğu eklenebilse de siber suçlar anlamında dünyada suç unsurunun arttığı görülebilmektedir. Özellikle kişisel veya kurumsal verilerin çalınması şeklinde oluşan suçlar her geçen gün artış göstermektedir. Bu anlamda Türkiye'deki istatistiksel duruma da göz atmak faydalı olacaktır.

1.4.2.2. Türkiye’de Veri Güvenliği Açısından Suç Durumu

Türkiye’deki veri güvenliği ile ilgili suç durumundan bahsetmeden önce Türkiye’deki internet kullanım istatistikleri incelendiğinde, We Are Social’ın 2020 Dijitalleşme Raporu’na göre Türkiye’de yaklaşık 62 milyon internet kullanıcısı ve 54 milyon sosyal medya kullanıcısının bulunduğu görölmektedir. Türkiye’de, internet kullanıcısı sayısı, toplam nüfusun %74’ünü oluşturmaktadır. 2019 yılıyla kıyaslandığında Türkiye’de internet kullanıcı sayısı, % 4 (2,4 milyon kişi) artmıştır. Türkiye’deki internet kullanıcıları, günlerinin ortalama 7 saatten fazla bir kısmını internette geçirmektedirler. Türkiye’de mobil cihaz kullanıcı sayısı da oldukça yüksektir denilebilir. Yaklaşık 83.8 milyon olan ülke nüfusunun 58 milyondan fazlası mobil cihaz kullanıcısıdır. Bu da ülke nüfusunun %62’den fazlasının mobil cihaz kullanıcısı olduğu anlamına gelmektedir. 16-64 yaş arasındaki mobil cihaz kullanıcılarının neredeyse tamamı (%92) mesajlaşma ve sosyal medya uygulamaları kullanmakta, %83’ü video platformlarını kullanmakta, %61’i ise alışveriş yapmaktadır. (Digital 2020 Raporu, www.wearesocial.com/digital-2020 Erişim tarihi: 2020)

Bu verilere göz atıldığında Türkiye’nin internet kullanımının oldukça fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla Türkiye de, diğer pek çok dünya ülkesi gibi, siber suçlar bakımından hedef haline gelmektedir. Nitekim bir siber güvenlik kuruluğu olan Kaspersky uzmanlarının Ortadoğu, Türkiye ve Afrika ülkelerini kapsayan 2019 güvenlik ihlalleri raporunda Türkiye, kimlik bilgilerinin çalınması anlamına gelen kimlik avı saldırısı, zararlı yazılım ve mobil cihazları etkileyen zararlı yazılım kategorilerinde bölgesinde en çok etkilenen ülke olarak öne çıkmaktadır. (Digital Dangerscape, www.me-en.kaspersky.com Erişim tarihi: 2020)

Fidye yazılımı ataklarına maruz kalma açısından Türkiye, Trend Micro adlı güvenlik kurumu tarafından düzenlenen bir rapora göre, 2019 yılında dünyada, Brezilya, ABD, Hindistan ve Vietnam’la birlikte en çok atağa maruz kalan ilk beş ülke içerisindedir. (Mari, A., 2019, www.zdnet.com Erişim tarihi: 2020) Yine aynı fidye yazılımı konusunda bir başka istatistik, CyberEdge Group adlı kuruluşun yayınlamış olduğu 2019 Siber Tehdit Savunma Raporu’nda Türkiye, Suudi Arabistan’ın ardından dünyada en çok etkilenen ikinci ülke olarak belirtilmiştir. Aynı

rapora göre Türkiye, önceki yıllara kıyasla, bilişim sistemleri güvenliği için ayrılan bütçe oranını en çok artıran ülke konumundadır. (2019 Cyber Threat Defense Report, www.imperva.com Erişim tarihi: 2020) Bütün bu verilere bakarak Türkiye'nin veri güvenliği açısından hukuki yaptırımları olmasına rağmen, kötü amaçlı yazılımlara maruz kalma yönünden kırılgan yapıda bir ülke olduğu sonucuna varılabilir. Bu durum da, nüfusunun büyük bir bölümünün internet kullanıcısı olduğu ülkemizde daha bilinçli kullanıcılar olması gerekliliğinin altını çizmektedir (Aslay, 2017).



İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

İnternet, kuşkusuz içinde bulunduğumuz yüzyılın ve bir önceki yüzyılın son çeyreğinin en önemli gelişmelerinin başında gelmektedir. İnternet sayesinde insan hayatında pek çok durumun değiştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ticaretin ve dolayısıyla da pazarlamanın da bu değişimden etkilenmemesi mümkün değildir. Çalışmanın bu bölümünde pazarlama kavramı, pazarlama kavramının unsurları, tarihsel gelişimi gibi önemli kavramlar incelenecek ve ayrıca pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, e-ticaret ve internetin bütün bu kavramlar nezdinde gerçekleştirdiği değişimler ele alınmaya çalışılacaktır.

2.1. Pazarlama Kavramı, Pazarlama Kavramının Unsurları ve Tarihsel Gelişimi

Ticaret, insanlık tarihi kadar eski bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanım olarak ticaret, kişilerin ya da toplumların gerçekleştirdiği, herhangi bir kazanç sağlama maksadıyla bir ürün, hizmet ya da değeri bir yerden bir yere götürme, değiş tokuş yapma şeklinde gerçekleşen etkinlik olarak tanımlanabilir. Dünyada ticaretin tarihi Taş Devri'ne kadar götürülebilir. Değiş tokuş yöntemiyle ilk ticari faaliyetin gerçekleştiği, tarihi bulgularla ispatlanmıştır. Dolayısıyla insan, kendinde olmayan ihtiyaçlarını başkalarından temin etme şeklinde davranarak ticaretin temelini atmıştır denilebilir. Bu faaliyetler ise toplumların ve medeniyetin gelişmesine ve çeşitliliğine yol açmasıyla önemlidir (Bozkurt, 2002).

Pazarlama kavramı, ticari faaliyetler içerisindeki en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretim, işletmeler açısından ne denli önemliyse, pazarlama da aynı öneme sahiptir hatta belki de daha önemli bir yeri vardır demek yanlış olmayacaktır.

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Kuşkusuz ticari faaliyetler içerisinde, işletmeler açısından en önemli fonksiyonlardan biri olan pazarlama kavramının tek ve genel bir tanımının yapılması mümkün değildir. Kısa bir tanım yapılmak istenirse pazarlama; müşteri memnuniyeti

sağlanırken kâr elde edilmesidir ve amacı, üstün değerler vaat ederek yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterilerin sadakatini kazanmak olan ticari bir davranıştır (Kotler, vd.1999).

Yine Kotler (2003: XII) pazarlama için; *“Kısa dönemli bir satış çabası değil, uzun dönemli bir yatırım çabasıdır. Pazarlama, iyi yapıldığı takdirde, şirket herhangi bir ürün üretmeden ya da bir pazara girmeden önce başlar, ve satıştan sonra da devam eder.”* ifadesini kullanmıştır.

1931 yılında Amerikan Pazarlama ve Reklamcılık Derneği'ne bağlı bilim insanları tarafından resmi bir pazarlama tanımı yapılmıştır. Buna göre pazarlama; tek istisnası biçiminin değişmesi olmak üzere, üreticiden tüketiciye mal ve hizmet akışında yer alan tüm ticari faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Varey, 2002: 3).

Yalın bir biçimde tanımlamak gerekirse pazarlama, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve bu ihtiyaçların karşılanması adına gereken mal ve hizmetleri sağlayan bir fonksiyon olarak tanımlanabilir (Pohl, 1995'ten aktaran Kalender vd. 2013).

Günümüzdeki gelişmeler ışığında farklı bir pazarlama tanımı yapılacaktır; üretim sürecinden önce başlayarak, satış sonrasına değin devam eden, mal, hizmet ve düşüncelerin üretilme, fiyatlandırılma, tutundurulma ve dağıtım süreçlerini içeren, çeşit ve kapsam yönünde oldukça geniş bir yelpazeye sahip faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2017).

Bir görüşe göre pazarlama, iki ya da daha fazla tarafın, bir değere sahip olan şeyleri değişt-tokuş etmesini ya da ticaretini içeren bir takas süreciyken; bir başka görüşe göre pazarlama, mevcut ya da potansiyel müşterilerin tatminini sağlamak amacıyla, mal ve hizmetlerin planlanması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılmasını içeren, düzenlenmiş ticari faaliyetlerdir (Brunswick, 2014). Bu iki tanımda da pazarlama, içinde pek çok unsur ve süreç barındıran çok geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buraya kadarki tanımlar pazarlamanın genel kapsamıyla ilgilidir ve görüldüğü üzere tek bir genel tanımının yapılması mümkün görünmemektedir. Bunun pek çok sebebi olmakla birlikte pazarlama anlayışı da, tarih içerisinde pek çok kavramın yaşadığı gibi bir dönüşüm süreci yaşamıştır ve gelişen toplumlarla birlikte pazarlama kavramı da gelişmiş ve farklılaşmıştır. Çünkü pazarlama, mal, hizmet ve

hatta fikirlerin, kişi ve kurumların ihtiyaçlarına uygun bir şekilde yaratılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve satışını planlayarak uygulanmasını içeren bir süreçtir. O halde pazarlama anlayışı da, içerisinde barındırdığı pek çok değişkenden ötürü zaman içerisinde farklılaşmıştır demek yanlış olmayacaktır (Tenekecioğlu vd., 2004).

2.1.2. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Süreci

Pazarlama anlayışındaki değişim, dünyayı etkileyen pek çok olayın neticesinde cereyan etmiştir. Ticari faaliyetlerin bütünüyle değişmeye başladığı özellikle 19. yüzyılda, pek çok anlayış gibi pazarlama anlayışı da değişime uğramış ve insan faktörünün olduğu tüm olgular gibi başkalaşım geçirmiştir.

Pazarlama anlayışı, tarihsel sürece bakıldığında geleneksel ve modern pazarlama olarak iki ana döneme ayrılmaktadır. Bu dönemler, küresel anlamda önemli olayların etkileriyle ortaya çıkmıştır denilebilir (Erdoğan, vd. 2014).

2.1.2.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı

Geleneksel pazarlama anlayışının erevesi çizilmeye çalışıldığında; ürün değeri yaratmak amacıyla, pazar payını arttırma, maliyetleri düşürme ve kr odaklı, promosyon ve satış arttırıcı diğer unsurlar yoluyla satışı artırma çabası içerisinde olan bir pazarlama anlayışıdır denilebilir (Tekin ve iek, 2005).

1880-1950 yılları arasında benimsenmiş olan üretim odaklı yaklaşım, 1930'larda yerini yavaş yavaş ürün odaklı yaklaşıma bırakmıştır. 30'lardan 50'lere kadar olan ve kr maksimizasyonu adına ürün kalitesinin artırılması görüşünün hakim olduğu dönemden sonra, satış odaklı bir yaklaşım kendini göstermeye başlamıştır. Özellikle 1980'lere kadar promosyon, reklam vb. satış arttırıcı yollara başvurularak kârlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Bu üç dönem geleneksel pazarlama anlayışının hakim olduğu dönemler olarak kabul edilmektedir (Erdoğan vd, 2014). Geleneksel pazarlama anlayışında, ürün ve ürünün içeriği, tüketiciler davranışları ve rekabet savaşlarından bahsedilmektedir. Bahsi geçen kavramlar ise yeni ürünler ortaya çıkarmak, marka yaratmak, satış çeşitlerini belirlemek ve rakiplere yönelik bir takım faaliyetler içine girmek için kullanılmaktadır (Grundey, 2008).

Geleneksel pazarlama anlayışının karakteristik özelliklerine göz atıldığında, işlevsel özelliklere ve faydaya odaklandığı görülür. Bunun yanı sıra geleneksel pazarlama, ürün kategorisinin ve rekabetin dar bir şekilde tanımlandığı, müşterilerin

rasyonel karar vericiler olarak görüldüğü, pazarlama yöntem ve araçlarının analitik, söze dayalı ve nicel olduğu bir anlayıştır (Schmitt, 1999).

Geleneksel pazarlama anlayışının amacı, müşterilere yer, zaman ve sahip olma faydası sağlamak ve bunun için müşterilere bir değer yaratarak onları satın alma yönünde motive etmekten başka bir şey değildir. Kısaca müşteri algısını değiştirerek üretilen değere dikkat çekilmesi yoluyla ticari faaliyetin gerçekleşmesini sağlamaktır (Durmaz ve Efendioğlu, 2016).

Teknolojinin hayatımızın her alanında kendini göstermeye başladığı 1970’lerde ve özellikle 1980’lerde, ürün odaklı ve pazarlama 1.0 olarak da literatürde yer alan geleneksel pazarlama anlayışının terk edildiği görülür. Pazarlama anlayışı çok farklı boyutlara evrilerek pek çok özelliğini yitirecek ve yeni özellikler kazanacaktır (Durukal, 2019).

2.1.2.2. Modern Pazarlama Anlayışı

Geleneksel pazarlama anlayışının teknoloji ve küreselleşmeyle birlikte yetersiz kalması sonucunda pazarlama anlayışı değişim geçirmeye başlamıştır. Özellikle 1970’lerde başlayan ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, ve hatta toplum refahını, odak noktası olarak gören, karşılıklı ilişki kurulmasına ve uzun dönemli üretici-tüketici ilişkisinin tesisine yönelik bir çaba içerisine girilen dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim kanallarının artması sonucunda küreselleşmenin ve uluslararası etkileşimin de arttığı bir dönem olarak karşımıza çıkan modern pazarlama dönemi, ilişki bazlı bir pazarlama anlayışının hakim olduğu dönemdir denilebilir (Erdoğan vd. 2014).

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, pazarlama anlayışında ürün odaklılık terk edilmiş, ya da etkisi azalmış, yerine iletişim ve tüketici odaklılık gelmiş ve tüketiciyle uzun dönemli ilişki kurularak tatmin duygusu sağlama anlayışı hakim olmuştur. Özellikle müşteri odaklılığın temelini oluşturduğu modern pazarlama, üreteceği ürün ya da hizmetin özellikleri, fiyatı gibi unsurlar için müşteriyle ilişki içerisinde olduğu bir anlayıştır denilebilir (Öztürk, 2017).

Modern pazarlama kavramı literatürde, pazarlama kavramının kendisine atıfta bulunan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Ayrıca modern pazarlama, pazarlama karması ve pazarlamanın 4P’si kavramları etrafında şekillenen yönetim bazlı

faaliyetleri içermektedir (Shaw ve Hood, 1996:14). Buradan hareketle pazarlama karması ve pazarlama karmasını oluşturan unsurları nitelemek için kullanılan 4P kavramı ön plana çıkmaktadır.

2.1.2.2.1. Pazarlama Karması Kavramı Ve Pazarlamanın 4P'si

1948 yılında Harvard Üniversitesi profesörü James Culliton “The Management of Marketing Costs” kitabında, işletmelerin yönetim kademesini, kimi zaman başka kişilerin hazırladığı bir tarifi uygulayan, kimi zaman kendi tarifini hazırlayan, kimi zaman da elindeki mevcut malzemelerle yeni bir tarif getiren bir “karar verici”, “içerik karıştırıcı” ve hatta bir “sanatçı” olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamadaki “içerik karıştırıcı” kavramından hareketle pazarlama karması kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama karması elemanları 12 başlık altında toplanabilir. Bunlar; “ürün planlama, markalama, fiyatlandırma, kişisel satış, dağıtım kanalları, reklam, tutundurma, sergileme, paketlenme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz” olarak belirlenmiştir (Borden, 1964).

Söz konusu pazarlama karması elemanlarından hareketle Jerome McCarthy, günümüze kadar gelen ve pazarlamanın 4P'si olarak bilinen pazarlama karması elemanları kavramını ortaya atmıştır. “Ürün”, “fiyat”, “tutundurma” ve “dağıtım” kelimelerinin İngilizce karşılıkları olan “product”, “price”, “promotion” ve “place” kelimelerinin baş harflerinden oluşan 4P kavramı, daha sonra pek çok bilim insanı tarafından üzerinde çalışılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Sümer ve Eser, 2006).

4P kavramının içerisinde yer alan elemanları açıklamak gerekirse;

- Ürün: Tüketicinin karşılığını ödemeye hazır olduğu, pazarlanabilir fiziksel bir ürün veya hizmet anlamına gelen, pazarlama karmasının temel unsurudur.
- Fiyat: Tüketicinin, hizmet ya da ürün için işletmeye ödemesi gereken, belirlenmesi pek çok değişkene bağlı olan, dinamik yapıda ve zaman içerisinde değişebilen miktardır.
- Tutundurma: “Satış çabası” olarak da adlandırılabilen tutundurma kavramı, pazarlama karmasındaki en güçlü unsurlardan biridir ve reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi unsurlardan

oluşan bir kavramdır. Reklam, tutundurma faaliyetlerinin en güçlü elemanıdır denilebilir.

- Dağıtım: İşletmelerden tüketiciye mal ve hizmetlerin taşınması sırasındaki izlediği yol ve dağıtım kanalları, depolama tesisleri, ulaşım şekli ve envanter kontrolü gibi pek çok unsuru barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler vd., 2012, Singh, 2012).

4P kavramını oluşturan unsurlar uzun bir dönem boyunca eleştirilere maruz kalsa da işletmeler açısından oldukça yararlı bir şekilde kullanılmıştır. Ancak modern pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte 4P unsurları yetersiz kalmaya başlamış ve kimi araştırmacılar tarafından üç farklı unsur daha eklenerek 7P olarak güncellenmiştir. Eklenen üç unsur insan faktörü (people), süreçler (processes) ve fiziksel öğeler (physical evidence) olarak tanımlanmıştır (Özmen vd. 2013). Amerikalı bilim insanları Booms ve Bitner tarafından 1981 yılında 7P olarak güncellenen pazarlama karması elemanları (Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A., 2016) özellikle hizmet sektöründeki gelişmelerden dolayı güncellenerek literatürde yerini almıştır (Öndoğan, 2010).

7P karmasındaki insan faktörü, şüphesiz pazarlamanın her alanında insana dokunan bir yön olması sebebiyle, özellikle hizmet sektöründe çok önemli bir faktördür. Örneğin hizmet sunan personelin yeterince eğitilmiş ya da iş motivasyonu yüksek olmaması müşteriye kötü bir deneyim yaşatırken, tam tersi durumda da müşteriyle iyi ilişkiler kurulacak ve işletme açısından uzun soluklu bir kârlılık süreci oluşmuş olacaktır. Fakat müşteriler bir işletmeyi sadece insan faktörü üzerinden değerlendiremezler. Hizmetin kaliteli olduğuna dair fiziksel kanıt da görmek isterler. Örneğin hizmet sektöründe olan bir işletmedeki çalışanların üniformaları, o işletmenin broşürleri, görsel düzen gibi faktörler, hizmetin kalitesini değerlendirmede fiziksel kanıt olarak görülebilmektedir. Bu da bizi 7P karmasındaki fiziksel öğeler unsuruna götürmektedir. Bütün bu unsurların yanı sıra müşteriler, aldıkları ürün ya da hizmetin kendisine iletilme sürecinde yaşadığı tüm olumsuz deneyimleri, tekrar satın alma refleksinin kaybolması olarak işletmeye yansıtabilmektedir. Bu durum da 7P karmasındaki süreçler unsurunun ne denli önemli olduğunun bir kanıtıdır (Kotler vd. 2012).

2.1.2.2.2. Pazarlamada 4C Kavramı

Modern pazarlama anlayışında, pazarlama karması unsurları 7P olarak genişletilse de bu unsurlar, pazarlama gibi geniş bir kavramı açıklamak adına yeterli olmayabilmektedir. Özellikle son yıllarda müşteri odaklı pazarlamanın ön plana çıktığı düşünüldüğünde, ürün ve hizmet odaklı unsurlar işletmeler açısından yeterli etkiyi sağlayamamaktadır. Tam da bu noktada pazarlamada farklı bir yaklaşım olarak geliştirilen 4C karması kavramıyla karşılaşılmaktadır (Sümer ve Eser, 2006).

North Carolina Üniversitesi akademisyenlerinden biri olan Dr. Lauterborn, pazarlama anlayışına müşteri odaklı bir yaklaşım geliştirerek 4C karması kavramını ortaya atmıştır (Londhe, 2014). Tüketici odaklı 4C karmasının bileşenleri müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteriye uygunluk (customer convenience) olarak belirtilmiştir. Bu kavramlar açıklanacak olursa;

- Müşteri değeri kavramı, 4P karmasındaki ürün kavramına eş değer bir kavram olarak açıklanabilir. İşletmeler tarafından üretilen ürün ya da hizmetlerin, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılaması, başka bir deyişle müşteriye bir değer arz etmesi gerekir. Bu neden işletmeler, ürün ya da hizmet üretirken müşterinin hangi ihtiyacına karşılık geleceğini önceden planlamalıdır.
- Müşteri maliyeti kavramı, yine 4P karmasındaki fiyat kavramına eş değer olarak tanımlanabilir. Burada odaklanılan unsur, müşteriye en uygun maliyetli ürün ya da hizmeti sağlamak ve dolayısıyla müşteri sadakatini elde etmektir.
- Müşteri iletişimi ile anlatılmak istenen, 4P karması içerisinde bulunan tanıtım faaliyetlerinin tamamen müşteri odaklı bir halde gerçekleştirilmesidir. Doğru iletişim ve müşteri odaklılık unsurlarını kullanarak müşteriyle uzun soluklu bir ilişki kurma çabasına odaklanan bir unsurdur.
- Müşteriye uygunluk unsuru ise, 4P karması elemanlarından dağıtım unsuruna karşılık gelmektedir. Ürün ve hizmetlerin müşterinin istediği

şekilde, istediği zamanda ve kolaylıkla ulaştırılmasına odaklanmaktadır (Alabay, 2010).

İşletmeler kendilerini ürün veya hizmet satan taraf olarak görürken, müşteriler de kendilerini sorunlarına çözüm satın alan taraf olarak görme eğilimindedirler. Modern pazarlama anlayışında müşteri, sadece fiyatla değil, ürünün elde edilme, kullanılma ve imha edilme süreçlerindeki toplam maliyetle ilgilenir hale gelmiştir. Dolayısıyla müşteriler, ürün ya da hizmetin kendilerine en uygun şekilde sunulmasını istemektedirler. Bununla birlikte müşteri profili, işletmeyle iki yönlü ve çok daha yoğun bir iletişim kurmak isteyen bir profil çizmektedir. Bu nedenle işletmeler, 4P karması unsurlarını kullanırlarken 4C karması unsurlarını da göz önünde bulundurmak durumundadırlar (Kotler vd. 2012).

Tıpkı 4P pazarlama karması unsurları gibi, 4C karması da, günümüzdeki rekabet ortamı, müşteri profilinin ve beklentilerinin değişmesi ve çok çeşitli ticari mecraların ortaya çıkması göz önüne alındığında, işletmeler açısından yeterli görülmemektedir. Bu nedenle 4C karması elemanları, 7C olarak genişletilmiştir. Rayport ve Jaworsky'nin ortaya attığı diğer 3C elemanı; “değer verilme (consideration)” , “onaylama (confirmation)” ve “koordinasyon (coordination)” olarak literatürde yer almaktadır. (Öndoğan, 2010; Yang, Kim ve Dhalwani, 2008).

Pazarlama karması unsurlarına göz atıldığında, ürün veya hizmet odaklı anlayıştan uzaklaşılarak müşteri odaklı ve hatta iletişim odaklı bir pazarlama anlayışının benimsendiği görülebilmektedir. İşletmeler yalnızca ürün üreterek değil, pek çok değişkeni göz önüne alıp buna göre stratejiler geliştirerek müşteri ile ilişkilerini uzun soluklu ve sağlıklı bir düzeyde tutmak durumundadırlar.

2.1.3. Pazarlama İletişimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama karması unsurlarının ışığında pazarlamada iletişim kavramının son yıllarda oldukça ön plana çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum pazarlama iletişimi kavramının önemini gözler önüne sererken, tek başına yeterli olmamakta, bunun için bu bölümde incelenecek olan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkmasına da neden olmuştur.

2.1.3.1. Pazarlama İletişimi Kavramının Tanımı Ve Unsurları

Pazarlama iletişimi kavramı, işletmeler için, pazarda kendilerine yer edinebilmek veya mevcut yerlerini koruyabilmek adına mutlaka önem vermesi gereken konuların belki de en önemlisi olarak görülebilmektedir. İşletmelerin uzun dönemli kârlılık sağlaması, pazarı iyi tanımak, analiz etmek, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir şekilde tanımlamak ve buna göre ürün ya da hizmet üreterek pazara bunu doğru zamanda ve doğru şekilde duyurmasına bağlı hale gelmiştir. Bu durum da ancak iletişim unsurlarının doğru kullanımı ile mümkün olabilmektedir (Değermen Erenkol, 2010).

Pazarlama iletişimi, tanım yapılmaya çalışıldığında çok geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir tanıma göre pazarlama iletişimi, işletmenin pazarlama performansını etkileyebilen tüm konularda, işletmeyle hedef kitlesi arasındaki iletişimi içeren, pazarlama karmasındaki tüm unsurlardır (Pickton ve Broderick, 2005).

Delozier (1976) pazarlama iletişimi kavramını, işletmenin mevcut mesajlarını değiştirmek amacıyla piyasadan bilgi ve mesaj toplamak ve buna göre bir strateji oluşturmak için ilgili pazarda çeşitli iletişim ağları kurmak olarak özetlemiştir (Varey, 2002).

Pazarlama iletişimi, pazarlama faaliyetindeki tüm tarafların, diğerlerinin niyetlerini anlayabilmeleri ve sunulan mal ve hizmetlerin değerini takdir edebilmeleri için giriştikleri temel bir etkinlik olarak tanımlanabilir. Kısaca bir kurumun, pek çok hedef kitlesiyle etkileşime girdiği kitle merkezli bir etkinlikler bütünü, bir yönetim sürecidir (Fill ve Jamieson, 2014). Başka bir deyişle pazarlama iletişimi, bir işletmenin müşterileriyle ortak bir anlam oluşturarak alışverişi kolaylaştırmak adına, pazarlama karmasındaki tüm unsurların kullanılma sürecini temsil etmektedir (Shimp ve Andrews, 2013).

Odabaşı ve Oyman (2005) pazarlama iletişimini, ürünü, ürünün fiyatını, markasını, ambalajını, dağıtım ağını ve iletişim değişkenlerini kapsayan bütünsel bir iletişim süreci olarak tanımlamışlardır. Buna göre pazarlama iletişimi, ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırma amacıyla hedef kitleyi ikna etmeye yönelik planlanmış tüm iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Altunbaş, 2007).

Pazarlama iletişimi, içerisinde reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama unsurlarını içeren bir kavramdır ve tüm işletmeler, pazarlama iletişimi stratejilerini bu unsurlar üzerinde inşa etmektedirler (Todorova, 2015). Bu unsurların tamamı pazarlama iletişimi karması olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu unsurlar kısaca açıklanacak olursa;

- Reklam: Belirli bir sponsor tarafından ücreti ödenmiş, kişisel olmayan herhangi bir fikir, mal veya hizmetin, geniş kitlelere anlamlı bir şekilde tanımı ya da sunumu,
- Kişisel satış: Müşterilerle ilişki kurulması ve satış yapmak amacıyla şirketin satış ekibi tarafından bir ya da birden fazla potansiyel alıcıya, bireysel sunum yapılması,
- Satış tutundurma: Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen kısa vadeli teşvik çalışmaları,
- Halkla ilişkiler: İşletmenin kamuoyu ile iyi ilişkiler kurmak adına olumlu bir tanıtım faaliyeti geliştirmesi, iyi bir kurumsal imaj oluşturmak için kurum hakkındaki olumlu/olumsuz hikaye veya olayları ele alması şeklinde gerçekleşen iletişim faaliyetleri,
- Doğrudan pazarlama: Hızlı bir şekilde yanıt almak ve kalıcı müşteri ilişkileri geliştirerek amacıyla, dikkatle hedeflenen bireysel tüketicilerle doğrudan bağlantı kurma şeklinde gerçekleşen iletişim faaliyetleri olarak özetlenebilir (Armstrong, Adam, Denize ve Kotler: 2015; Değermen Erenkol, 2010).

Rekabetin ve ulaşılabilirliğin inanılmaz boyutlara ulaştığı günümüz dünyasında, işletmeler açısından, pazarlama iletişimi karması unsurlarının tek başlarına yeterli olmadığı kabul edilen bir gerçektir. Bütün bu unsurların bir arada ve uyumlu ve doğru bir şekilde kullanılması gerekliliği, pazarlama iletişimi kavramına yeni bir boyut getirerek bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013).

2.1.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Özellikle 1990'lardan sonraki dönemde iletişim araçlarının yaygınlaşması ve günlük ihtiyaçlarımızı karşılar hale gelmesi pek çok unsuru etkilediği gibi pazarlama

dünyasında da köklü değişiklikler olmasına yol açmıştır. Her şeyden önce müşteri profilinde değişimler yaşanmış ve yalnızca kaliteli ürün üretmek ya da iyi reklam yapmak gibi unsurlar, şirketler açısından rekabet edilebilirliğe tek başlarına yetmemeye başlamıştır. Pazarlama iletişimi karmaşasını oluşturan unsurlardan her birinin çok önemli olduğunu farkederek şirketler, bu unsurların her birinin birbiriyle uyum içerisinde kullanılması gerekliliğini, ancak bu sayede fark yaratarak rakiplerle rekabet avantajı elde edilebileceğini düşünmeye başlamışlardır. Bu durum da “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Göktaş ve Parıltı, 2016).

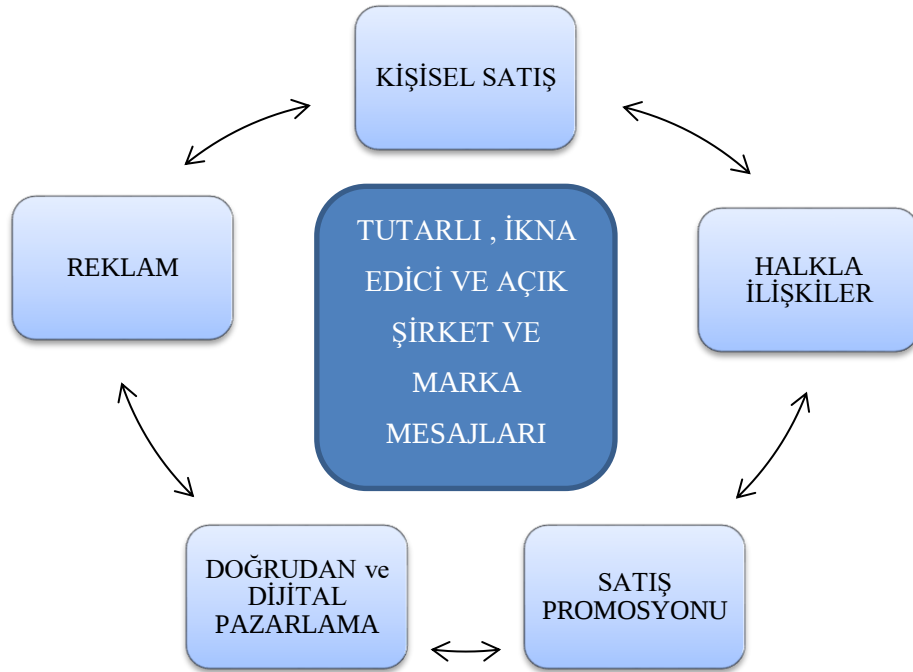
Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, içerisinde pek çok değişken ve perspektif barındıran bir kavram olarak, tek ve genel bir tanımının yapılmasının zor olduğu bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde kabul gören bir kaç tanıma yer verilecek olursa bütünleşik pazarlama iletişimi;

- En basit şekliyle tüm pazarlama iletişimi unsurlarının bir araya getirilmesidir. Pek çoğuna göre pazarlama karmaşasının unsurlarının bir arada kullanılması olarak kabul edilse de bu tanım, bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli özelliklerini vurgulayamayacak kadar basit bir tanımdır (Pickton & Broderick, 2005: 25).
- Amerikan Reklam Ajansları Birliği tarafından tanımlandığı üzere bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, doğrudan yanıt, satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren kapsamlı bir planın katma değerini kabul eden ve bu disiplinleri netlik, süreklilik ve azami iletişim etkisi sağlamak için, farklı mesajların kusursuz bir şekilde bir araya getirilmesi sayesinde birleştiren bir pazarlama iletişimi konseptidir (Kotler, 2002:280).
- Bir şirketin organizasyon ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve çekici bir mesaj vermek adına, birçok iletişim kanalını dikkatle birbirine entegre ettiği ve koordine ettiği bir kavramdır (Kotler vd. 1999: 781).
- İlişki pazarlaması olarak da tanımlanabilen bütünleşik pazarlama iletişimi, belirli bir bireye, belirli bir mesajı, belirli medya unsurlarıyla etkileşimli bir şekilde ileterek, hedeflenen bireyin etkileşimli veya iki yönlü bilgi alışverişine dahil edilmesi ve böylelikle alıcı ile satıcı arasında uzun

vadeli ilişki kurulmasının amaçlandığı bir iletişim stratejisidir (Blakeman, 2018:4).

- Bir işletmede planlanan, yürütülen ve denetlenen, işletmenin kendisi tarafından ya da dışarıdan bir kuruluş tarafından yürütülebilen, müşteriyle en kısa ve etkili iletişimi sağlamak amacıyla uygulanan müşteri merkezli bir pazarlama stratejisidir (Sarıyer, 2017).
- İşletmelerin tüm çalışanları, üretilen mal ve hizmetler, dağıtım kanalları, fiyatlandırma unsuru, satış sonrası destek unsurları, iş yeri tatmini, müşteri memnuniyeti gibi işletmeyi etkileyen tüm konularda uyum içerisinde olunmasının ve bu uyumun sürekliliğinin gerekli olduğu bir kavramdır (Tayfur, 2017).

Bütün bu tanımlardan hareketle bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının bir bütünlük içermesi ve süreklilik özelliğine sahip olması gerekmektedir denilebilir. Şekil 1.2.'de görülebileceği üzere bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama karması unsurlarının dikkatli ve planlı bir şekilde koordinasyonu ve birbirleriyle olan ilişkisi anlamına gelmektedir.



Şekil 1. 2.: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Anlayışı

(Kaynak: Armstorng, Adam, Denize, Kotler, 2015:345)

Bütünleşik pazarlama anlayışının benimsenmesinde teknolojik gelişmelerin önemi kuşkusuz çok büyüktür. Temelinde karşılıklı iletişim ve uzun soluklu ilişkiler kurma olan bütünleşik pazarlama iletişimi, dijital dünyanın getirmiş olduğu hız, kolay iletişim kurabilme olanağı, maliyetlerin düşürülmesi gibi pek çok faydayla birlikte daha fazla benimsenmiştir. Şekil 1.2.'de görülebilen tüm bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları günümüzde dijital dünyada kendine yer bulmaktadır. O halde bütünleşik pazarlama iletişiminde dijitalleşmenin önemi büyüktür demek yanlış olmayacaktır.

2.1.3.3. Pazarlama İletişimi Perspektifinden Platformlar

Pazarlama iletişimi, işletmenin pazarlama performansını etkileyebilen tüm konularda, işletmeyle hedef kitlesi arasındaki iletişimi içeren, pazarlama karmasındaki tüm unsurlar (Pickton ve Broderick, 2005) olarak özetlenebilirse, günümüzde iletişim için kullanılan en önemli platformlar olarak görülen sosyal medya platformları da pazarlama iletişimi açısından önem arz etmektedir. İnternetin gitgide daha çok kişiye ulaştığı düşünülürse, yalnızca e-ticaret için kullanılan platformların yanı sıra, özellikle genç nüfusun yoğun kullandığı web siteleri ve mobil cihaz uygulamalarında da e-ticaret faaliyetleri gerçekleştirmek, şirketlerin tercih ettiği bir durum haline gelmiştir. Kullanılan platformların detaylarına geçmeden önce platform kavramının çerçevesinin çizilmesi yerinde olacaktır.

2.1.3.3.1. Platform Kavramının Kavramsal Çerçevesi

İnternet teknolojilerinin büyük bir hızla geliştiği günümüzde internet kullanıcıları, pek tabiidir ki interneti pek çok amaç için kullanabilmektedirler. İletişim de insanın en büyük ihtiyaçlarından biri olarak görülebiliyorsa, internetin de iletişim amacıyla sıklıkla kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternetin gelişimi esnasında bu amaçla pek çok web sitesi hayata geçirilmiş ve dünyanın her yerinden milyonlarca kullanıcı bu web siteleri sayesinde iletişimde bulunabilmektedirler (Yaralı ve Kırık, 2017).

2020 Ocak ayı itibarıyla, 7.75 milyar olan dünya nüfusunun %59'u internet kullanıcısı, %49'u ise aktif sosyal medya kullanıcısıdır. (Digital 2020 Raporu, www.wearesocial.com Erişim tarihi: 2020) Dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullandığı anlamına gelen bu istatistiği göz önüne aldığımızda, şirketlerin

interneti etkin bir şekilde kullanması gerekliliği, aksi takdirde hedef kitlelerine ulaşmada oldukça zorlanacakları bilgisini çıkartmak zor olmamaktadır. Sosyal medya adı verilen web siteleri ve mobil cihaz uygulamaları, şirketler açısından, tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilecekleri önemli bir pazarlama mecrası haline gelmiştir (Tomaş ve Barutçu, 2013). Çalışmada, şirketlerin her türlü pazarlama faaliyetlerini yürütebildiği, hedef kitleleriyle ve/veya mevcut müşterileriyle sürekli iletişim ve paylaşımda bulunabildiği tüm çevrim içi mecralar, platform olarak değerlendirilmektedir.

2020 Ocak ayı itibarıyla 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %90'ı, çevrim içi bir ticari platformu, herhangi bir cihaz kullanarak ziyaret etmiştir ve bu ziyaretçilerin %74'ü bir satın alma işlemi gerçekleştirmiştir. Dünya ortalamasının %74 olduğunu göz önüne aldığımızda Türkiye, %63'lük satın alma oranıyla oldukça büyük bir sayıda tüketicinin çevrim içi alışveriş yaptığı bir ülke konumundadır. (Digital 2020 Raporu, www.wearesocial.com Erişim tarihi: 2020) Bütün bu istatistikler, e-ticaret faaliyetleri içerisinde değerlendirilmektedir ancak pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında, yalnızca e-ticaret için dizayn edilmiş web siteleri dışında da tüketiciler, sosyal medya platformlarını da satın alma anlamında kullanabilmekte, şirketler ise pazarlama faaliyetlerini tümüyle bu platformlarda gerçekleştirebilmektedirler.

Söz konusu platformlar, sosyal medya platformları ve yalnızca e-ticarete yönelik oluşturulmuş platformlar olaran iki ayrı başlık altında incelendiğinde, sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkan en önemli platformlar Facebook, Youtube, Instagram, Twitter olarak görülebilmektedir. Bu platformlarla ilgili kısa bir bilgi verilmesi, platformların kavramsal çerçevesini çizmek açısından önemlidir. E-ticaret platformları ise daha sonra incelenecektir.

2.1.3.3.2. Pazarlama İletişimi Perspektifinden Sosyal Medya Platformları

Bu platformların en eskilerinden biri olan Facebook, 4 Şubat 2004 yılında, Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg, Eduardo Severin, Dustin Mostkovitz, Chris Hughes ve Andrew McCollum tarafından www.thefacebook.com adıyla bir web sitesi olarak hayata geçirilmiştir. Kurulan web sitesinin amacı,

Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını içeren birer profil oluşturması ve birbirleriyle iletişim kurmaları olarak tasarlanmıştır. Kısa sürede pek çok üniversitenin de ağı katılmasıyla birlikte Facebook, iki ay gibi kısa bir sürede 70.000 kullanıcıya ulaşmıştır (Brügger, 2015).

2016 yılına gelindiğinde Facebook platformu, özellikle küçük ölçekli işletmeler ve bireysel satıcılar tarafından bir nevi pazar yeri olarak kullanılacak olan “Marketplace” uygulamasını faaliyete geçirmiştir. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar, kolaylıkla bir ürünü ya da hizmeti, istediği fiyata, istediği kişiye satabilme imkanı elde etmektedir. Aylık 800 milyon kullanıcıya ulaşan Facebook Marketplace uygulamasının oldukça yoğun kullanıldığını söylemek mümkün hale gelmiştir. (Deborah L. 2018, “Marketplace Turns Two: Introducing New All Features and More” , www.about.fb.com Erişim tarihi: 2020) (Mansoor I., 2020, “Facebook Revenue and Usage Statistics (2020)”, www.businessofapps.com Erişim tarihi: 2020)

Marketplace uygulaması dışında da Facebook, pazarlama iletişiminin önemli bir bölümünü oluşturan reklam açısından da sıklıkla tercih edilen bir platform olarak ön plana çıkmaktadır. 2020 yılının ilk çeyreğinde Facebook, 17.44 milyar dolarlık bir reklam geliri elde etmiştir. Bunun yanı sıra Facebook’ta 80 milyondan fazla küçük işletmenin sayfasının bulunuyor olması da işletmelerin ve tüketicilerin Facebook uygulamasını pazarlama açısından ne denli kullandığının başka bir kanıtı olarak görülebilir (Maryam Moshin, “10 Facebook Statistics Every Marketer Should Know in 2020” , www.oberlo.com Erişim tarihi: 2020)

Bütün bu verilerin ışığında denilebilir ki Facebook, sosyal medya platformları açısından önemli bir yere sahip olmakla birlikte, pazarlama iletişimi açısından da hem işletmeler, hem de tüketicilerin sıklıkla kullandığı bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de Ocak 2020 verilerine göre, sosyal medya kullanıcılarının günlük 8 saatten fazla vakit geçirdiği bir platform olan Facebook, 16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının %76’sının kullandığı bir sosyal medya uygulamasıdır. (Digital 2020 Report, www.datareportal.com Erişim tarihi: 2020)

Yine bir başka platform olan ve 2020 verilerine göre aylık 2 milyar kullanıcının giriş yaptığı bir video paylaşım platformu olan Youtube (Paige Cooper, “23 Youtube Statistics that Matter to Marketers in 2020”, www.blog.hootsuite.com

Erişim tarihi: 2020) , 14 şubat 2005 tarihinde, Amerikan e-ticaret şirketi PayPal'ın eski üç çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından, sıradan insanların evde çektikleri videoları başkalarıyla paylaşmak isteyecekleri fikrinden yola çıkarak hayata geçirilmiştir. (William L. Hosch, “Youtube”, www.brittanica.com Erişim tarihi: 2020)

Youtube, özellikle reklam gelirleri yönüyle oldukça önemli bir pazarlama platformu olarak öne çıkmaktadır. Yalnızca ABD’de, 2020 yılında Youtube’un 5.5 milyar dolarlık bir reklam geliri elde edeceği tahmin edilmektedir. Reklam veren şirketler için de öne çıkan bir platform olan Youtube, kullanıcıların, ürün satın almadan önce bilgi aldıkları bir platform olarak görölmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %80’inin bir ürünü almadan önce Youtube’da o ürünle ilgili video izledikleri belirlenmiştir. (Paige Cooper, “23 Youtube Statistics that Matter to Marketers in 2020”, www.blog.hootsuite.com Erişim tarihi: 2020) Bu durumun yanı sıra, yalnızca video değil, ses, fotoğraf gibi özgün içerikler oluşturarak Youtube’da yayınlayan bireysel kullanıcılar da izlenme oranları doğrultusunda gelir elde etmeye başlamışlardır. Hatta dünyaca ünlü müzik üreticileri dahi, video kliplerini önce Youtube’da yayınlarak gelir elde etme yoluna gitmişlerdir. Örneğin, Türkiye’deki müzik videolarının paylaşım kanallarından biri olan Netd Müzik kanalı, izlenme oranları doğrultusunda yıllık ortalama 1.8 milyon ile 29 milyon dolar arası bir gelir elde etmektedir. (şahin Kılınç, “Youtube Türkiye’nin En Çok Para Kazanan 22 Kanalı”, www.webtekno.com Erişim tarihi: 2020) Bütün bu veriler ışığında Youtube, içerik üreten bireyler ve kurumlar açısından bir gelir elde etme aracı, reklam verenler tarafından sınırsız kullanıcıya ve hedef kitleye ulaşma yolu, kendi açısından ise büyük bir ticari platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıcılarının, çektikleri fotoğrafları düzenleyerek paylaşmasına olanak sağlayan bir sosyal medya platformu olan Instagram, 2010 yılında Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Mobil cihazlar üzerinden indirilen ve kullanıcıların çektikleri fotoğraf ve videoları, dijital filtrelerle paylaşabildikleri, bu paylaşılan içerikleri Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında da paylaşma olanağına sahip oldukları, diğer kullanıcılarla mesajlaşabildikleri, fotoğraf ve videolarda konu etiketlerini (hashtag) ve kullanıcı isimlerini de ekleyebildikleri bir platform olan Instagram, ilk yılının sonunda 5 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

(Ekinan Şener, “Instagram’ın Kısa Tarihi”, www.sosyalmedya.co Erişim tarihi: 2020)

2020 verilerine göre her ay 1 milyar kullanıcı Instagram kullanmaktadır ve toplam kullanıcıların %63’ü her gün en az bir defa bu platformu ziyaret etmektedir. Kullanıcılar her gün ortalama 28 dakikalarını bu platformda geçirmektedirler. Bu durum ticari işletmelerin de oldukça dikkatini çekmiştir. Instagram’da yayınlanan reklamlar potansiyel 849.3 milyon kullanıcıya erişebilmektedir. Amerika’daki şirketlerin %75.3’ü Instagram kullanmaktadır. Bu durum şirketlerin Instagram’ı bir pazarlama platformu olarak kullandığının açık göstergesidir. Instagram platformunda, 24 saat boyunca görülebilen “hikaye” (story) özelliği de hem şirketlerin hem de tüketicilerin oldukça sık başvurduğu bir alt mecra’dır. Yapılan bir araştırma, 2020 yılında kullanıcıların %62’si, bu hikayelerde gördükleri bir marka veya ürünle daha fazla ilgilendiklerini ortaya çıkartmıştır. Instagram üzerinden bireysel pazarlama yapmak da son yıllarda öne çıkan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin ABD’de, sosyal medya kullanıcılarının %11’i Instagram üzerinden alışveriş yapmaktadır. (Christina Newberry, “37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020”, www.blog.hootsuite.com Erişim tarihi: 2020)

Twitter, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006 yılında kullanıma açılan, kullanıcıların ücretsiz bir şekilde üye olarak düşüncelerini, olup bitenleri, kısaca söylemek istedikleri hemen her şeyi mesajlar halinde iletebildikleri ve paylaşılabildikleri bir sosyal medya platformudur (Wikipedia, “Twitter”, 20 Temmuz 2020 tarihinde erişildi). Her gün toplamda 500 milyon “tweet” olarak adlandırılan anlık mesajın paylaşıldığı platform, sadece bireysel kullanıcıların değil, şirketlerin de sıklıkla kullandığı bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeden işletmeye (B2B) pazarlama yöntemini kullanan tüm şirketlerin %67’si Twitter’ı bir dijital pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Bunun yanı sıra müşteriler, şirketlere ulaşmak adına da Twitter’ı sıklıkla kullanmakta ve söz konusu müşterilerin %77’si, bir marka kendilerine Twitter üzerinden cevap verdiklerinde, markaya karşı daha olumlu bir tutum sergilediğini belirtmektedir. (Ying Lin, “10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020”, www.oberlo.com Erişim tarihi: 2020) 2020 Ocak ayı verilerine göre, şirketlerin Twitter reklamları aracılığıyla 339 milyondan fazla kişiye ulaşabildiği tespit

edilmiştir. (Digital 2020 Raporu, www.wearesocial.com Erişim tarihi: 2020) Bu durum şirketlerin Twitter’da daha aktif rol oynamalarına sebep olmuştur denilebilir. Reklam üzerine kurulu yapısından çok Twitter aslında, tavsiye almak amacıyla da kullanılan bir platformdur. Tüketicilerin çoğu, marka ya da ürün hakkında tavsiye ya da bilgi almak adına Twitter takipçilerine güvenmektedir. Bu durum da markaları, tüketicileri bir hedef kitle olarak görmek yerine, onları kendileriyle eş düzeyde görme ve hatta arkadaş olarak davranma eğilimine itmiştir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017).

2.2. E-ticaret Kavramı

Bütünleşik pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında e-ticaret kavramının, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının tamamını ve çok daha fazlasını etkilediğini söylemek mümkündür. Bilgi teknolojilerinin 20. yüzyılın son çeyreğinde, tüm sektörleri değişikliğe uğratan bir yapıda ilerlemesi ve hem sosyal medya platformlarının hem de yalnızca ticaret amacıyla oluşturulan özel platformların gelişimi, şüphesiz ticareti de oldukça etkilemiş ve elektronik ticaret kavramının hayatımıza girmesine neden olmuştur. Öyle ki elektronik ticaret olgusu yalnızca işletmelerin değil ülkelerin, bölgesel kuruluşların ve uluslararası pek çok kuruluşun stratejik olarak önem verdiği bir konu haline gelmiştir (Canpolat, 2001). Elektronik ticaretin detaylarına geçmeden önce literatürdeki elektronik ticaret tanımlarına göz atmakta fayda vardır.

2.2.1. E-Ticaret Tanımları

Literatürde e-ticaret kavramının pek çok tanımına rastlamak mümkündür. Bunlardan en önemli olanlarından biri, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’nün e-ticaret tanımıdır. Buna göre e-ticaret; *“mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması ve satışlarıdır.”* (WTO Electronic Commerce, www.wto.org Erişim tarihi: 2020) Bu özet tanım aslında e-ticaretin ne olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, Madde – 2, 1.bendinin b fıkrasında ise elektronik ticaret, *“Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet”* olarak tanımlanmıştır.

OECD'nin e-ticaret tanımı ise şu şekildedir; *“bilgisayar ağları üzerinden sipariş alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle gerçekleştirilen mal ve hizmetlerin satılması ya da satın alınması”*. (OECD Electronic Commerce, www.stats.oecd.org Erişim tarihi: 2020)

E-ticaret kavramıyla ilgili öne çıkan bir başka tanım, Avrupa Birliği'nin ortaya koyduğu tanımıdır. Buna göre e-ticaret; *“mal veya hizmetlerin, işletmeler, hane halkı, bireyler veya özel kuruluşlar arasında, internet ya da bilgisayar ortamı ağlar (çevrimiçi iletişim) aracılığıyla, satılması ya da satın alınmasıdır.”* (Glossary: E-commerce, www.ec.europa.eu Erişim tarihi: 2020)

E-ticaret kavramı hakkında bir başka tanım da şu şekildedir; Tüm tedarik zinciri faaliyetleri de dahil olmak üzere, sabit ya da hareketli elektronik ağlar üzerinden gerçekleştirilen ticaret ve iş faaliyetlerini ve elektronik yollarla başlatılan tüketici alımlarını içeren alım satım faaliyetlerinin tümüdür (Thanasankit, 2003).

En eski e-ticaret tanımlarından biri ise, dünyanın ikinci büyük profesyonel hizmetler firması ağı olan Pricewaterhouse Coopers (www.en.wikipedia.org/wiki/PricewaterhouseCoopers Erişim tarihi: 2020) şirketinin 1998 yılında ortaya koyduğu tanımıdır. Buna göre e-ticaret; alıcılar, satıcılar ve diğer ticari ortaklar arasında ticari işlemlerin gerçekleştirilmesi için bilgi teknolojilerinin kullanılmasıdır (Schmidt, Döbler ve Schenk, 2000: 30).

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak e-ticaret kavramını, internet ya da bilgi teknolojileri sayesinde çevrim içi olabilecek herhangi bir elektronik ortamda, alıcı, satıcı, tedarikçi gibi ticaretin tüm aktörlerinin bir araya gelerek ticarî faaliyetlerde bulunması olarak tanımlayabiliriz.

Elektronik ticaret dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Dolaylı e-ticaret yönteminde, mal veya hizmetlerin siparişinin elektronik ortamda verilmesine karşın alıcıya teslimat aşaması geleneksel yöntemlerle gerçekleşmektedir. Dolaylı e-ticaret gümrük, ulaşım, para, posta sistemleri gibi sistemlerden etkilenmektedir. Doğrudan e-ticaret ise fiziki olmayan mal veya hizmetlerin sipariş, teslim, ödeme gibi tüm ticari aşamaların internet ortamında gerçekleşmesidir. Dolayısıyla doğrudan e-ticaret yöntemi, herhangi bir coğrafi sınırın hissedilmediği ve elektronik ortamın kapasitesinin tamamıyla kullanılabilirdiği bir yöntemdir (Parlakkaya, 2005 ve Canpolat 2001). Ancak e-

ticaretin, dolaylı ve doğrudan olması dışında, ticareti gerçekleştiren taraflar perspektifinden incelendiğinde farklı pek çok yönteminin olduğu görülmektedir.

2.2.2. E-Ticaret Yöntemleri

E-ticaret faaliyetinin, faaliyetin gerçekleştiği taraflar göz önüne alındığında sekiz farklı türü olduğu literatürde kabul görmüştür (Günsoy, vd. 2013; Marangoz, 2011; Özdemir, 2006; Yıldız, 2018) Bunlar;

- 1- İşletmeden işletmeye (B2B) ¹: E-ticaretin ekonomik boyutu içerisindeki en büyük paya sahip olan B2B e-ticaret yöntemi, hem alıcı hem de satıcı tarafın işletme olduğu bir yöntemdir. Elektronik ortamda bir araya gelen işletmeler, mal veya hizmetlerin alım, satım, takip, tedarik gibi işlemlerini gerçekleştirirler.
- 2- İşletmeden tüketiciye (B2C) ²: İşletmelerin ürün veya hizmetlerini, tüketicilere, internet ortamında pazarladıkları, sattıkları ve tedarik faaliyetlerini gerçekleştirdikleri e-ticaret yöntemidir. Daha kısa bir tanımla tüketicilerin, dijital ortamda işletmelerin mal veya hizmetlerini satın almasıdır denilebilir.
- 3- İşletmeden devlete (B2G) ³ : Bu e-ticaret yönteminde işlemler, işletmeler ile kamu kurumları, yani devlet arasında gerçekleşmektedir. Bu yöntemde devlet kurumları işletmelerden mal veya hizmet alımı yapmaktadırlar.
- 4- İşletme içi e-ticaret: Bu yöntemde e-ticaret faaliyetleri büyük bir işletme içerisinde gerçekleşmekte, işletme dışından bir taraf yer almamaktadır.
- 5- Tüketiciden tüketiciye (C2C) ⁴: C2C e-ticaret faaliyeti, tüketicilerin kendi aralarında, elektronik ortamlarda mal ve hizmet alış verişinde bulunmaları şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin eBay ya da LetGo web sitelerinde kişiler, artık kullanmak istemedikleri hemen her şeyi satışa koyabilmekte ve dünyanın hemen her yerinden kişilerle ticari ilişkiler kurabilmektedirler.

¹ İngilizce “business to business” ifadesinin kısaltması olarak kullanılmıştır.

² İngilizce “business to consumer” ifadesinin kısaltması olarak kullanılmıştır.

³ İngilizce “business to government” ifadesinin kısaltması olarak kullanılmıştır.

⁴ İngilizce “consumer to consumer” ifadesinin kısaltması olarak kullanılmıştır.

- 6- Devletten tüketiciye (G2C) ⁵: Son yıllarda özellikle e-devlet uygulamalarına geçişle birlikte daha sık karşımıza çıkan bir e-ticaret yöntemi olan G2C yöntemi, kamu kurumlarının bireylere çeşitli hizmetler için elektronik ortamda ödeme imkanı tanıyabilecek sistemler geliştirmesi şeklinde özetlenebilmektedir.
- 7- Devletten işletmeye (G2B) ⁶: Devlet kurumlarının ihaleler düzenleyerek bunları elektronik ortamlarda yayınlaması ve işletmelerin bu ihalelere katılımı şeklinde örneklendirilebilecek bir e-ticaret yöntemidir.
- 8- Devletten devlete (G2G) ⁷: G2G e-ticaret yönteminde ticari faaliyette bulunan her iki taraf da devlet kurumudur. Elektronik ortamda devlet kurumlarının birbirilerinden mal veya hizmet alımı şeklinde gerçekleşmektedir.

E-ticaret yöntemlerine göz atıldığında, ticari faaliyetlerin taraflarının değişkenlik gösterdiği görülmektedir. E-ticaretin, hayatın her alanında yer alan internet sistemleri üzerine kurulmuş olduğu göz önüne alındığında bu değişkenlik, ve dolayısıyla çeşitlilik, doğaldır denilebilir.

E-ticaret faaliyetleri, bilinenin aksine yalnızca internet ortamında gerçekleşen ticari faaliyetler olarak algılanmamalıdır. Hiç kuşkusuz bilgisayar, e-ticaret faaliyetinin gerçekleştirildiği en önemli araçların başında gelmektedir. Ancak bilgisayarın yanı sıra telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme sistemleri, elektronik veri değişimi (EDI) kullanılan kapalı ağlar, mobil cihazlar vb. pek çok araçla da e-ticaret faaliyeti gerçekleştirmek mümkün olmaktadır (Canpolat, 2001; Öztürk, 2016).

2.2.3. E-Ticaretin tarihsel gelişimi

E-ticaretin ortaya çıkışına göz atıldığında, internetten çok öncesine tarihlendiğini söylemek mümkündür. Örneğin telefon ya da televizyon aracılığıyla yapılan ticari faaliyetler de bir anlamda e-ticaret faaliyeti sayılmaktadır ve bu anlamda e-ticaret faaliyeti olarak gerçekleşen ilk tarihi olayın, Michael Aldrich adlı İngiliz mucit ve girişimcinin, 1979 yılında, bir televizyon cihazını kullanarak,

⁵ İngilizce "government to consumer" ifadesinin kısaltması olarak kullanılmıştır.

⁶ İngilizce "government to business" ifadesinin kısaltması olarak kullanılmıştır.

⁷ İngilizce "government to government" ifadesinin kısaltması olarak kullanılmıştır.

“telepazarlama” adıyla ilk kez çevrimiçi alışverişi keşfetmesi olarak kabul edilmektedir (Michael Adrich, www.en.wikipedia.org/wiki/Michael_Aldrich Erişim tarihi: 2020)

1990 yılında Tim Berners-Lee tarafından, CERN (Avrupa Fizik Araştırmaları Topluluğu) bilim insanlarının geniş olanaklara sahip olması adına ilk web tarayıcısı “WorldWideWeb” (www) ‘in yazılması (Çaptuğ, 2005) ve sonrasında internet teknolojileri çok daha geniş bir kitleye ulaşma imkanı bulmuş ve ticari faaliyetler de internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. 90’lı yılların ortalarına gelindiğinde artık tüm şirketler internette yer almanın bir zorunluluk olduğu konusunda hem fikir hale gelmişlerdir (Günsoy vd., 2013).

E-ticaret kavramının tarihsel gelişimi, Tablo 2.1.’de görülebilir;

TARİH	E-TİCARET ALANINDAKİ GELİŞMELER
1969	CompuServ adında ilk çevrimiçi işlem yapan şirketi, elektrik mühendisliği öğrencileri Goltz ve Wilkin tarafından kuruldu. Şirket, erken dönem e-posta örneklerini ve internet bağlantısını, çevirmeli bağlantı kullanarak oluşturdu. 90’ların ortalarına kadar e-ticaret alanını domine eden bir şirket oldu.
1979	Michael Aldrich tarafından ilk elektronik alışveriş keşfedildi.
1981	İngiltere’de ilk işletmeden işletmeye alışveriş gerçekleştirildi.
1982	France Telecom, sipariş alma amacıyla “Minitel” adlı uygulamayı halka arz etti.
1982	Boston Computer Exchange adlı, kullanılmış bilgisayar satışını çevrimiçi olarak gerçekleştirmek olan e-ticaret şirketi kuruldu.
1984	İşletmeden tüketiciye ilk çevrimiçi alışveriş, Gateshead SIS/Tesco adlı şirket tarafından gerçekleştirildi.
1990	Tim Berners-Lee tarafından ilk web tarayıcısı olan “World Wide Web” (www) tasarlandı.
1992	Charles M. Stack adlı girişimci, çevrimiçi bir kitapçı olan Book Stacks Unlimited’ı tanıttı.
1994	Marc Andreessen ve Jim Clark, “Netscape Navigator” adlı web tarayıcısını oluşturdular ve böylece web siteleri üzerinden çeşitli

	ürünlerin siparişi alınmaya başlandı.
1995	Jeff Bezos, öncelikle kitap satışı yapmak üzere kurulan “Amazon.com” adlı e-ticaret şirketini tanıttı. Yine aynı yıl, daha sonra e-bay adını alacak olan AuctionWeb adlı e-ticaret sitesi, Pierre Omidyar tarafından tanıtıldı. Bu iki şirket dünya çapında alışveriş platformları haline gelecekti.
1998	Max Levhin, Peter Thiel, Like Nosek ve Ken Howery, sonraları “PayPal” adını alacak olan, online ödeme sistemi “Confinity” sistemini tanıttılar.
1999	Küresel e-ticaret hacmi, 150 milyar doların üzerine çıktı.

Tablo 2. 1.: E-ticaretin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Altun, 2016; Terzi, 2011; Moore, K. “E-commerce 101+ The History of Online Shopping (www.bigcommerce.com Erişim tarihi: 2020)

Tablo 2.1.’ den de anlaşılacağı üzere e-ticaretin gelişimi, teknolojik gelişmelerin ışığında oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Özellikle 90’lı yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle e-ticaret platformları artmış, 2000’lere gelindiğinde ise e-ticaret, toplam ticari faaliyetlerin büyük bir bölümünü oluşturur hale gelmiştir. 2020 yılında dünyada e-ticaret hacmi 2 trilyon doların üzerine çıkmış durumdadır. (www.statista.com Erişim tarihi: 2020)

2.2.4. E-Ticaret Araçları

Elektronik ticaret gerçekleştirilirken kuşkusuz pek çok teknolojik araçlardan yararlanılmaktadır. Bu araçlar; televizyon, telefon, faks, para transfer ve elektronik ödeme sistemleri, elektronik veri değişim araçları ve internet olarak sıralanabilir. Kuşkusuz e-ticaret denildiğinde, internet ortamında gerçekleşen ticari faaliyetler anlaşılrsa da, yukarıda bahsi geçen diğer elektronik ortamlarda da ticari faaliyetler gerçekleşebilmektedir (Gökgül, 2014).

E-ticaret işlemlerin gerçekleştirildiği araçlar, Tablo 2.2.’de görüldüğü üzere, klasik ve modern araçlar olarak iki grupta incelenebilir;

E-Ticaret Araçları	
Klasik Araçlar	Modern Araçlar
Televizyon – Radyo	İnternet
Telefon	Dosya Transfer Sistemleri
Faks	Elektronik Posta
Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri	Konferans Sistemleri
Kapalı Bilgisayar Ağları	Mobil İletişim Teknolojileri

Tablo 2. 2.: Elektronik Ticaret Araçları

(Kaynak: **Çoban, Devecioğlu ve Karakaya, 2011**)

E-ticaretin başlangıcında kullanılan en eski araçlardan biri olarak karşımıza çıkan televizyon, her ne kadar yaygın bir araç olsa da, ticari faaliyetlerin sınırlı bir şekilde gerçekleşmesi dolayısıyla etkili bir e-ticaret aracı olmamaktadır. Daha çok reklam üzerine yoğunlaşmış olan televizyon aracılığıyla e-ticaret, günümüzdeki anlamından uzak bir yapıdadır denilebilir (Altun, 2016).

Esnek, interaktif ve yaygın bir araç olarak telefon, internet üzerinden gerçekleşen e-ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde de en fazla kullanılan araçların başında gelir. Eski dönemlerde çok fazla avantajı bulunmamasına karşın, yeni teknolojiler ile birlikte telefonlar, e-ticarete kolaylıkla adapte edilebilmiş ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Gökgül, 2014).

Faks adı verilen araç, yazılı iletişim için geliştirilmiş bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi aktarımının kolaylaştırılması için geliştirilmiş olan faks, elektronik ticaret için kullanılmış olsa da, ekonomik avantaj sağlamaması, sesli ve interaktif bir iletişime olanak sağlamaması, tüketicilerin yaygın kullanmayışı, faksla gönderilen görsellerin kalitesiz oluşu gibi çeşitli nedenlerle günümüzde önemini yitirmiş bir araç olarak görülmektedir (Elibol ve Kesici, 2004).

İnternet, elektronik ticaretin en fazla görüldüğü platform olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaretin en etkin aracı olan internet sayesinde yazılı metin, ses, görüntü, fotoğraf vb. tüm iletişim ürünleri aynı anda ve çok hızlı bir biçimde alıcıya iletebilmekte ve bu sayede pek çok avantaj elde edilebilmektedir. İnternet sayesinde kurumların pek çok alandaki maliyetleri düşmekte ve böylelikle e-ticaretin kurumlara

getirisi çok daha büyük olabilmektedir. Kurum içi bilgisayar ağı anlamına gelen ve internetin bir türevi olan Intranet ile Intranetlerin dış paydaşlarla birlikte kullanılmasını sağlayan bir sistem olan Extranet de yine elektronik ticaret faaliyetlerinde kullanılan araçlardır (Öksüz ve Turgay, 2018).

2.2.5. E-ticaret Faaliyetlerinde Kullanılan Ödeme Yöntemleri

E-ticaret faaliyetleri gerçekleştirilirken mal ve hizmetlerin karşılığının ödenmesi söz konusu olduğunda birden fazla ödeme yönteminin benimsendiği görülmektedir. Güvenli, hızlı ve sürekli ödeme yöntemlerinin kullanılması gerekliliği nedeniyle, teknolojinin de büyük bir hızla gelişmesine paralel olarak pek çok ödeme yöntemi seçeneği kullanılmaktadır (Günsoy vd., 2013).

Kuşkusuz e-ticaret faaliyetleri sırasında en çok kullanılan ödeme aracı, kullanım kolaylığı, tüm dünyada kabul görmüş yaygın bir altyapı sayesinde kullanılabilirliği, taksit seçeneği sunması gibi özellikleri olan kredi kartıdır (Altun, 2016). Örneğin, dünyanın önde gelen finans kuruluşlarından biri olan JPMorgan'ın 2019 yılında yayınlamış olduğu istatistiki verilere göre, ABD'de 2019 yılında, 348.74 milyar dolarlık e-ticaret satışı gerçekleşmiştir ve söz konusu e-ticaret faaliyetlerinde müşterilerin %47'si, ödeme aracı olarak kredi kartı kullanmışlardır. ("E-commerce Payments Trends: United States" www.jpmorgan.com Erişim tarihi: 2020) Toplam ticari faaliyetin neredeyse yarısının kredi kartı kullanılarak gerçekleştiği anlamına gelen bu istatistik, hemen hemen tüm dünya genelinde aynı şekilde gerçekleşmektedir. Kredi kartı kullanımının yaygın olmasında en önemli özellik, kredi kartının güvenlik özelliğinin müşteriler tarafından kabul görmüş olması denilebilir. Alışveriş sırasında, SSL ve SET adı verilen ve bilgilerin şifrelenmesine yarayan özel yazılımlar sayesinde kredi kartları, kullanıcıların ve yapılan alışverişin, üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesini önlemektedir. Böylelikle kredi kartları müşterilere güvenli bir e-ticaret ortamı sunmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004).

Kredi kartları, her ne kadar pek çok güvenlik önlemi sayesinde ticari işlemi güvenceye alsın da, e-ticaret faaliyetlerinin oldukça artış gösterdiği günümüzde yine de belli güvenlik açıkları bulundurması sebebiyle, kimi kullanıcılar tarafından tercih edilmeyebilmektedir. Bu durumda kullanılmak üzere sanal kartlar üretilmiştir. Fiziksel olmayan ve yalnızca e-ticaret faaliyetlerinde kullanılabilen sanal kartlar,

limitin kullanıcı tarafından anlık olarak belirlenmesi dolayısıyla, dolandırılma riskini minimize ettiği için sıklıkla tercih edilmektedir (Altun, 2016).

Elektronik para ya da başka bir deyişle e-para, e-ticaret faaliyetlerinde kullanılan yaygın ödeme sistemlerinden bir diğeri olarak öne çıkmaktadır. Faturanın veya ödeme makbuzunun tutulduğu ve ödemenin nakit olarak çekildiği, web tarayıcılarına bir eklenti şeklinde oluşturulan dijital bir cüzdan sayesinde kullanılabilen e-para, ödeme işleminin hemen tamamlanmasına ve tarafların kişisel ya da iletişim bilgilerinin anonim olarak kalmasına olanak sağlayan bir ödeme aracıdır (Adeyeye, 2008).

Bir başka ödeme yöntemi olan elektronik çek, kağıt yerine elektronik belgelerin, ıslak imza yerine ise açık anahtarlı kriptografik imzaların kullanılabileceği fikrinden doğmuş bir ödeme yöntemidir. E-çek adı da verilen bu ödeme yönteminde korunması ve doğrulanması gereken bilgiler, çek elektronik ortamda oluşturulurken, imzalanırken, alacaklı tarafa gönderilirken ve banka tarafından ödenirken, birden fazla kez kontrolden geçirilmekte ve böylelikle, elle yazılan kağıt çeklere göre daha güvenli bir ödeme yöntemi haline gelmektedir (Murthy vd., 2001).

E-ticaret faaliyetlerinde kullanılan bir diğeri ödeme yöntemi havale ve EFT (Elektronik Fon Transferi) olarak karşımıza çıkmaktadır. Havale, aynı bankada olan farklı kişi ya da kurumların hesaplarına yapılan para transferi olarak tarif edilebilir. EFT ise söz konusu para transferinin farklı bankalar arasında yapılmasıdır (Karabulut, 2019).

Kapıda ödeme yöntemi, e-ticaret faaliyetinde bulunan kullanıcılar tarafından tercih edilen bir başka yöntemdir. Söz konusu yöntemde müşteri, internet üzerinden siparişini verdikten sonra ödeme işlemini, sipariş verdiği ürün kargo yoluyla tüketicinin adresine geldiğinde elden yapmaktadır. Böylelikle müşteri, gelen ürünü görerek ve kişisel bilgilerini sanal ortamda paylaşmak durumunda kalmadan satın alma işlemini gerçekleştirmiş olmaktadır (Karakaya, 2013).

Mobil ödeme sistemi, cep telefonu veya akıllı telefonlar gibi kablosuz cihazlarla gerçekleştirilen, GSM operatörlerinin tahsilat gerçekleştirme aracı olarak kullanıldığı bir ödeme yöntemidir. Bu yöntem, işlem ücretini azalttığı ve ödeme kolaylığı sağladığı düşünülse de, gizlilik ve uluslararası ödemeye cevap verememesi

gibi nedenlerle tüketici tabanı elde etmekte zorlanılan bir yöntemdir. Öte yandan mobil cihazların muazzam bir şekilde yaygınlaşmasıyla birlikte işletmeler, mobil ödeme sistemleri sayesinde müşterileri hakkında yararlı bilgiler toplamasını kolaylaştırmıştır (Bezovski, 2016).

1998 yılında piyasa sürülmesinden bu yana e-ticaret işlemlerinde global anlamda kullanılmaya başlanan bir diğer ödeme yöntemi de PayPal adı verilen ödeme yöntemidir. Kimi e-ticaret siteleri tarafından temel ödeme yöntemi olarak kabul edilen PayPal, gönderme, alma, yetkilendirme, ödeme gibi para taşımayı içeren hemen her işlemi, e-posta servisleri üzerinden, kredi kartı olmasa bile gerçekleştirilebilen bir ödeme yöntemidir. Her gün tüm dünyada 100.000'den fazla kişinin PayPal hesabı açtığı, saniyede 1.000 dolardan daha fazla işlem gerçekleştiği düşünülürse PayPal, oldukça önemli bir ödeme yöntemidir denilebilir (Williams, 2007).

2.2.6. E-ticaretin Avantaj Ve Dezavantajları

Tüm ticari faaliyetler gibi e-ticaret faaliyetlerinin de işletmeler ve tüketiciler açısından pek çok avantajı bulunmaktadır. Ancak tabiidir ki, bir olgunun her zaman iki yönü olmalıdır, dolayısıyla e-ticaret olgusunun getirdiği avantajlarının yanında dezavantajları da göze çarpmaktadır. Söz konusu avantaj ve dezavantajları açıklarken işletmeler ve tüketiciler açısından ayrı ayrı değerlendirmekte yarar vardır.

2.2.6.1. E-ticaretin İşletmeler Açısından Avantajları

Elektronik ticaret faaliyetleri şüphesiz işletmelere birden fazla avantaj sağlamaktadır. Öncelikle tüm işletmeler hem yerel hem de global pazarda kendilerine kolaylıkla yer bulabilmektedir. Herhangi bir kısıt söz konusu değildir. E-ticaret, işletmelere, müşterilere ve/veya potansiyel müşterilere kitlesel bazda ulaşma imkanı tanır.

İşletmelere, ticari faaliyetin başlatılması, sürdürülmesi, depolama ve ulaştırılma faaliyetlerinin yönetiminin kolaylaşması, stok maliyetinin düşmesi, insan kaynağı ihtiyacının azalması ve var olan insan kaynağı maliyetinin düşmesi gibi pek çok konuda mâli avantaj sağlamaktadır.

İşletmelere sağladığı bir başka avantaj ise, pek çok müşterinin talebinin aynı anda ve hızlı bir şekilde alınmasını, böylelikle müşteri ihtiyacının hızla karşılanarak müşteri memnuniyetinin maksimize edilmesini sağlamaktadır.

E-ticaret faaliyetlerinde, internet teknolojileri sayesinde işletmeler ile tedarikçileri arasında hızlı bir şekilde ve gerekli olduğu her zaman iletişim sağlanabilmekte, böylelikle işletmelerin ihtiyaç ve problemleri hızlı bir şekilde giderilebilmektedir. Elektronik ticarette herhangi bir zaman kısıtlaması bulunmamaktadır. Böylelikle işletmeler müşteriler arasındaki iletişim zamandan bağımsız olarak devam edebilmektedir.

E-ticaret, nispeten küçük sermayeli işletmelerin de pazara girişini kolaylaştıran e-ticaret, rekabetin artmasına, böylelikle pazarın gelişmesine olanak sağlamaktadır.

E-ticaret faaliyetlerinde ürün ve hizmetlere ait bilgiler, mevcut ya da potansiyel müşterilere, yine zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın çeşitli pazarlama ve reklam yöntemleriyle ulaştırılabilmektedir. Böylelikle ürün ve hizmetlerin detaylı bilgileri, en hızlı şekilde ve en düşük maliyetle kolaylıkla dağıtılabilmektedir. Ayrıca e-ticaret işletmelere, müşterilerinin ürün ve hizmetleri hakkında olumlu/olumsuz tüm dönüşlerini kolaylıkla elde edebilme avantajı sağlamaktadır. Böylelikle işletmeler, müşterileriyle kişiye özel bir iletişim sağlayabilmekte, hatta üretim aşamasında müşterinin taleplerini dahil ederek, özel bir bağ kurabilmekte, böylelikle müşteri sadakati kavramını kolaylıkla elde edebilmektedir (Gökgül, 2014; Karabulut, 2019; Günsoy vd. 2013).

2.2.6.2. E-ticaretin İşletmeler Açısından Dezavantajları

E-ticaret faaliyetlerinin işletmelere pek çok avantajı olduğu gibi, kimi dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan biri, hızlı bozulabilen gıdalar, mücevherat ya da antika gibi yüksek maliyetli eşyalar vb. ürünleri içeren işlerin elektronik ortamda yürütülmesinin zorluğudur. Bu nedenle, bu iş kollarında olan işletmeler, e-ticaret faaliyetleri gerçekleştirmesi sırasında, takip ve yeterli denetim gibi zorluklarla karşılaşılabilirler.

Teknoloji temelli bir faaliyet olan e-ticareti gerçekleştirirken işletmeler, yeni teknolojilere ayak uydurmak ve sistemlerini sürekli güncellemek zorundadırlar. Aksi takdirde teknolojinin hızlı temposuna yetişememekte ve zarar görebilmektedirler.

Sınırı olmayan bir ticari faaliyet olarak e-ticarete işletmeler, yasal açıdan özellikle uluslararası platformlarda çeşitli zorluklarla karşılaşabilmektedir. Birçok durumda devletlerin hukuksal düzenlemeleri yeterli olmayabilmekte ya da çelişen durumlar dolayısıyla işletmeler zarar görebilmektedirler. Yasal düzenlemelerin teknolojinin hızlı gelişimine ayak uyduramadığı gözlemlenmektedir.

E-ticaret faaliyetlerindeki en önemli dezavantajlardan biri de müşterilerin, kimlik numaraları, kredi kartı bilgileri vb. kişisel verilerinin güvenliğinden endişe etmesidir. İnternet üzerinden gerçekleşen işlemlerde, müşteriye güvenli bir ortam sunulsa bile, kullanıcıların pek çoğu olumsuz deneyimlerle karşılaşabilmekte, bu da genel anlamda e-ticaret faaliyetine güveni azaltarak işletmelere zarar verebilmektedir.

Güven sorunu olmasa bile, internet üzerinden gerçekleştirilen reklam ve pazarlama faaliyetlerinin, müşterilerin istemi dışında gerçekleşmesi, o müşterinin işletmeye ya da e-ticaret faaliyetine olumsuz bir şekilde yaklaşmasına neden olabilir. Bu durumların yaşanması işletmeler açısından dezavantajlı durumlara sebebiyet verebilmektedir.

Kitap, dergi, film, müzik gibi eserlerin, herhangi bir telif hakkı ödenmeden ve izinsiz bir şekilde internet üzerinden yayılması ve satılması, oldukça yaygın görülen ve yasal olmayan bir durumdur. Bu durum, e-ticaret faaliyetlerini olumsuz etkileyen bir başka gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-ticaret faaliyetleri dolayısıyla işletmeler, bir anlamda, internet ve teknolojiye bağımlı hale gelmektedirler. Dolayısıyla sistemlerde yaşanabilecek aksaklıklar işletmelerde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Gökgül, 2014; Sengupta, Mazimdar ve Barik, 2005; Karakaya, 2013).

2.2.6.3. E-ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları

Elektronik ticaret, işletmelere olduğu kadar tüketiciler açısından da pek çok olumlu yönü bulunan ve bu nedenle de tüm dünyada büyüyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. E-ticaretin tüketiciler açısından en önemli avantajlarından

biri, tüketicilerin, işletmelerin çeşitli mâli avantajlar elde etmesi neticesinde ürünleri daha ucuza alabilme imkanı bulabilmesidir. Ayrıca e-ticaret sayesinde aranılan ürünle ilgili aynı anda pek çok işletmeye ulaşılabilir ve böylelikle pazar araştırması yapılması tüketici için kolaylaşır. Tüketiciler bulundukları yerden ayrılmadan ve günün herhangi bir saatinde ihtiyaç duydukları ürün veya hizmeti satın alabilmektedirler. Böylelikle herhangi bir kalabalığa girmeden, kuyruk beklemeden, hızlı bir alışveriş gerçekleştirilebilir.

İşletmeler, tüketiciler için birden fazla ödeme yöntemi ve taksitlendirme imkanı sunabilmektedirler. Bu durum tüketicinin e-ticareti tercih etmesine neden olmaktadır. Özellikle taksitli alışveriş imkanı tüketicilerin e-ticaret faaliyetlerinde önemli bir etken olabilmektedir.

Tüketiciler, ihtiyaçları olan ürün hakkında detaylı bilgilere kolaylıkla ulaşabilirler. Bunun yanı sıra, pek çok e-ticaret işletmesinin uygulamaya geçirdiği canlı destek hattı sayesinde, ürün ya da hizmet hakkındaki sorularını anında işletmeye yöneltebilme imkanı bulmaktadır.

Satın alınan ürün ya da hizmetler, ulusal ya da uluslararası herhangi bir işletmeden tedarik edilebilmekte ve tüketiciye ulaşana kadar, kargo şirketleri üzerinden takip edilebilmektedir.

E-ticaret faaliyetlerindeki güven sorununu minimize edebilmek adına işletmeler, tüketicilerin güvenli alışveriş yapabilmeleri için çeşitli güvenlik önlemleri almaktadırlar. 3D Secure, SSL, vb. güvenlik sistemleri sayesinde tüketiciler güvenlik sorunu olmadan alışverişlerini gerçekleştirebilmektedirler. Güvenli bir şekilde alışveriş yapabileceğini bilen tüketiciler, yeni bir ürünün takibini ve ihtiyaç duyulan ürün hakkındaki kampanyaları kolaylıkla takip edebilir. Bu sayede en uygun fiyatlı ürün veya hizmeti, istediği an satın alabilmektedir (Gökgül, 2014; Karabulut, 2019; Yılmaz vd., 2016; Nistor, Nistor ve Muntean, 2010).

2.2.6.4. E-ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları

Elektronik ticaret faaliyetlerinin tüketiciler açısından avantajları kadar dezavantajları da bulunduğunu belirtmek gerekir. Örneğin e-ticaret faaliyetlerinde, tüketicinin, bir ürünü alırken ürüne dokunma, ürünü deneme gibi bir ihtimali yoktur.

Bu durumda ürünü satın alsa bile, sonrasında iade ya da değişim için zaman kaybı yaşayacağı düşüncesi tüketici e-ticaret faaliyetinden vazgeçirebilmektedir.

E-ticaret faaliyetlerinde tüketicinin yaşadığı en büyük endişelerden biri de güvenlik sorunudur. E-ticaret sitelerinin güvenilir olup olmaması tüketicinin satın alma refleksini etkileyen bir durumdur. Özellikle e-ticaret faaliyetlerinde yaşanan olumsuz güvenlik deneyimleri tüketiciler açısından dezavantajlı bir durumdur.

Tüketici açısından en önemli sorunlardan biri de satın aldığı ürün ya da hizmetle, kendisine iletilen arasında fark olması ya da ürünlerin eksik, hasarlı, bozuk vb. şekilde kendisine iletilmesidir. Yine bu duruma paralel olarak alınan ürünün geç iletilmesi, taşıma sırasında kaybolması, iade ve değişim süreçlerinin sağlıklı yönetilememesi gibi durumlar da tüketici açısından dezavantajlı durumlar olarak öne çıkmaktadır.

Sorunsuz bir e-ticaret faaliyetinden sonra, tüketicinin sorun yaşadığı bir diğer durum ise, ürün ya da hizmet satın aldığı işletmeden sürekli kısa mesaj, e-posta vb. bildirimler gelmesidir. Bu durum tüketiciler nezdinde oldukça negatif bir algı yaratabilmektedir.

E-ticaret faaliyeti neticesinde, tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili bir sorun yaşadığında, ilgili işletmede bir muhatap bulamaması durumu da tüketici nezdinde olumsuz etki yaratan bir durumdur (Gökgül, 2014; İşoraité ve Miniotiené, 2018; Nistor, Nistor ve Muntean, 2010).

Elektronik ticaretin hem işletmeler hem de tüketiciler nezdinde sorunsuz bir şekilde yürüyebilmesi adına, işletmelerin, avantajlı durumların bilincinde olarak, dezavantaj yaratan durumları gidermek adına kendilerini geliştirmesi elzemdir. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin en büyük problemlerinden biri olan güven sorununu çözebilmekte ve satışa kadar olan süreç kadar satış sonrası süreçte de tüketici ile iletişimini doğru yapılandırabilen işletmeler, e-ticaret faaliyetlerinin avantajlı kısımlarından daha fazla yararlanabilmektedir.

2.2.7. E-ticaret Platformları

Kuşkusuz sosyal medya platformları günümüzde e-ticaret faaliyetleri için sıklıkla başvurulan mecralar olarak görülmektedir. Ancak faaliyetin asıl gerçekleştiği ve en fazla kullanılan platformlar, bilhassa e-ticaret faaliyeti için hayata geçirilmiş

özel platformlardır. E-ticaret faaliyetlerinin tarihçesinde de bahsedildiği üzere, e-ticaret faaliyeti için özel olarak tasarlanmış, tüketicilerle ürün veya hizmetleri bir araya getiren web siteleri ya da literatürdeki adıyla “online pazaryerleri”, günümüzde ticari faaliyetler için en fazla kullanılan mecralar olarak ortaya çıkmaktadır (Nasır ve Baş, 2018).

E-ticaret platformları, ürün veya hizmet üreticileri ile müşteriler arasında dijital aracı görevi gören mecralardır denilebilir. Üreticiler, ürün ya da hizmetlerini tüketicilerle buluşturmak ve satışını gerçekleştirmek adına özel web siteleri tasarlayarak pazarlama faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Bu web siteleri, bir nevi alışveriş merkezi görevi görmektedir. Alışveriş merkezlerinde nasıl çok çeşitli mağazalar, ürünler, fiyatlar bulunuyorsa, bu platformlar da aynı mantıkla çalışmaktadır (Kolb, 2016).

Söz konusu platformlar, odaklandığı pazara, ya da başka bir deyişle ürün yelpazesine göre iki farklı gruba ayrılmaktadır. Yatay ve dikey olarak iki başlık altında toplanabilen platformlar, ürün ya da hizmetlerini bu doğrultuda tüketici ile buluşturmaktadırlar. Yatay e-ticaret platformları, el işi ürünler ya da organik ürünler gibi ürünün tek bir özelliğine odaklanmış platformlardır. Ürün ya da hizmete özel bir merakı olan tüketicileri hedef alan yatay platformlar, online alım-satım konusunda hem şirketlere hem de tüketicilere kolaylık sağlaması açısından önem arz etmektedir (Upadhyaya ve Mohanan, 2009; Kolb, 2016; Yalçın, 2016).

Dikey e-ticaret şeklinde hizmet veren platformlar ise, otomobil, tekstil, ilaç gibi belirli bir sektöre odaklanmaktadır. Daha çok alıcılar ile tedarikçiler arasındaki ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesi adına hizmet sunan dikey e-ticaret platformları, hitap ettiği belirli sektörün ihtiyaçlarını gidermek üzerine dizayn edilmiştir. Yalnızca e-ticaret faaliyetleri değil, aynı zamanda sektöre ilişkin yeni bilgilerin de paylaşılmasını sağlamaktadır (Elsas ve Lütke-Verspohl, 2001; Upadhyaya ve Mohanan, 2009).

2.2.7.1. Dünyada E-ticaret Platformları

2020 Ocak ayı itibariyle, 2019 yılının tamamı boyunca işletmeden tüketiciye gerçekleşen küresel e-ticaret hacminin 3.43 trilyon dolar olarak gerçekleştiğini göz önüne aldığımızda (Digital 2020 Raporu, www.wearesocial.com Erişim tarihi: 2020)

dünya çapında e-ticaret faaliyetlerinin ne kadar büyüdüğünü görmek mümkündür. Bu anlamda dünyadaki önde gelen e-ticaret platformlarını incelemek yerinde olacaktır.

Elektronik ticaret tarihine göz atıldığında, 1992 yılında Charles M. Stack tarafından oluşturulan ve çevrimiçi bir kitap sipariş platformu olan Book Stacks Unlimited platformunun en eski e-ticaret platformu olarak kabul edildiğini söylemek mümkündür. Ancak şüphesiz, girişimci Jeff Bezos tarafından hayata geçirilen ve 2020 verilerine göre aylık 5.7 milyar kullanıcının ziyaret ettiği, ve bu anlamda dünyada birinci sırada yer alan (Kate Merton, “The World’s Top Online Marketplaces 2020”, www.webretailer.com Erişim tarihi: 2020) Amazon.com, dünyanın en önemli ve ilk elektronik ticaret platformlarından biridir. 1995 yılında hayata geçirilen Amazon.com, başlangıçta yine bir online kitapçı olarak faaliyet göstermekteyse de günümüze gelindiğinde, hemen hemen her ürünün ticaretinin gerçekleştiği küresel bir e-ticaret platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. (“The History of Ecommerce: How Did It All Begin?”, www.miva.com Erişim tarihi: 2020)

Amazon’un kurulmasının ardından, 1995 yılında Pierre Omidyar tarafından eBay adlı başka bir e-ticaret platformu hayata geçirilmiştir. Kullanılmış ürünlerin satışı için ortaya çıkan eBay platformu kısa süre içerisinde oldukça fazla rağbet görmüş ve yalnızca bir yıl sonra milyon dolarlık bir şirket haline gelmiştir. 2020 yılında aylık 1.6 milyar kişinin ziyaret ettiği ve bu anlamda dünyada üçüncü sırada yer alan eBay, açık artırma formatında düzenlenmiş bir platformdur ve 2018 verilerine göre 10 milyar dolardan fazla değeri bulunan bir şirket haline gelmiştir (Kate Merton, “The World’s Top Online Marketplaces 2020”, www.webretailer.com ; Ebay, www.en.wikipedia.org/wiki/EBay a Erişim tarihi: 2020)

Bu iki önemli e-ticaret aktörünün yanı sıra, kuruluşundan günümüze kadar faaliyet göstermekte olan, dünya çapındaki önemli e-ticaret platformları Walmart, Aliexpress, Best Buy, Tesco, Etsy, Taobao gibi sıralanabilir. Bu platformlar, dünya sıralamalarında üst sıralarda yer almakta ve her gün yüz binlerce kişi tarafından ziyaret edilmektedir. (Kızılyalçın ve Gürdin, (2019); “Top Websites Ranking”, www.similarweb.com Erişim tarihi: 2020)

2.2.7.2. Türkiye’de E-ticaret Platformları

2019 verilerine göre 68.457 işletmenin e-ticaret faaliyeti yürüttüğünü göz önüne aldığımızda (Türkiye E-ticaret Bilgi Platformu, www.eticaret.gov.tr Erişim tarihi: 2020) Türkiye, e-ticaret anlamında oldukça büyük bir pazar payına sahiptir denilebilir. Dünyadaki gelişmelerin ışığında Türkiye’de de e-ticaret faaliyetlerinin erken dönemde yürütülmeye başlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu anlamda Türkiye’deki ilk e-ticaret platformu 1998 yılında hayata geçirilen infoshop.com.tr olarak bilinmektedir. 2000’li yıllarda Türkiye’nin önde gelen holdinglerinden biri olan Doğan Grubu tarafından satın alınmış ve 2020 yılı itibariyle en fazla ciroya sahip üçüncü en büyük e-ticaret platformu olan hepsiburada.com’a dönüşmüştür (Karımlı, 2017).

Türkiye’deki en yüksek ciroya göre sıralanan e-ticaret platformlarına bakıldığında ilk sırada, bir online bahis sitesi olan Nesine.com’un yer aldığı görülmektedir. 60.5 milyar TL’nin üzerindeki cirosuyla ilk sırada yer alan platformu sırasıyla, özellikle tekstil ürünlerinin satışının gerçekleştirildiği Trendyol, Hepsiburada, Google ve N11.com adlı platformlar takip etmektedir. (“İnternetin Liderleri –En Büyük 100” , Fast Company Dergisi, Şubat-Mart 2020, Sayı:1, www.fastcompany.com.tr Erişim tarihi: 2020)

2001 yılında hayata geçirilen ve daha sonra eBay tarafından satın alınan Gittigidiyor.com, aylık ziyaret edilme ve kayıtlı kullanıcı sayıları bakımından Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformu olarak göze çarpmaktadır. Aylık 60 milyondan fazla kez ziyaret edilen ve yaklaşık 19 milyon kayıtlı kullanıcısı bulunan platform, hemen her türlü ürünün alınıp satılabildiği bir platform olarak görülebilir. (Aimee Manning, “A Complete List of Online Marketplaces Across The Globe”, www.blog.linnworks.com Erişim tarihi: 2020)

2019 yılında Türkiye’de 83,1 milyar TL pazar büyüklüğüne ulaşan e-ticaret, söz konusu platformların mobil cihazlar üzerinden de sipariş ve ödeme kolaylığı sağlayan uygulamalarının da hayata geçirilmesiyle çok daha önemli bir yere konumlanmıştır. Türkiye’de son 5 yılda yüzde 39 büyüme görülen e-ticaret faaliyetlerinde, platformların etkisi kuşkusuz çok büyüktür denilebilir. (Candeğer

Muradoğlu, “Türkiye’de E-ticaret Yüzde 39 Büyüyerek 83,1 Milyar Lira Oldu”, www.webrazzi.com Erişim tarihi: 2020)

2.2.8. Türkiye’de E-ticaretin Gelişimi

Türkiye, 1993 yılında internetle tanışmış bir ülke olarak, e-ticaret konusunda günümüzde hiç de azımsanmayacak bir ticaret hacmine sahiptir denilebilir. İlerleyen bölümlerdeki verilerin ışığında Türkiye’nin e-ticaret konusunda oldukça yüksek bir potansiyeli mevcuttur. Türkiye’de e-ticaret konusunda gerçekleştirilen çalışmaların ve e-ticaret verilerinin aktarılması, çalışmanın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

2.2.8.1. Türkiye’de E-ticaret Konusunda Yapılan Çalışmalar

Geniş tanımından yola çıkılarak bakıldığında Türkiye’de e-ticaret faaliyetleri, internetin ülkemizde kullanılmaya başlamasından çok daha önceye tarihlenir. Telefon, televizyon ve radyo gibi klasik iletişim kanalları üzerinden gerçekleştirilen katalog satışları da e-ticaret faaliyeti olarak kabul edildiğinde, 1980’li yıllardan önce de Türkiye’de e-ticaret faaliyetleri gerçekleşmiştir denilebilir (Karabulut, 2019)

1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun “Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu” (ETKK) kurulması yönünde aldığı karar, aslında Türkiye’nin elektronik ticaret konusuna önem verdiğinin bir göstergesidir denilebilir. Bu kurulun, özellikle küçük işletmelerin e-ticarete yönlendirilmesi yönünde aldığı kararlar, ülkemizde e-ticaret konusunda önemli ve erken adımların atılması anlamına gelmektedir (Küçükyılmazlar, 2006).

Türkiye’deki ilk e-ticaret uygulaması, 1992 yılında Merkez Bankası ile diğer bankalar arasında gerçekleştirilen EFT uygulaması olmuştur (Gökgül, 2014). 1997 yılında TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) tarafından başlatılan “Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı” (TUENA); gümrük işlerinin yürütülmesinde kolaylık sağlanması amacıyla Gümrük Müsteşarlığı tarafından yürütülen BİLGE projesi, Türk Telekom A.Ş. tarafından 1999 yılında başlatılmış olan TNet Projesi gibi projeler, ülkemizde e-ticaretin gelişiminde önemli katkıları olan projelerdir (Doğaner, 2007).

“Toplumun her kesiminin eşit olarak ve katlanabileceği bir bedel karşılığında bilgiye ulaşabilmesinin sağlanması” amacıyla 2001 yılında, “E-Avrupa Eylem Planı”nın kabul edilmesi ve buna paralel olarak hayata geçirilen “E-Türkiye Eylem

Planı”, elektronik ticaret alanında atılan önemli bir adımdır. 2004 yılında 5070 sayılı “Elektronik İmza Kanunu” ve 2014 yılında 6563 sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun”, Türkiye’deki e-ticaret faaliyetlerine yasal düzlemde de önem verildiğinin bir başka kanıtıdır denilebilir (Günsoy vd. 2013).

2.2.8.2. Türkiye’de E-ticaretin Mevcut Durumu

Elektronik ticaret faaliyetlerinin Türkiye’deki istatistiksel durumunu değerlendirmeden önce Dünya çapındaki çeşitli verilerin aktarılması yararlı olacaktır. WeAreSocial.Com’un Digital 2020 Ocak ayı raporuna göre dünyada, 15 yaşın üzerindeki toplam nüfusun %67’sinin, finansal bir kuruluştaki hesabı bulunmaktadır. Yine bu nüfusun %18,4’ü kredi kartı sahibidir. 16-64 yaş arası dünya nüfusunun %80’i, herhangi bir cihaz kullanarak internette ürün yada hizmet araması yapmış, yine bu nüfusun %74’ü internetten alışveriş yapmıştır. Türkiye’de ise internetten alışveriş yapan 16-64 yaş arası kişilerin oranı %64 olarak gerçekleşmiştir. Aynı rapora göre dünya çapında, işletmeden tüketiciye olmak üzere e-ticaret hacmi, 3.43 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. (Digital 2020 Raporu www.wearesocial.com/digital-2020 Erişim tarihi: 2020)

Türkiye E-Ticaret Bilgi Platformu’nun 2019 istatistiklerine göre Türkiye’de toplam 68.457 işletmenin e-ticaret faaliyeti yürüttüğü göz önüne alındığında, e-ticaret oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır denilebilir. 2019 yılı verilerine göre Türkiye’de e-ticaret hacmi 136 Milyar Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir. Bu alışverişin 97.5 Milyar TL’lik kısmı kredi kartıyla, 8.9 Milyar TL’lik kısmı kapıda ödeme yöntemiyle, 29.5 Milyar TL’lik kısmı ise Havale /EFT ödemesi şeklinde ödenmiştir. Buradan hareketle, e-ticaret hacmi oldukça yüksek olan Türkiye’de tüketiciler, e-ticaret faaliyetlerinde daha çok kredi kartlarını kullanmaktadırlar sonucu çıkarılabilir.

Türkiye’de e-ticaret faaliyetlerinde en fazla tercih edilen sektörler havayolları, giyim/ayakkabı/aksesuar, beyaz eşya ve küçük ev aletleri, seyahat, elektronik ve yemek sektörüdür. Havayolları sektörü 2019 yılında 15.3 Milyar TL’lik e-ticaret hacmiyle en çok tercih edilen sektör olarak öne çıkmaktadır. 2019 yılında gerçekleşen e-ticaret faaliyetlerinin %85’i yurt içi harcamalarından oluşmaktadır. (www.eticaret.gov.tr Erişim tarihi: 2020)

Bütün bu verilerin ışığında Türkiye, hem yasal düzenlemeler açısından hem de e-ticaret hacmi açısından oldukça önemli bir konumdadır denilebilir. Özellikle mobil cihazların da gelişmesiyle birlikte e-ticaret faaliyetlerinin sayısı artmış, hemen her sektörde tüketiciler e-ticareti tercih etmişlerdir demek yanlış olmayacaktır. Henüz gelişmiş ülkeler düzeyinde bir e-ticaret hacmi gerçekleşmiyor olsa da, her geçen gün internet kullanıcılarının ve e-ticaret şirketlerinin artış göstermesi, yakın gelecekte Türkiye'nin e-ticaret konusunda daha önemli bir yere geleceğinin göstergesidir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KULLANICILARIN VERİ GİZLİLİĞİ ALGISININ İNTERNET ALİŞVERİŞİ TERCİHLERİNE ETKİLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

Veri gizliliği, internetin hayatımızın her alanına girmesiyle birlikte, kullanıcıların oldukça önem verdiği ve hem bireylerin hem de kurumların, bu konuda hassasiyet göstermeye başladıkları bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanıcılarının veri gizliliği konusunda, şirketler nezdindeki algıları, özellikle online alışverişin oldukça yaygınlaşmasıyla birlikte, alışveriş tercihlerine etki eden bir faktör olarak görülebilir. Bu anlamda veri gizliliği algısı, pek çok değişken tarafından etkilenmekte, şirketler de bu algının olumlu bir şekilde tezahür etmesi konusunda çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada şirketlerin veri gizliliği algısının ne şekilde gerçekleştiği ve bu algının online alışverişe nasıl etki ettiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda giderek artan internet alışveriş davranışı, kullanıcılarda gizlilik konusunda çeşitli endişelerin oluşmasına yol açmıştır. Bu anlamda e-ticaret şirketleri, kullanıcıların bu endişelerini gidermek ve yasal zeminde hem kullanıcıların hem de kendi güvenliklerini sağlamak adına gizlilik politikalarını oluşturmuştur. E-ticaret platformlarını kullanmadan önce tüm kullanıcıları bu gizlilik politikaları hakkında bilgilendirerek ve kullanıcıların onaylarını alarak bu anlamda bir güvenlik algısı oluşturmaya çalışmaktadır. Kullanıcılar, şirketlerle paylaşmak durumunda oldukları verilerin ne şekilde kullanılacağını bilerek daha güvenli bir şekilde alışveriş yapabilmektedirler.

Ancak, her ne kadar e-ticaret platformları veri gizliliği anlamında kullanıcılarına yönelik bu tür politikalar geliştirmiş olsalar da, kullanıcıların bu politikaların detaylarına, KVKK maddelerine ve diğer yasal düzenlemelere yeterince hakim olmaması ya da söz konusu gizlilik politikalarını bilseler bile e-ticaret şirketlerine yeterince güven duymaması, kullanıcıların e-ticaret faaliyetlerine şu veya bu şekilde etki edebilmektedir. Daha da önemlisi kullanıcılar, e-ticaret

platformlarının gizlilik politikaları ve veri gizliliği konusundaki çalışmalarına güven duymasalar bile, yine de e-ticareti tercih edebilmektedirler.

Bu araştırmada, özellikle medya okur yazarlığı yüksek olan lisans ve lisansüstü eğitime sahip e-ticaret platformu kullanıcılarının, e-ticaret sitelerinin açıkladığı gizlilik politikalarının bu kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ölçümlemeyi amaçlamaktadır. Algılanan gizliliğin internet alışverişine etkilerinin ölçülmesinin yanı sıra, bilinçli kullanıcıların KVKK hakkındaki bilgi düzeyleri de ortaya konmaya çalışılan bir başka başlık olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

E-ticaret faaliyetlerinin tüm dünyada artması ve kullanıcıların e-ticaret platformlarındaki verilerinin hukuka aykırı bir şekilde zaman zaman kullanılabilir olması, kullanıcıların e-ticaretle ilgili her ayrıntıyla ilgili algılarının değişiklik göstermesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla e-ticaret şirketlerinin gizlilik politikaları oldukça önemli bir konumda yer almaktadır denilebilir. Araştırma, veri gizliliği politikalarının kullanıcılar nezdindeki algısını ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Veri gizliliği algısının ölçülmesi ve bu algının e-ticaret faaliyetlerine olan etkisi üzerine literatürde yeterli akademik çalışma bulunmaması sebebiyle, çalışma literatürde var olan bir boşluğu dolduracaktır.

E-ticaret faaliyetlerinde yoğun olarak yer alan 16-64 yaş arası kullanıcıların veri gizliliği konusundaki algılarının ölçülmesi, risk ya da güvenlik anlamındaki görüşlerinin ortaya koyulması ve medya okur yazarlığı yüksek olan lisans ve lisansüstü eğitime sahip kullanıcıların gizlilik algılarının incelenmesi adına bu araştırma önem arz etmektedir. Dolayısıyla araştırma, bundan sonraki e-ticaret algısı araştırmalarını da etkileyecek olması nedeniyle önemlidir denilebilir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Yapılan araştırmada, 16-64 yaş arası, e-ticaret faaliyetlerine yoğun olarak katılan yaş grubunun e-ticarete veri gizliliği algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu yaş grubunda bulunan kullanıcılar arasında bu algının e-ticaret faaliyetlerine olan etkisi de ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada aynı zamanda 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu hakkındaki bilgi düzeyi de ölçülmüştür. Bu anlamda

bilgi düzeyi yüksek, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olan kullanıcıların veri gizliliği algısı ve risk/güvenlik konusundaki fikirleri de ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma, e-ticareti genel olarak ele almış ve platform özelinde bir sınırlılığa tabi tutmamıştır. Çalışmanın amacı bağlamında, araştırma dışında bırakılan platformların ne şekilde algılandığına yönelik bir yaklaşım ve platform özeline yapılacak bir çalışma, ileriki çalışmalar için bir araştırma konusu olarak belirlenebilir. Ayrıca araştırmada kullanıcıların gelir düzeyleri konusunda bir çalışma yapılmamıştır. Bu durum da araştırmanın, farklı gelir grubundaki kullanıcıların veri gizliliği algısının ölçülmemesine neden olan bir başka sınırlılıktır.

3.4. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye’de e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olan 16-64 yaş arası kadın ve erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise Türkiye’de en fazla tercih edilen “Gittigidiyor.com” , “Hepsiburada.com” , “N11.com” , “Trendyol.com” ve “Amazon.com” alışveriş sitelerinden en az bir kez alışveriş yapmış olan kullanıcılardır. En fazla tercih edilen e-ticaret siteleri genellikle veri gizliliği prensiplerini, yine birbirine benzer tarzda sunmaktadır. Bu sebeple bahsedilen e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmış olma, hem belirli tarzdaki içerik bilgisine hem de içeriğin yine klasikleşmiş sunumuna aşina olan tüketicilerin algısını ölçmek açısından önemlidir. Anket, rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan 156 kişi tarafından cevaplanmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda hipotezler oluşturulmuş ve sonrasında veri toplama aşamasına geçilmiştir. Söz konusu hipotezler şu şekildedir;

H_0 : Kullanıcıların KVKK konusundaki bilgi düzeyleri arttıkça, internet üzerinden alışveriş konusundaki endişe düzeyleri de artmaktadır.

H_1 : Kullanıcılar, online alışverişte bilgi paylaşımının riskli olduğunu düşünse de ileride de online alışveriş yapacaklardır.

H_2 : Online alışveriş sitelerindeki gizlilik politikalarının güvenli olduğu algısı yüksek olan kullanıcılar, KVKK hakkında daha az bilgi sahibidir.

H_3 : Online alışveriş sitelerinin gizlilik beyanlarına güvenen kullanıcıların online alışveriş yapma sıklığı daha fazladır.

3.6. Verilerin Toplama Yöntemi

Bu çalışmada betimsel bir analiz yapılmış ve veri toplama tekniği olarak tarama (survey) yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle araştırmacı tarafından ilgili literatür incelenerek ve uzman görüşü alınarak toplamda 7 soru oluşturulmuştur. Bu 7 sorudan ilk 5 soru demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu), Türkiye’de en fazla tercih edilen beş e-ticaret platformunun en az bir kez kullanılıp kullanılmadığı ve internet üzerinden yapılan alışveriş sıklığını ölçümleyen sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada yer alan 6. sorudaki ifadeler “Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği”, 7. sorudaki ifadeler ise “Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği” olmak üzere çalışmada iki farklı ölçek kullanılmıştır. EK-1’de görülebileceği üzere, Kişisel Veri Gizliliği Ölçeğinde, Gizlilik, Risk ve KVKK alt başlıkları; Kişisel Veri Güvenliği Ölçeğinde ise Gizlilik Politikalarının Algılanan Etkinliği (GPAE), Güvenlik Algısı ve Niyet alt başlıkları bulunmaktadır.

Araştırmada 6. soruda yer alan ilk on ifade Fortes ve Rita’nın (2016) “*Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model*” çalışmasından alınmıştır. 6. Soruda yer alan KVKK ile ilgili maddeler ayrıca soruya yerleştirilmiş, böylece tez konusuyla bağı kuvvetlendirilmiştir. Bu sorudaki ifadelerin yerleştirilmesinde veri gizliliği algısı ölçülmeye çalışılan kullanıcıların KVKK hakkındaki bilgi düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

6. Sorudaki ifadeler toplam iki alt grupta toplanabilir. Bu alt gruplardan bir tanesi alıntılanmış makale içerisinde geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ancak KVKK ile ilgili maddeler soru içerisine yerleştirildiği için tüm soru maddelerinin yeniden geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmış ve 0,890 olarak belirlenmiştir. Bu değer, oldukça güvenilir aralığında yer almaktadır.

7. soruda yer alan ilk yedi ifade Balapour, Nikkhah ve Sabherwal’in (2020) “*Mobile application security: Role of perceived privacy as the predictor of security perceptions*” çalışmasından alınmıştır.

7. Sorudaki son üç ifade ise yine Fortes ve Rita'nın (2016) "*Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model*" çalışmasından alınmıştır. İfadelerin yerleştirilme sebepleri ise kullanıcıların online alışveriş sitelerinde paylaştıkları bilgilerinin güvende olup olmadığına dair algıları ve gizlilik beyanlarına güvenlerinin ölçülmesidir. Alıntılıandığı çalışmada geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan ifadeler, değişiklik yapılmadan anket içerisine yerleştirilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Verilerin analiz edilmesinde (SPSS 25.0) kullanılmıştır. Basit rastlantısal örnekleme yöntemiyle belirlenmiş katılımcıların betimsel istatistikleri incelenmiştir.

3.7.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, öncelikle katılımcıların cinsiyetiyle ilgili veriler karşımıza çıkmaktadır. Tarama sonucunda, toplamda 156 katılımcının 98'i (%62,8) kadın, 58'i (%37,2) ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Oranlara bakıldığında katılımcıların çoğunluğu kadın olsa da, nispeten homojen bir katılımcı grubuyla çalışıldığı söylenebilir.

Katılımcıların yaşlarıyla ilgili istatistikler göz önüne alındığında, 16-24 yaş arasındaki katılımcıların sayısı 12 (%7,7), 25-34 yaş arası katılımcıların sayısı 76 (%48,7), 35-44 yaş arası katılımcıların sayısı 54 (%34,6) ve 45 yaş ve üzeri katılımcıların sayısı 14 (%9,0) olacak şekilde gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında denilebilir ki, araştırmaya katılanların neredeyse yarısı (%48,7) 25-34 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Bu durum, internet kullanımına ve e-ticarete oldukça aşina olan bu grubun, örneklem içerisinde önemli bir rol oynadığı şeklinde yorumlanabilir.

Medya okur-yazarlığı nispeten yüksek olan lise/lisans ve lisansüstü eğitime sahip kullanıcıların istatistikleri ise, lise ve lisans düzeyinde eğitime sahip olanlar 107 (%68,6) ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanlar 49 (%31,4) olarak gerçekleşmiştir. Eğitim düzeyi yüksek olan kullanıcıların katılım gösterdiği araştırmada, katılımcıların yaklaşık üçte birinin lisansüstü eğitimine sahip kullanıcılardan oluşması, araştırmanın örneklem grubu açısından önem arz etmektedir.

Demografik özelliklerin yanı sıra anketin ilk bölümünde ayrıca, Türkiye’deki en çok tercih edilen ilk beş alışveriş platformunun en az birinin daha önce tercih edilmiş olması durumu ölçülmüştür. Katılımcıların yüzde olarak en çok tercih ettiği alışveriş platformu sırasıyla; Trendyol.com (%87,2), Hepsiburada.com (%80,8) Gittigidiyor.com (%66,7), N11.com (%65,4) ve Amazon.com (%27,6) olarak gerçekleşmiştir.

Katılımcılara yine bu bölümde internet üzerinden alışveriş sıklıklarını ölçmek adına bir soru yöneltilmiştir ve 156 katılımcıdan 6’sı (%3,8) her gün, 27’si (%17,3) her hafta, 62’si (%39,7) her ay, 36’sı (%23,1) üç ayda bir, 10’u (%6,4) altı ayda bir, 15’i (%9,6) ise yılda bir internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Veriler incelendiğinde, her gün, her hafta ve her ay seçeneklerini seçenlerin, örneklem grubunun çoğunluğunu oluşturduğu görülmektedir. Bu durum, araştırmaya katılanların internet üzerinden alışveriş yapma konusunda bilgi sahibi oldukları sonucuna götürebilir.

3.7.2. Bulgular

Anketin ikinci ve üçüncü bölümündeki ifadeler için cevaplar; “1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden oluşan 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak alınmıştır.

Anketin bu bölümdeki ilk ifadesi “6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu hakkında bilgi sahibiyim.” olarak belirtilmiştir. Katılımcıların 6698 sayılı kişisel verilerin korunması kanunu hakkında bilgi sahibi olma durumlarına ait bilgiler Tablo 3.1.’de verilmiştir.

Bilgi Sahibi Olma Durumu	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	17	10,9
Katılmıyorum	18	11,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	39	25,0

Katılıyorum	55	35,3
Kesinlikle Katılıyorum	27	17,3
Toplam	156	100,0

Tablo 3. 1.: 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Betimsel İstatistikler

Tablo 3.1.’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %10,9’u (n=17) hiç bilgi sahibi değil, %11,5’i (n=18) bilgi sahibi değil, %25,0’i (n=39) ne bilgi sahibi ne değil, %35,3’ü (n=55) bilgi sahibi ve %17,3’ü (n=27) tamamen bilgi sahibidir. Verilerden hareketle katılımcıların %52,6’sı (n=82), başka bir deyişle yarıdan fazlası, 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Bu ifadeye verilen yanıtların gerçekliğini ölçümlemek adına anketin içerisine KVKK maddelerinden dört ifade alınarak değişiklik yapılmadan yerleştirilmiş, bir beşinci ifade ise araştırmacı tarafından anket maddelerine eklenmiştir. “*Kişisel verilerimin yurt dışındaki şirketlerle paylaşılmadan önce şahsıma danışılacağını ve onay vermemem durumunda paylaşılmayacağını biliyorum.*” ifadesi, araştırmacı tarafından oluşturulmuş bir ifadedir. Bu ifade katılımcıların, bilgi sahibi olma yönündeki beyanlarının güvenilirliğini ölçmek için yerleştirilmiştir. Bu ifadeyle ilgili bulgular Tablo 3.2. ve Tablo 3.3.’te gösterilmiştir.

“6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu hakkında bilgi sahibiyim.” ifadesine “*katılıyorum*” yanıtını veren katılımcıların “**Kişisel verilerimin yurt dışındaki şirketlerle paylaşılmadan önce şahsıma danışılacağını ve onay vermemem durumunda paylaşılmayacağını biliyorum**” ifadesine verdiği yanıtlar şu şekilde gerçekleşmiştir;

Seçenekler	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	2	3,6
Katılmıyorum	8	14,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	25,5
Katılıyorum	22	40,0

Kesinlikle Katılıyorum	9	16,4
Toplam	55	100,0

Tablo 3. 2.: KVKK Bilgi İfadesi Ölçüm Tablosu

Tablo 3.2'ye göre, 6698 sayılı KVKK hakkında bilgi sahibi olduğunu belirten 55 katılımcının %3,6'sı (n=2), ilgili ifadeye “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını, %14,5'i (n=8) “katılmıyorum” yanıtını, %25,5'i (n=14) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını, %40'ı (n=22) “katılıyorum” yanıtını, %16,4'ü ise (n=9) “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.

“6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu hakkında bilgi sahibiyim.” ifadesine “*kesinlikle katılıyorum*” yanıtını verenlerin “**Kişisel verilerimin yurt dışındaki şirketlerle paylaşılmadan önce şahsıma danışılacağını ve onay vermemem durumunda paylaşılmayacağını biliyorum**” ifadesine verdiği yanıtlar şu şekilde gerçekleşmiştir;

Seçenekler	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,7
Katılmıyorum	0	0,0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	14,8
Katılıyorum	6	22,2
Kesinlikle Katılıyorum	16	59,3
Toplam	27	100,0

Tablo 3. 3.: KVKK Bilgi İfadesi Ölçüm Tablosu

Tablo 3.3.'e göre, 6698 sayılı KVKK hakkında kesinlikle bilgi sahibi olduğunu belirten 27 katılımcının %3,7'si (n=1), ilgili ifadeye “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını, %14,8'i (n=4) “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını, %22,2'si (n=6) “katılıyorum” yanıtını, %59,3'ü ise (n=16) “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiş, “katılmıyorum” yanıtını işaretleyen ise olmamıştır.

Tablo 3.2. ve Tablo 3.3.'teki verilerden anlaşılabacağı üzere, 6698 sayılı KVKK hakkında bilgi sahibi olduğunu belirten katılımcıların, araştırmacı tarafından yerleştirilen ifadeye “*kesinlikle katılmıyorum*”, “*katılmıyorum*” ya da “*ne katılıyorum ne katılmıyorum*” yanıtını vermesi beklenmektedir. Ancak Tablo 3.2. ve

Tablo 3.3'teki veriler ışığında bu durumun gerçekleşmediği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla katılımcıların KVKK hakkındaki bilgi düzeyleri, çoğunlukla beyan ettiklerinin tersi yönde gerçekleşmiştir denilebilir.

3.7.2.1. Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Çalışmada Kişisel Veri Gizliliği ve Kişisel Veri Güvenliği olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. Bu bölümde bu iki ölçeğe ilişkin betimsel istatistiklere (ortalamalar, standart sapmalar, frekans ve yüzdelik dağılımlar) yer verilmiştir.

Katılımcıların kişisel veri gizliliği ölçeğine verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 3.4'te verilmiştir.

Tablo 3. 4.: Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği Betimsel İstatistikler

KİŞİSEL VERİ GİZLİLİĞİ	X	SS	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
Gizlilik-1	4,09	0,932	3	6	25	62	60
			1,9	3,8	16,0	39,7	38,5
Gizlilik-2	4,03	0,970	4	9	20	69	54
			2,6	5,8	12,8	44,2	34,6
Gizlilik-3	3,90	0,995	4	11	28	66	47
			2,6	7,1	17,9	42,3	30,1
Gizlilik-4	4,04	0,936	1	13	20	67	55
			0,6	8,3	12,8	42,9	35,3
Risk-1	3,12	1,202	16	32	50	34	24
			10,3	20,5	32,1	21,8	15,4
Risk-2	3,44	1,208	10	27	41	41	37
			6,4	17,3	26,3	26,3	23,7
Risk-3	4,02	1,086	6	13	15	60	62
			3,8	8,3	9,6	38,5	39,7
Risk-4	3,19	1,304	20	31	34	42	29
			12,8	19,9	21,8	26,9	18,6
Risk-5	2,78	1,350	32	44	28	30	22
			20,5	28,2	17,9	19,2	14,1

Risk-6	3,17	1,304	21	32	29	48	26
			13,5	20,5	18,6	30,8	16,7
KVKK-1	3,95	1,076	7	10	22	62	55
			4,5	6,4	14,1	39,7	35,3
KVKK-2	3,31	1,309	21	20	37	45	33
			13,5	12,8	23,7	28,8	21,2
KVKK-3	3,60	1,284	17	14	27	54	44
			10,9	9,0	17,3	34,6	28,2
KVKK-4	3,56	1,271	17	15	28	56	40
			10,9	9,6	17,9	35,9	25,6
KVKK-5	3,76	1,166	11	11	30	57	47
			7,1	7,1	19,2	36,5	30,1

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.4.’te sunulan betimsel istatistiklerden aritmetik ortalama değeri incelendiğinde kişisel veri gizliliği ölçeğine ilişkin genel ortalama $X = 3,60$ olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,78 ortalama değeri ile **“Online alışveriş sitelerine üye olmanın riskli olduğunu düşünüyorum.”** ifadesidir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,09 ortalama değeri ile **“İnternette paylaştığım bilgilerin kötüye kullanılabileceğinden şüpheleniyorum.”** ifadesidir.

Kişisel veri gizliliği ölçeğindeki alt gruplardan Gizlilik grubunda dört ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, 4,09 ortalama değeri ile **“İnternette paylaştığım bilgilerin kötüye kullanılabileceğinden şüpheleniyorum.”** ifadesi olurken, en düşük ortalamaya sahip ifade, 3,90 ortalama değeri ile **“Başkalarının bilgilerimle neler yapabileceklerini bilmediğim için, internette bilgilerimi paylaşma konusunda endişeleniyorum.”** ifadesi olmuştur.

Kişisel veri gizliliği ölçeğindeki alt gruplardan Risk grubunda altı ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, 4,02 ortalama

değeri ile **“Online alışverişte kişisel bilgilerin (kimlik numarası, anne kızlık soyadı, vb.) paylaşılmasının riskli olduğunu düşünüyorum.”** ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise, 2,78 ortalama değeri ile **“Online alışveriş sitelerine üye olmanın riskli olduğunu düşünüyorum.”** ifadesi olmuştur.

Kişisel veri gizliliği ölçeğindeki alt gruptan KVKK grubunda beş ifade yer almaktadır. Söz konusu gruptaki beş ifadeden, en yüksek ortalamaya sahip ifade, 3,95 ortalama değeri ile **“Kişisel verilerimin şirketlerce işlenip işlenmediğini öğrenme hakkımın olduğunu biliyorum.”** ifadesi olmuştur. Bu gruptaki en düşük ortalamaya sahip ifade ise 3,31 ortalama değeri ile **“Kişisel verilerimin yurt dışındaki şirketlerle paylaşmadan önce şahsıma danışılacağını ve onay vermemem durumunda paylaşılmayacağını biliyorum.”** ifadesidir.

Katılımcıların, araştırmanın bir diğer ölçeği olan kişisel veri güvenliği ölçeğine verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 3.5.’te verilmiştir.

Tablo 3. 5.: Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği Betimsel İstatistikler

KİŞİSEL VERİ GÜVENLİĞİ	X	SS	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
GPAE-1	3,09	1,092	14	29	57	41	15
			9,0	18,6	36,5	26,3	9,6
GPAE-2	3,10	1,154	17	29	47	47	16
			10,9	18,6	30,1	30,1	10,3
GPAE-3	3,21	1,064	11	24	61	42	18
			7,1	15,4	39,1	26,9	11,5
Güvenlik Algısı-1	2,76	1,224	33	28	50	33	12
			21,2	17,9	32,1	21,2	7,7
Güvenlik Algısı-2	3,28	1,205	13	31	39	46	27
			8,3	19,9	25,0	29,5	17,3
Güvenlik Algısı-3	2,98	1,167	19	35	47	40	15
			12,2	22,4	30,1	25,6	9,6
Güvenlik Algısı-4	3,42	1,041	8	22	41	66	19
			5,1	14,1	26,3	42,3	12,2

Niyet-1	4,30	0,926	2 1,3	9 5,8	11 7,1	52 33,3	82 52,6
Niyet-2	4,10	1,061	5 3,2	10 6,4	20 12,8	50 32,1	71 45,5
Niyet-3	3,69	1,294	11 7,1	23 14,7	27 17,3	38 24,4	57 36,5

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.5.'te sunulan betimsel istatistiklerden aritmetik ortalama değeri incelendiğinde kişisel veri güvenliği ölçeğine ilişkin genel ortalama $X = 3,39$ olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,76 ortalama değeri ile **“Online alışveriş sitelerinde paylaştığım kişisel bilgilerimin yalnızca ilgili alışveriş sitesinin sisteminde tutulduğuna (başkalarıyla paylaşılmadığına) güveniyorum.”** ifadesidir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade 4,30 ortalama değeri ile **“İleride de internetten büyük olasılıkla alışveriş yapacağım.”** ifadesidir.

Kişisel veri güvenliği ölçeğindeki alt gruplardan Gizlilik Politikasının Algılanan Etkinliği (GPAE) grubunda üç ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, 3,21 ortalama değeri ile **“Online alışveriş sitelerindeki gizlilik beyanlarının, gizlilik taahhütlerini gösterdiğine inanıyorum.”** ifadesi olmuştur. Aynı gruptaki en düşük ortalamaya sahip ifade, 3,09 ortalama değeri ile **“Online alışveriş uygulamalarındaki gizlilik beyanlarının, kişisel bilgi güvenliği konusunda gerçeği yansıttığına eminim.”** ifadesi olmuştur.

Kişisel veri güvenliği ölçeğindeki alt gruplardan Güvenlik Algısı grubunda dört ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, 3,42 ortalama değeri ile **“Online alışveriş uygulamalarıyla yaptığım işlemin güvenli olduğunu düşünüyorum.”** ifadesiyken, en düşük ortalamaya sahip ifade, 2,76 ortalama değeri ile **“Online alışveriş sitelerinde paylaştığım kişisel bilgilerimin yalnızca**

ilgili alışveriş sitesinin sisteminde tutulduğuna (başkalarıyla paylaşılmadığına) **güveniyorum.**” ifadesidir.

Kişisel veri güvenliği ölçeğindeki alt gruplardan Niyet grubunda ise üç ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden en yüksek ortalamaya sahip ifade, 4,30 ortalama değeri almış olan **“İleride de internetten büyük olasılıkla alışveriş yapacağım.”** ifadesidir. Aynı grupta yer alan **“İleride de belki internetten alışveriş yapacağım.”** ifadesi ise, 3,69 ortalama değeri ile en düşük ortalamaya sahip ifade olmuştur.

3.7.2.2. Güvenilirlik Testleri

Ölçümlerde **güvenilirlik, güvenilirlik katsayısı** adı verilen bir sayı ile ifade edilir. Bu sayı korelasyona dayalı olarak hesaplanır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arası değer alabilen bir sayıdır. Ancak güvenilirlik katsayısı çoğunlukla 0 ile +1 arası bir değer alır ve 1’e ne kadar yaklaşırsa, güvenilirliğin o oranda arttığı, maddeler arası tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelir. Aşağıdaki tabloda güvenilirlik katsayısı aralık değerleri ve karşılık gelen açıklamaları verilmiştir.

Tablo 3. 6.: Güvenilirlik Katsayısı Aralıkları

Ölçüt	Açıklaması
$1 < \alpha \leq 0,90$	Yüksek Derecede Güvenilir
$0,90 < \alpha \leq 0,60$	Oldukça Güvenilir
$0,60 < \alpha \leq 0,40$	Düşük Derecede Güvenilir
$0,40 < \alpha \leq 0,00$	Güvenilir Değil

Güvenilirliğin test edilmesi için, maddelerin ağırlıklı olarak puanlandığı ya da dereceleme yöntemiyle puanlandığı durumlarda kullanılan “Cronbach’s Alpha” güvenilirlik katsayısı kullanılmış ve Kişisel Veri Gizliliği ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.7.’de verilmiştir.

Tablo 3. 7.: Kişisel Veri Gizliliği Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach’s Katsayısı	Alpha Madde Sayısı
0,890	15

Tablo 3.7.’de görüldüğü gibi Kişisel Veri Gizliliği ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin 0,890 yüksek bir değer olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir maddenin faktör puanı ile korelasyonları 0,20’nin üzerinde olması, maddelerin geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Kişisel Veri Gizliliği ölçeğindeki ifadelerin sağlıklı bir değerlendirmesinin yapılması adına Madde Silindiğinde Cronbach Alpha değerine bakılmış ve herhangi bir maddenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının $\alpha = 0,890$ ’dan fazla değişmeyeceği (artmayacağı) sonucuna varılmıştır. Bu nedenle ölçekten madde silinmesine gerek duyulmamıştır.

Kişisel Veri Güvenliği ölçeğinin güvenilirlik analizleri de yine Cronbach Alpha değeri üzerinden yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.8.’de verilmiştir.

Tablo 3. 8.: Kişisel Veri Güvenliği Ölçeğinin Güvenilirlik İstatistikleri

Cronbach’s Katsayısı	Alpha Madde Sayısı
0,845	10

Tablo 3.8.’de görüldüğü gibi Kişisel Veri Güvenliği ölçeğinin Cronbach Alpha değerinin 0,845 yüksek bir değer olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir maddenin faktör puanı ile olan korelasyonları 0,20’nin üzerinde olması, maddelerin geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Kişisel Veri Gizliliği ölçeğindeki ifadelerin sağlıklı bir değerlendirmesinin yapılması adına Madde Silindiğinde Cronbach Alpha değerine bakılmış ve herhangi bir maddenin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirlik katsayısının $\alpha = 0,845$ ’ten fazla değişmeyeceği (artmayacağı) sonucuna varılmıştır. Bu nedenle ölçekten madde silinmesine gerek duyulmamıştır.

3.7.2.3. Çıkarımsal İstatistikler

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile kişisel veri gizliliği ve kişisel veri güvenliği ölçekleri arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. İlişkisiz örneklemeler için t testi, iki farklı gruba ilişkin ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını “ortalamalar arasında anlamlı bir fark yoktur” şeklindeki yokluk hipoteziyle test eder ve t değerinin anlamlılığı için hesaplanan p değeri 0,05’in üzerinde çıktığında bu

hipotez kabul edilmiş olur. İlişkisiz örneklemeler için t testinde etki büyüklüğü d aşağıdaki formül ile bulunabilir.

$$d = t \times \sqrt{\frac{N_1 + N_2}{N_1 \times N_2}}$$

Etki büyüklüğü d, işaretinden bağımsız olarak değerlendirilir ve her değeri alabilir. d'nin 0 (sıfır) olması, ortalamaların eşit olması anlamına gelir. Sırasıyla, d'nin alabileceği 0,2, 0,5 ve 0,8 gibi değerler, küçük, orta ve büyük etki olarak değerlendirilir.

Ayrıca araştırma verilerinin çıkarımsal istatistikleri için, anketin grup sayısı fazla olduğu için Tukey ve ilişkisiz (bağımsız) örneklemeler için tek yönlü varyans analizinin koşullarından birisi olan, “grupların varyanslarının eşitliği” ya da “homojenliği” koşulunun gerçekleşip gerçekleşmediğini sınamak için Levene Testi yapılmıştır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi testi, karşılaştırılan ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koyar ancak bu farkın büyüklüğü hakkında bilgi vermez. Bu nedenle, istatistiksel anlamlılığın yanı sıra etki büyüklüğünün de bilinmesi önemlidir. Tek yönlü varyans analizinde etki büyüklüğü eta-kare (η^2) olarak adlandırılan bir ilişki katsayısıdır. Bu katsayı, ANOVA tablosundaki, gruplar arası varyansın (Between Groups), toplam varyansa (Total) bölünmesiyle bulunur ve 0 (sıfır) ile 1 arasında değer alabilir.

Eta karenin alacağı 0,01 değeri küçük, 0,06 değeri orta ve 0,14 değeri geniş etki büyüklüğü olarak değişimin ne kadar farklı gruplara ait olma ile açıklanabileceğinin göstergesidir.

3.7.2.3.1. Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği İfadelerinin Çıkarımsal İstatistikleri

Üst maddede bahsedilen testler ışığında cinsiyet ile Kişisel Veri Gizliliği ölçeğindeki ifadeler arasındaki ilişkiye bakılmış ve yapılan analiz sonuçları Tablo 3.9.'da verilmiştir.

Tablo 3. 9.: Cinsiyet / Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu

Alt Gruplar	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	df	t	p	d
Gizlilik	Kadın	98	3,974	0,8229	126,211	-0,821	0,413	-0,136
	Erkek	58	4,082	0,7700				
Risk	Kadın	98	3,201	0,9385	154	-1,361	0,176	-0,225
	Erkek	58	3,425	1,0878				
KVKK	Kadın	98	3,622	1,0071	154	-0,213	0,831	-0,035
	Erkek	58	3,659	1,0503				

Tablo 3.9.'un Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlerin gizlilik için 0,413, risk için 0,176 ve KVKK için 0,831 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetleri ile gizlilik, risk ve KVKK arasındaki ilişkide $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durumda cinsiyetin gizlilik, risk ve KVKK üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bir başka deyişle cinsiyet, gizlilik algısına, risk algısına ya da KVKK bilgisine etki eden bir faktör değildir çıkarımı yapılabilir.

Yine aynı analiz katılımcıların yaş dağılımlarıyla Kişisel Veri Gizliliği ölçeğindeki ifadeler arasındaki ilişki için de gerçekleştirilmiş ve bunun için tek faktörlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.10.'da verilmiştir.

Tablo 3. 10.: Yaş / Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği ANOVA Tablosu

Alt Gruplar	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	Anlamlı Fark	d
Gizlilik	Between Groups	1,612	3	0,537	0,831	0,479	Fark Yok	0,016
	Within Groups	98,293	152	0,647				
Risk	Between Groups	0,031	3	0,010	0,010	0,999	Fark Yok	0,002
	Within Groups	154,703	152	1,018				

Groups								
KVKK	Between	7,906	3	2,635	2,611	0,054	Fark Yok	0,049
	Groups							
	Within	153,319	152	1,009				
	Groups							

Tablo 3.10.'un Sig. (Anlamlılık, p) sütunundaki değerlerin gizlilik için 0,479, risk için 0,999 ve KVKK için 0,054 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların yaşları ile gizlilik, risk ve KVKK arasındaki ilişkide $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durumda yaşların gizlilik, risk ve KVKK üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Yani hangi yaşta olursa olsunlar, katılımcıların gizlilik, risk ve KVKK alt gruplarında benzer cevaplar vermişlerdir.

Katılımcıların eğitim durumu ile Kişisel Veri Gizliliği ölçeğindeki ifadeler arasında ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.11.'de verilmiştir.

Tablo 3. 11.: Eğitim Durumu / Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu

Alt Gruplar	E. Durumu	N	Mean	Std. Deviation	df	t	p	d
Gizlilik	Lise ve Lisans	107	4,168	0,7638	154	3,676	0,000	0,634
	Lisansüstü	49	3,679	0,7906				
Risk	Lise ve Lisans	107	3,537	0,9283	154	5,031	0,000	0,868
	Lisansüstü	49	2,731	0,9303				
KVKK	Lise ve Lisans	107	3,652	1,0390	154	0,297	0,767	0,051
	Lisansüstü	49	3,600	0,9874				

Tablo 3.11.'in Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlerin gizlilik için 0,000, risk için 0,000 ve KVKK için 0,767 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler gizlilik ve risk için 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların eğitim durumları ile gizlilik ve risk arasındaki ilişkide $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür. Bu durum, eğitim durumu yükseldikçe gizlilik ve risk alt gruplarındaki ifadelerle katılımın düştüğü anlamına gelmektedir.

KVKK ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durumda eğitim durumunun gizlilik ve risk üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenirken, eğitim durumunun KVKK üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların ortalama alışveriş sıklığı ile kişisel veri gizliliği arasında ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.12.'te tabloda verilmiştir.

Tablo 3. 12.: Ortalama Alışveriş Sıklığı / Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği ANOVA Tablosu

Alt Gruplar	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	Anlamlı Fark	d
Gizlilik	Between Groups	11,884	5	2,377	4,050	0,002	(A-F) (B-F)	0,119
	Within Groups	88,021	150	0,587				
Risk	Between Groups	33,495	5	6,699	8,288	0,000	(A-D) (A-E) (A-F) (B-F)	0,216
	Within Groups	121,240	150	0,808			(C-E) (C-F) (D-F)	
KVKK	Between Groups	6,334	5	1,267	1,226	0,300	Fark Yok	0,039
	Within Groups	154,985	150	1,033				

A: Her Gün, B: Her Hafta, C: Her Ay, D: Üç Ayda Bir, E: Altı Ayda Bir, F: Yılda Bir

Tablo 3.12.'nin Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlerin gizlilik için 0,002, risk için 0,000 ve KVKK için 0,300 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler gizlilik ve risk için 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların alışveriş sıklığı ile gizlilik ve risk arasındaki ilişkide $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür.

KVKK ile alışveriş sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durumda alışveriş sıklığının gizlilik ve risk üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenirken alışveriş sıklığının KVKK üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Gizlilik boyutunda yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda anlamlı farkın her gün ile yılda bir, her hafta ile yılda bir alışveriş yapanlar arasında olduğu görülmüştür.

Risk boyutunda yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda anlamlı farkın her gün ile üç ayda bir, her gün ile altı ayda bir, her gün ile yılda bir, her hafta ile yılda bir, her ay ile altı ayda bir, her ay ile yılda bir ve altı ayda bir ile yılda bir alışveriş yapan gruplar arasında olduğu görülmüştür.

Katılımcıların kişisel verilerin korunması kanunu hakkında bilgi sahibi olma durumu ile kişisel veri gizliliği arasında ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.13.'te verilmiştir.

Tablo 3. 13.: KVKK Bilgi Durumu / Kişisel Veri Gizliliği Ölçeği ANOVA

Tablosu

Alt Gruplar	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	Anlamlı Fark	d
Gizlilik	Between Groups	3,253	4	0,813	1,270	0,284	Fark Yok	0,026
	Within Groups	96,652	151	0,640				
Risk	Between Groups	11,627	4	2,907	3,067	0,018	(A-E)	0,075
	Within Groups	143,107	151	0,948				

Groups								
KVKK	Between	46,896	4	11,724		(A-B)	(A-C)	
	Groups				15,472	0,000	(A-D)	(A-E)
	Within	114,423	151	0,758				0,290
	Groups						(B-E)	(C-E)

A: Kesinlikle Katılmıyorum, B: Katılmıyorum, C: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, D: Katılıyorum, E: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.13.'ün Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlerin gizlilik için 0,284, risk için 0,018 ve KVKK için 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler Risk ve KVKK için 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların verilerin korunması kanunu hakkında bilgi sahibi olma durumu ile risk ile KVKK arasındaki ilişkide $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür.

Gizlilik ile verilerin korunması kanunu hakkında bilgi sahibi olma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durumda gizlilik kanunu hakkında bilgi sahibi olma durumunun risk ve KVKK üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu söylenirken verilerin korunması kanunu hakkında bilgi sahibi olma durumunun gizlilik üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Risk boyutunda yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda anlamlı farkın kesinlikle katılmayanlar ile kesinlikle katılanlar arasında olduğu görülmüştür

KVKK boyutunda yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda anlamlı farkın kesinlikle katılmayanlar ile katılmayanlar, kesinlikle katılmayanlar ile ne katılan ne katılmayanlar, kesinlikle katılmayanlar ile katılanlar, kesinlikle katılmayanlar ile kesinlikle katılanlar, katılmayanlar ile kesinlikle katılanlar ve ne katılan ne katılmayanlar ile kesinlikle katılanlar arasında olduğu görülmüştür.

3.7.2.3.2. Kişisel Veri Güvenliği Ölçeğindeki İfadelerin Çıkarımsal İstatistikleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile kişisel veri güvenliği arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik testlere uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile kişisel veri güvenliği arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile kişisel veri güvenliği arasında ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.14.'te verilmiştir.

Tablo 3. 14.: Cinsiyet / Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu

Alt Gruplar	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	df	t	p	d
GPAE	Kadın	98	3,143	0,9844	154	0,161	0,873	0,027
	Erkek	58	3,115	1,1489				
Güvenlik Algısı	Kadın	98	3,048	0,7424	154	-1,263	0,208	-0,209
	Erkek	58	3,215	0,8854				
Niyet	Kadın	98	3,959	0,9097	154	-1,252	0,213	-0,207
	Erkek	58	4,149	0,9307				

Tablo 3.14.'ün Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlerin GPAE için 0,873, güvenlik algısı için 0,208 ve niyet için 0,213 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetleri ile GPAE, güvenlik algısı ve niyet arasındaki ilişkide $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durumda cinsiyetin GPAE, güvenlik algısı ve niyetin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların yaşları ile kişisel veri güvenliği arasında ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.15.'te verilmiştir.

Tablo 3. 15.: Yaş / Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği ANOVA Tablosu

Alt Gruplar	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	Anlamlı Fark	d
-------------	--------------------	----------------	----	-------------	---	---	--------------	---

GPAE	Between Groups	1,623	3	0,541	0,491	0,689	Fark Yok	0,009
	Within Groups	167,639	152	1,103				
Güvenlik Algısı	Between Groups	0,385	3	0,128	0,197	0,898	Fark Yok	0,003
	Within Groups	99,770	152	0,650				
Niyet	Between Groups	0,864	3	0,288	0,336	0,799	Fark Yok	0,006
	Within Groups	130,108	152	0,856				

Tablo 3.15.'in Sig. (Anlamlılık, p) sütunundaki değerlerin GPAE için 0,689, güvenlik algısı için 0,898 ve niyet için 0,799 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların yaşları ile GPAE, güvenlik algısı ve niyet arasındaki ilişkide $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durumda yaşların GPAE, güvenlik algısı ve niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumları ile kişisel veri güvenliği arasında ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.16.'da verilmiştir.

Tablo 3. 16.: Eğitim Durumu / Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu

Alt Gruplar	E. Durumu	N	Mean	Std. Deviation	df	t	p	d
GPAE	Lise ve	107	3,084	1,0836	154	-0,854	0,395	-0,147
	Lisans							
	Lisansüstü	49	3,238	0,9574				

Güvenlik Algısı	Lise ve Lisans	107	3,086	0,8544	154	-0,556	0,579	-0,096
	Lisansüstü	49	3,163	0,6703				
Niyet	Lise ve Lisans	107	3,991	0,9729	154	-0,787	0,432	-0,136
	Lisansüstü	49	4,116	0,7923				

Tablo 3.16.'nın Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerlerin GPAE için 0,395, güvenlik algısı için 0,579 ve niyet için 0,432 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların eğitim durumları ile GPAE, güvenlik algısı ve niyet arasındaki ilişkide $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durumda eğitim durumunun GPAE, güvenlik algısı ve niyetin üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların ortalama alışveriş sıklığı ile kişisel veri güvenliği arasında ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.17.'de verilmiştir.

Tablo 3. 17.: Ortalama Alışveriş Sıklığı / Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği ANOVA Tablosu

Alt Gruplar	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	Anlamlı Fark	d
GPAE	Between Groups	5,370	5	1,074	0,983	0,430	Fark Yok	0,032
	Within Groups	163,892	150	1,093				
Güvenlik Algısı	Between Groups	2,105	5	0,421	0,651	0,661	Fark Yok	0,021
	Within Groups	97,050	150	0,647				
Niyet	Between Groups	5,305	5	1,061	1,266	0,281	Fark Yok	0,040
	Within Groups	125,667	150	0,838				

A: Her Gün, B: Her Hafta, C: Her Ay, D: Üç Ayda Bir, E: Altı Ayda Bir, F: Yılda Bir

Tablo 3.17.'nin Sig. (Anlamlılık, p) sütunundaki değerlerin GPAE için 0,430, güvenlik algısı için 0,661 ve niyet için 0,281 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların alışveriş sıklığı ile GPAE, güvenlik algısı ve niyet arasındaki ilişkide $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durumda alışveriş sıklığının GPAE, güvenlik algısı ve niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Katılımcıların KVKK hakkında bilgi sahibi olma durumu ile kişisel veri güvenliği arasında ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.18.'de verilmiştir.

Tablo 3. 18.: KVKK Bilgi Durumu / Kişisel Veri Güvenliği Ölçeği ANOVA Tablosu

Alt Gruplar	Source of Variance	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	Anlamlı Fark	d
GPAE	Between Groups	6,233	4	1,558	1,443	0,222	Fark Yok	0,037
	Within Groups	163,029	151	1,080				
Güvenlik Algısı	Between Groups	2,604	4	0,651	1,018	0,400	Fark Yok	0,026
	Within Groups	96,551	151	0,639				
Niyet	Between Groups	4,127	4	1,032	1,228	0,301	Fark Yok	0,031
	Within Groups	126,845	151	0,840				

A: Kesinlikle Katılmıyorum, B: Katılmıyorum, C: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, D: Katılıyorum, E: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.18.'in Sig. (Anlamlılık, p) sütunundaki değerlerin GPAE için 0,222, güvenlik algısı için 0,400 ve niyet için 0,301 olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların kişisel verilerin korunması hakkında bilgi sahibi olma durumu ile GPAE, güvenlik algısı ve niyet arasındaki

ilişkide $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Bu durumda kişisel verilerin korunması kanunu hakkında bilgi sahibi olma durumunun GPAE, güvenlik algısı ve niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Ayrıca bulgular arasındaki ilişkinin ortaya koyulması açısından, verilere korelasyon testi de yapılmıştır. Gizlilik, Risk, KVKK, GPAE, Güvenlik Algısı ve Niyet boyutları arasındaki ilişkiler Pearson Moment Çarpım Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu Tablo 3.19.'da paylaşılmıştır.

Tablo 3. 19.: Alt Grup Korelasyonlar Tablosu

		Gizlilik	Risk	KVKK	GPAE	G. Algısı	Niyet
Gizlilik	Pearson Correlation	1	0,677**	0,144	-0,172*	-0,049	-0,077
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,073	0,032	0,544	0,339
	N	156	156	156	156	156	156
Risk	Pearson Correlation	0,617**	1	0,335**	-0,064	0,072	-0,218**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,429	0,371	0,006
	N	156	156	156	156	156	156
KVKK	Pearson Correlation	0,144	0,335**	1	0,105	0,131	-0,089
	Sig. (2-tailed)	0,073	0,000		0,193	0,102	0,271
	N	156	156	156	156	156	156
GPAE	Pearson Correlation	-0,172*	-0,064	0,105	1	0,741**	0,278**
	Sig. (2-tailed)	0,032	0,429	0,193		0,000	0,000
	N	156	156	156	156	156	156
Güvenlik Algısı	Pearson Correlation	-0,049	0,072	0,131	0,741**	1	0,326**

	Sig. (2-tailed)	0,544	0,371	0,102	0,000		0,000
	N	156	156	156	156	156	156
Niyet	Pearson	-0,077	-	-0,089	0,278**	0,326**	1
	Correlation		0,218**				
	Sig. (2-tailed)	0,339	0,006	0,271	0,000	0,000	
	N	156	156	156	156	156	156

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Gizlilik, Risk, KVKK, GPAE, Güvenlik Algısı ve Niyet boyutları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal korelasyon işlemi sonucu Gizlilik ile Risk arasında ($r = 0,667$, $p < 0,01$) pozitif yönde anlamlı, Risk ile KVKK arasında ($r = 0,335$, $p < 0,01$) pozitif yönde anlamlı, Risk ile Niyet arasında ($r = -0,218$, $p < 0,01$) negatif yönde anlamlı, GPAE ile Güvenlik Algısı arasında ($r = 0,741$, $p < 0,01$) pozitif yönde anlamlı, GPAE ile Niyet arasında ($r = 0,278$, $p < 0,01$) pozitif yönde anlamlı ve Güvenlik Algısı ile Niyet arasında ($r = 0,326$, $p < 0,01$) pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

GENEL DEĞERLENDİRME

Kişisel veri gizliliği algısının online alışveriş davranışlarına etkisinin ölçümlenmeye çalışıldığı araştırmaya 16-64 yaş arası, internet üzerinden alışveriş yapma konusunda deneyim sahibi, çoğunlukla lisans ve lisansüstü eğitime sahip toplam 156 kişi katılmıştır. Katılımcıların %62,8'i kadın, %37,2'si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların neredeyse yarısı (%48,7) 25-34 yaş arası kişilerden oluşmuş ve bu kişilerin eğitim durumları incelendiğinde, yaklaşık üçte birinin lisansüstü eğitime sahip, medya okur yazarlığı yüksek kişilerden oluştuğu, dolayısıyla hem online alışveriş hem de kişisel veri gizliliği ve güvenliği anlamında bilgi sahibi olan bir örneklem grubuyla çalışıldığı söylenebilir. Türkiye'deki en fazla tercih edilen online alışveriş platformlarından alışveriş yapma oranları da oldukça yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Örneğin katılımcıların %87,2'si Trendyol.com platformundan alışveriş yaptığını beyan etmiştir. Bu durum, online alışveriş platformlarına aşina olma durumunun yüksek olduğu sonucuna götürebilir. Yine bu durumu destekler nitelikte, katılımcılara online alışveriş sıklıklarını belirtmeleri istenmiş ve katılımcıların çoğunluğunun (%60,8) her gün, her hafta ve her ay seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Böylelikle, nispeten genç bir kullanıcı grubundan oluşan katılımcıların online alışveriş konusunda da oldukça deneyimli olduğu sonucu çıkarılabilir.

Katılımcıların 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu hakkındaki bilgi düzeyleri de ölçümlenmeye çalışılmış ve bu noktada katılımcılara ne kadar bilgi sahibi oldukları sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların %52,6'sı (n=82) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” cevabını vermiştir. Katılımcıların beyanları doğrultusunda KVKK hakkında az da olsa bilgi sahibi oldukları sonucu çıkartılabilir. KVKK hakkında gerçek bilgi düzeylerinin ölçümlenmesi adına anket içerisine KVKK'nın dört maddesi ve araştırmacı tarafından oluşturulan ve KVKK'da olmayan bir başka madde eklenmiştir. Buna göre bilgi sahibi olduğunu beyan eden katılımcıların (n=82) yalnızca 29'u, araştırmacının oluşturduğu ifadeye katılmadığını belirtmiştir. Bu durum, katılımcıların çoğunluğunun, beyanları bu yönde olsa dahi, KVKK hakkında detaylı bilgi sahibi olmadığı sonucuna işaret etmektedir.

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve alışveriş sıklığının Kişisel Veri Gizliliği ve Kişisel Veri Güvenliği ölçeklerinde yer alan ifadelerle anlamlı bir etkisi olmadığı, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Bu durum, hangi cinsiyet, yaş grubu ya da eğitim durumunda olursa olsun, kişilerin veri gizliliği ve güvenliği algılarının değişiklik gösterebileceği sonucunun çıkarılması anlamını taşımaktadır.

Araştırma için dört farklı hipotez geliştirilmiştir. Bunlar;

H_0 : Kullanıcıların KVKK konusundaki bilgi düzeyleri arttıkça, internet üzerinden alışveriş konusundaki endişe düzeyleri de artmaktadır.

H_1 : Kullanıcılar, online alışverişte bilgi paylaşımının riskli olduğunu düşünse de ileride de online alışveriş yapacaklardır.

H_2 : Online alışveriş sitelerindeki gizlilik politikalarının güvenli olduğu algısı yüksek olan kullanıcılar, KVKK hakkında daha az bilgi sahibidir.

H_3 : Online alışveriş sitelerinin gizlilik beyanlarına güvenen kullanıcıların online alışveriş yapma sıklığı daha fazladır.

H_0 hipotezine göz atıldığında, söz konusu hipotezin doğruluğunu teyit etmek adına öncelikle, kullanıcıların KVKK bilgi düzeyine göz atılması gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi, kendi beyanları farklı olsa da, kullanıcıların azınlığının KVKK hakkında gerçek anlamda bilgi sahibi olduğu gözlemlenmiştir. Bu kullanıcıların internet üzerinden alışveriş konusundaki endişe düzeylerinin artıp artmadığını belirlemek adına, anket çalışmasındaki Gizlilik ve Risk alt gruplarındaki ifadelerle katılmaları beklenmiştir. Yapılan analiz sonucunda KVKK hakkında bilgi sahibi olduğu tespit edilen katılımcıların Gizlilik ve Risk anlamında endişe düzeylerinin yüksek olduğu görülmüş ve hipotez doğrulanmıştır.

H_1 hipotezinde ise kullanıcıların, her ne kadar online alışverişin riskli olduğunu düşünseler de gelecekte yine online alışveriş yapacakları öngörülmüştür. Bunun için anket çalışmasındaki Risk alt grubuna katıldığını belirten kullanıcıların, Niyet alt grubundaki ifadelerle de katılmış olmaları beklenmiştir. Yapılan analiz sonucunda Risk ile Niyet alt gruplarında negatif yönde anlamlı bir ilişki görülmüştür ($r = -0,218$, $p < 0,01$). Bu durum hipotezin geçersizliğini kanıtlamaktadır.

H_2 hipotezi incelendiğinde katılımcılardan, sıklıkla alışveriş yaptıklarını belirttikleri online alışveriş platformlarının gizlilik politikalarına ve beyanlarına güven duyanların, KVKK hakkında daha az bilgi sahibi olduklarının beklendiği

görülebılır. Bu durumun ölçümlenmesi adına, Gizlilik Politikalarının Algılanan Etkinliği(GPAE) ve Güvenlik Algısı alt gruplarındaki ifadelere katılan kullanıcıların KVKK hakkında bilgi sahibi olmayan grupta olmaları beklenmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda GPAE ve Güvenlik Algısı alt gruplarındaki ifadelere katıldığını beyan eden katılımcıların yarısından azı KVKK hakkında bilgi sahibi olmayan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu durum hipotezin kanıtlanmadığı sonucuna işaret etmektedir.

H₃ hipotezi ise online alışveriş platformlarının gizlilik beyanlarına güvenen kullanıcıların daha sık alışveriş yaptığını varsaymaktadır. Bunun için alışveriş sıklığı sorusuna her gün, her hafta ve her ay yanıtını veren kullanıcıların, GPAE alt grubundaki ifadelere katılan kullanıcılardan oluşup oluşmadığına bakılmıştır. Yapılan analiz neticesinde alışveriş sıklığının GPAE alt grubundaki ifadeler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmediğı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla söz konusu hipotezin kabul edilmediğı sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çeşitli işlemlerden geçerek, günümüzdeki en değerli kavram olarak görülen bilgiye dönüşen veri kavramı, enformasyondan farklı olarak bir hammadde şeklinde algılandığında, hayatımızdaki hemen her şeyin veri olarak görülmesi yanlış olmamaktadır. Buradan hareketle veri, bireylerin ya da kurumların haklarındaki hemen her şey olabileceğine göre, veri gizliliği de, özellikle bu sonsuz verilerin depolandığı yer olan dijital dünyada önem arz eden bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstri 4.0 ile birlikte dijitalleşmenin pazarlama ve ticaret kavramlarının içine daha fazla dahil olması, veri gizliliği kavramının önemini bir kez daha artırmıştır. Veri gizliliği kavramının boyutları düşünüldüğünde karşılaşılan ilk kavram kişisel veri ve kişisel verilerin gizliliği olmaktadır. Türkiye’de kişisel veri ile ilgili hukuksal düzenlemelerin başında gelen 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu’nda kişisel verinin tanımı “*Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi*” olarak yapılmaktadır. Dolayısıyla kişisel veri, isim, soyisim, kimlik numarası, anne kızlık soyadı, hesap numarası gibi yalnızca o kişiye özgü benzersiz veriler olmak durumunda değildir. Örneğin beş kişilik bir arkadaş grubunda kırmızı kazak giyen bir kişi varsa, “kırmızı kazaklı kişi” şeklinde tarif edildiğinde bu veri, o kişiyi tarif ettiğinden, kişisel veri olarak algılanabilmektedir.

Kişisel verilerin gizliliği şüphesiz eski dönemlerden beri önem verilen bir olgu olagelmıştır ancak özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki, bireylerin özgürlük ve haklarının ön plana çıktığı dönemde kişisel veri gizliliği, özel hayatın korunması şeklinde de yorumlanarak uluslararası düzlemde de kendisine yer bulan bir kavram olmuştur. Nitekim İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi gibi hemen tüm dünya devletlerinin tanıdığı hukuksal yönergelerde bireylerin verilerinin gizliliği konusunda tanımlar ve sınırlamalar yapılarak kişisel verilerin korunması konusunda çalışmalar yapılmıştır. Yalnızca kişilerin değil devletlerin de “devlet sırrı” şeklinde gizli kalmasını ya da kendi kontrolünde paylaşılmasını öngördükleri veriler olmaktadır. Dijitalleşmenin devlet kurumlarında da oldukça hızlı bir şekilde gerçekleştiği göz önüne alındığında, devletlerin hem ulusal hem de uluslararası boyutta hukuksal yaptırımlara önem vermesinin anlaşılır olduğu söylenebilir.

Kişisel veri gizliliği konusundaki hukuksal düzenlemelerin temelini İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ve Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi gibi düzenlemeler oluştursa da, spesifik olarak veri gizliliği konusundaki ilk düzenlemenin Almanya'nın Hessen Eyaleti'nde, 1970 yılında kabul edilen, "Hessen Eyaleti Veri Koruma Kanunu" olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Avrupa'da ve tüm dünyada kişisel veriler ve kişisel verilerin korunmasıyla ilgili pek çok sözleşme, kanun ve bildirme oluşturularak bu anlamda bireylerin ve devletlerin verilerinin korunması sağlanmaya çalışılmış ve çalışmaya devam etmektedir. Türkiye'de ise kişisel verilerin korunması ile ilgili ilk çalışmalar, 1981 yılında Avrupa Konseyi'nin kişisel veri gizliliği konusundaki uluslararası bir düzenleme olarak imzaya açtığı 108 sayılı Sözleşme'nin imzalanmasıyla başlamıştır. Kişisel verilerin korunması ile ilgili atılan en önemli adım ise, 2016 yılında kabul edilen 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu olmuştur. Bu kanunla birlikte kişisel veri tanımı, kişisel verilerin ne şekilde işleneceği ve bu konudaki yaptırımlar ayrıntılı bir şekilde belirtilerek kişisel veri güvenliği koruma altına alınmıştır denilebilir. Ancak yine de, hem dünyada hem de Türkiye'de kişisel veri gizliliği konusunda pek çok ihlal yaşanmaktadır. Maryland Üniversitesi'nin bir çalışmasına göre, internet ortamında bilgi hırsızlığı gibi hukuka aykırı işler yaparak kazanç sağlamaya çalışan kişilerin her 39 saniyede bir saldırı gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Bu durum, internet ortamında kişisel veri gizliliği ve güvenliği konusunda alınması gereken önlemlerin ve hukuksal yaptırımların ne denli önemli olduğunun altını çizmektedir.

Kişisel veri gizliliğinin önemi hayatın her alanında kendini hissettirse de, özellikle ticari faaliyetlerde bu durum daha çok ön plana çıkmaktadır. Pazarlama kavramının geleneksel pazarlamadan çıkarak dijitalleşmesiyle birlikte bireyler ve bireylere ait her türlü veri, işletmeler açısından gün geçtikçe daha fazla önem kazanmıştır. Çünkü pazarlama, iletişimin belki de en önemli unsur olarak yer aldığı bir kavramdır denilebilir ve iletişim, özellikle günümüzde, yoğun olarak dijital dünyada gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla işletmeler, pazarlama iletişimine önem vermek ve bu iletişimi sürdürmek için de kaçınılmaz olarak dijital mecralara yönelmek durumunda kalmaktadır. Bilhassa işletmelerin bütünleşik pazarlama anlayışını benimsemesinin elzem olduğu günümüz pazarlama dünyasında iletişim ve uzun soluklu ilişkiler önem kazanmıştır. Bu durum kuşkusuz teknolojinin gelişimiyle

de doğru orantılıdır. Pazarlamanın dijitalleşmesiyle birlikte de iletişimin gerçekleştiği farklı mecralar ortaya çıkmıştır. “Platform” adı verilen bu mecralar sayesinde işletmeler, hedef kitleleriyle bireysel düzlemde yoğun ilişkiler kurabilmekte ve hedef kitlelerine doğrudan ulaşarak onlarla birebir etkileşim içerisinde bulunabilmektedirler. Sosyal medya platformlarının iletişim anlamında kullanılmasının yanı sıra ticari faaliyetlerin de bu mecralarda gerçekleştirilebilir hale gelmesi, işletmeler için pek çok açıdan avantaj sağlamaktadır. Son yıllarda hayatımızda önemli yer kaplayan e-ticaret kavramı da işte tam bu noktada karşımıza çıkmaktadır. İletişim ve/veya diğer amaçlarla oluşturulmuş olan sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin yanı sıra, bilhassa alışveriş odaklı oluşturulmuş olan e-ticaret platformları sayesinde işletmeler, pek çok dijital ödeme yönteminin de geliştirilmesiyle birlikte kolaylıkla ürün ya da hizmetlerini tüketicilere ulaştırabilme imkanı bulmaktadırlar. Tüketiciler de e-ticaret faaliyetleri sayesinde pek çok ürün ve hizmete aynı anda ulaşabilmekte, fiyat uygunluğu, taksitlendirme imkanı, ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgiye ulaşabilme, uluslararası işletmelerden de alışveriş yapabilme gibi pek çok avantaja sahip olmaktadır. Ancak tabiidir ki, e-ticaret faaliyetlerinin dezavantajları da bulunmaktadır. En önemli dezavantajların başında da kişisel veri gizliliği ve güvenliği problemi gelmektedir. İşletmeler, tüketicilerin kendilerini güvende hissedebilmeleri adına pek çok güvenlik önlemi almakta, gizlilik politikaları geliştirerek bunları tüketiciyle açıkça paylaşmakta ve satış sonrasında da ürün/hizmet yorum ve şikayetlerini platformlarda yayımlayarak tüketicinin algısını olumlu yönde değiştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak yine de tüketiciler e-ticaret faaliyetleri sırasında kişisel veri gizliliği ve güvenliği konularında endişelerinden kurtulmakta zorlanabilmektedir. Dünyada 2019 yılında işletmelerden tüketicilere gerçekleşen e-ticaret hacminin 3,43 trilyon dolar olduğu göz önüne alındığında, şüphesiz tüketicilerin e-ticareti sıklıkla kullandıkları sonucuna varılabilir. Türkiye’de 2019 yılında 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %74’ünün internet üzerinden alışveriş yaptığı göz önüne alındığında, ülkemizde de aynı durum geçerlidir. E-ticaretin hayatımızda bu denli önemli bir yer kapladığı günümüzde, tüketicilerin veri gizliliği ve güvenliğini ne şekilde algıladıkları ve bu algının ticari faaliyetlere ne şekilde yansıdığı önem arz etmektedir.

Bu kapsamda, çalışmada gerçekleştirilen araştırma veri gizliliği algısı bağlamında değerlendirildiğinde, kişisel verilerin internette paylaşılmasının güvenli olmadığı, online alışverişin riskli olduğu algısının yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır. Zira katılımcılar, kişisel veri gizliliği ölçeğindeki Gizlilik alt grubunda yer alan **“‘İnternette paylaştığım bilgilerin kötüye kullanılabileceğinden şüpheleniyorum.”** ifadesine çoğunlukla katıldıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı ölçekteki Risk alt grubunda yer alan **“Online alışverişte kişisel bilgilerin (kimlik numarası, anne kızlık soyadı, vb.) paylaşılmasının riskli olduğunu düşünüyorum.”** ifadesi, katılımcıların yoğun bir şekilde katıldıkları bir ifade olmuştur. KVKK alt grubundaki **“Kişisel verilerimin şirketlerce işlenip işlenmediğini öğrenme hakkımın olduğunu biliyorum.”** ifadesinin, bu alt gruptaki ifadeler arasında katılımcıların en fazla katıldıkları ifade olması, online alışveriş davranışında bulunan kullanıcıların KVKK hakkındaki en iyi bildikleri madde olduğu sonucuna varılmasına sebep olmaktadır. Bununla bağlantılı olarak kişisel veri güvenliği ölçeğindeki GPAE alt grubundaki ifadelerin genellikle olumlu değerlendirildiği de göze çarpmaktadır. Böylelikle denilebilir ki online alışveriş yapan kullanıcılar, online alışveriş platformlarının, kişisel bilgilerini işlediği bilgisine haizdir. Katılımcılar, gizlilik konusunda endişeli olsalar bile gelecekte de yüksek bir ihtimalle online alışveriş yapacaklarını belirtmişlerdir ve bu durum, online alışveriş davranışının, fiziksel alışveriş davranışı kadar önemli olduğu sonucuna götürebilir.

Ulaşılan bu sonuçlara göre aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Online alışveriş platformlarının gizlilik politikaları konusunda çalışmalar yapılırken, kullanıcıların online alışveriş davranışını sürdürmeye niyeti olsa dahi kendilerini güvende hissetmediklerinin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.
- En çok tercih edilen platformlar göz önüne alınarak, bu platformların kullanıcılar gözündeki güven algısı araştırılabilir ve buradan yola çıkarak çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- KVKK hakkında, özellikle online alışveriş anlamında, kullanıcıların bilinç düzeylerinin artırılması adına çalışmalar yapılabilir.

- Yapılacak benzer araştırmalarda farklı eğitim grupları, gelir düzeyleri ve yalnızca alışveriş platformu olmayan sosyal medya platformlarındaki alışveriş davranışları da araştırılarak alana katkı sağlanabilir.



KAYNAKÇA

- ACKOFF, R.: 1989 “From Data to Wisdom”, **Journal of Applied Systems Analysis**, 16.1 , s.3-9
- ADEYEYE, M.: 2008 “E-commerce, Business Methods and Evaluation of Payment Methods in Nigeria”, **Electronic Journal of Information Systems Evaluation**, 11, s.1
- AKKAYA KIA, R.: 2013 “Devlet Sırrı, Kimin Sırrı?” , **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi (MÜHF-HAD) Armağan Özel Sayısı**, 19(2), s.749-755
- ALABAY, M. N.: 2010 “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.15/2, s.213-235
- ALTUN, Ö.: 2016 “Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Ve Türkiye Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir
- ALTUNBAŞ, H.: 2007 “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, **Selçuk İletişim Dergisi**, C.4 (4), Konya, 156-162.
- ARMSTRONG, G. v.d.: 2015 “**Principles of Marketing**”, Pearson Australia.

- ASLAY, F.: 2017
“Siber Saldırı Yöntemleri ve Türkiye’nin Siber Güvenlik Mevcut Durum Analizi”, **International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies**, Cilt:1, Sayı 1 ,s.24-28
- ATAK, S.: 2010
“Avrupa Konseyi’nin Kişisel Veriler Açısından Sağladığı Temel Güvenceler”, **TBB Dergisi**, Sayı 87, s.90-120
- AYDIN, M.: 2008
“Bilgi Sosyolojisi ve Toplumumuzun Bilgi Sistemi”, **Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi**, Cilt 6, Sayı 11, s. 195-222
- BAHAR, H. İ.: 2009
“**Sosyoloji**”, Ankara, Usak Yayınları
- BAKIRTAŞ, T.
USTAÖMER, K. (2019),
“Türkiye’nin Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Olgusu”, **Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi**, Cilt 3, Sayı 1, s. 1-24
- BALAPOUR, A.
NIKKHAH, H.R.
SABHERWAL, R.: 2020,
“Mobile Application Security: Role Of Perceived Privacy As The Predictor Of Security Perceptions“, **International Journal of International Management**, Sayı:52, s.1-13
- BARUTÇU, S.
TOMAŞ, M.: 2013
“Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü”, **Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1
- BARUTÇUGİL, İ.: 2002
“**Bilgi Yönetimi**”, İstanbul, Kariyer Yayıncılık.

BAYUK, M. N.
KÜÇÜK, F.: 2007

“Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”,
Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:22,
Sayı: 1, s.285-287

BEZOVSKI, Z.: 2016

“The Future of The Mobile Payment As
Electronic Payment System”, **European
Journal of Business and Management**, Cilt 8,
Sayı 8, s.127-132.

BİLGİLİ, C.: 2010

“Ticari İletişim Uygulaması Olarak Radyo ve
Televizyon Yayıncılığında Reklamın Ekonomik
Görünümü” , **Yeditepe İletişim Çalışmaları
Dergisi**

BİRDİŞLİ, F.: 2011

“Ulusal Güvenlik Kavramının Tarihsel ve
Düşünsel Temelleri”, **Kahramanmaraş Sütçü
İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dergisi**, Sayı 31, Yıl: 2011/2, s.149-169

BLAKEMAN, R.: 2018

“**Integrated Marketing Communication:
Creative Strategy From Idea To
Implementation**”, Rowman & Littlefield.

BORDEN, N. H.: 1964

“The Concept Of The Marketing Mix”,
Journal Of Advertising Research, Cilt 4,Sayı
2,s. 2-7.

BOZ, A.: 2014

“**Kişisel Verilerin Korunması: Türkiye, ABD
ve AB Örnekleri**”, Yüksek Lisans Tezi, T.C.
Polis Akademisi

- BOZACI, İ.: 2015 “Müşterinin Gizlilik Davranışları ile İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi”, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt:4, Sayı: 3, s.612-633
- BOZKURT, A.: 2014 “Ağ Toplumu ve Bilgi”, **Türk Kütüphaneciliği Dergisi**, Cilt 28, Sayı 4 , s.510-525
- BOZKURT, N.: 2002 “Ticaretin Felsefesi, Tarihçesi ve Etikle Olan Sıkı Bağına İlişkin Bazı Saptamalar” , **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, s.153-158
- BOZTEPE
TAŞKIRAN, H.:2017 “Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler”, Der Yayınları, İstanbul.
- BRUNSWICK, G. J.: 2014 “A Chronology Of The Definition Of Marketing”, **Journal of Business & Economics Research (JBER)**, Cilt 12, Sayı 2, s.105-114.
- BRÜGGER, N.: 2015 “A Brief History Of Facebook As A Media Text: The Development Of An Empty Structure”, **First Monday Journal**, Cilt 20, Sayı 5

- CAN, H.N.: 2010 **“İşletmeden İşletmeye Satış ve Kişisel Satış Sürecinde Performans Yönetimi”**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi
- CANPOLAT, İ.: 2001 **“E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Hukuk Müşavirliği, Ankara.
- CANSEVER, B. A.: 2016 **“Bilgi Toplumunda Bir Kavram Kargaşası: Bilgi Mi? Enformasyon Mu?”**, **Sosyoloji Dergisi, Armağan Sayısı: s.41-50**
- CEYHAN, E.: 2006 **“Veri Tabanlı Pazarlama ve Karayoluyla Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalarda Bir Uygulama”**, Yüksek Lisans Tezi Uludağ Üniversitesi
- CİVELEK, D. Y.: 2011 **“Kişisel Verilerin Korunması ve Bir Kurumsal Yapılanma Önerisi”**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Uzmanlık Tezi, Yayın No: 2821
- ÇAKIR, M.: 2018 **“Bilgi Toplumu Kuramları ve Prekarya Tartışmaları”**, Bilgi Toplumu Tartışmaları, Pales Yayınları, İstanbul, s.19-114
- ÇALIK, M.,
ALTUNIŞIK, R.,
SÜTÜTEMİZ, N.: 2013 **“Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi”**, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 9, Sayı 19, s.137-161.

ÇAPAR, B.: 2003

“Bilgi Yönetimi: Nasıl Bir İnsangücü?”, **II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Derbent-İzmit, s 417.

ÇAPTUĞ, İ.: 2005

“**Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nde Kullanılan Bir Ortam Olarak İnternet**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi

ÇELİK, Y.: 2017

“Özel Hayatın Gizliliğinin Yansıması Olarak Kişisel Verilerin Korunması ve Bu Bağlamda Unutulma Hakkı”, **Türkiye Adalet Akademisi Dergisi**, Yıl:8, Sayı: 32, s. 391-410

ÇOBAN, B.,
DEVECİOĞLU, S.,
KARAKAYA, Y. E.: 2011

“Spor Sektöründe E-ticaret”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, s.1099-1120.

ÇOBAN, S.: 2005

“Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı”, **Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19, Yıl:2005/2, s.295-307

ÇOKMUTLU, M.: 2014

“**Türk Ceza Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması**”, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi

DAVENPORT, T. H.,
PRUSAK, L.: 2001

“**İş Dünyasında Bilgi Yönetimi**” (Çev.: Günhan Günay), Rota Yayınları, İstanbul.

DEĞERMEN

“**Pazarlama İletişimi**”, İstanbul Üniversitesi,

- ERENKOL, H. A.: 2010 Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Ders Notu, İstanbul.
- DERVOS, D.A.
COLEMAN, A.S.: 2006 **“A Common Sense Approach to Defining Data, Information and Metadata”**, University of Arizona, Konferans Bildirisi
- DİKER, E.
GENCER, Z.T.: 2017 **“Facebook Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Rolü: Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”**, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, s.183-279
- DİNÇ, E.: 2006 **“Kişisel Verilerin Korunmasında Uluslararası Düzenlemeler ve Türkiye’nin Durumu”**, Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi
- DOĞANER, M.: 2007 **“Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma”**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi
- DURDU, Z.: 2009 **“Modern Devletin Dönüşümünde Bir Ara Dönem: Sosyal Refah Devleti”**, **Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)**, Bahar, Sayı 22, s.37-39
- DURMAZ, Y.: 2006 **“Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”**, **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 3, s.255-256

- DURMAZ, Y.,
EFENDİOĞLU, I. H.: 2016 “Travel From Traditional Marketing To Digital Marketing”, **Global Journal of Management and Business Research**.
- DURNA, U.,
DEMİREL, Y.: 2008 “Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak”, **Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Sayı: 30, Ocak-Haziran, s.129-156
- DURUKAL, E.: 2019 “Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 4.0'a Doğru Değişim. Itobiad”, **Journal of the Human & Social Science Researches**, Cilt 8, Sayı 3
- ELİBOL, H.,
KESİCİ, B.: 2004 “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 11, s.303-329.
- ELSAS, A.,
LÜTKE-VERSPÖHL, A.: 2001 “Implementing Electronic Marketplaces”, **In ISAS-SCI** Sayı 1, s.189-194
- ERDAĞ, R.: 2009 “Yönetimde Gizlilik ve Devlet Sırrı Kavramı”, **Türk İdare Dergisi**, Yıl: 81, Sayı: 463-464
- ERDOĞAN, B. vd.: 2014 “Pazarlama Yönetimi”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, No: 2579, S. 9-11
- EREN, E.,
EREN ERDOĞMUŞ, İ.: 2004 “Knowledge Management and Database Marketing Applications”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt:5, Sayı: 1, s.1-16
- EROĞLU, Ş.: 2017 “Türkiye’de Kamu Verilerinin Açık Devlet Uygulamaları ve Belge Yönetimi

Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Bir Model Önerisi”, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi

ERTEM, F.: 2006

“Cep Telefonu Kullanımının İnsan İlişkilerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi

FAUCHER, J.P.L.,
EVERETT, A. M.,
LAWSON, R.: 2008

“Reconstituting Knowledge Management”,
Journal of Knowledge Management, Cilt: 12,
Sayı: 3, s.3-16

FILL, C.,

“Marketing Communications”, Edinburgh
Business

JAMIESON, B.: 2014

School Heriot-Watt University, United
Kingdom.

FORTES, N.,
RITA, P.: 2016

**“Privacy Concerns And Online Purchasing
Behaviour: Towards An Integrated Model”,
European Research on Management and
Business Economics, Sayı: 22, s.167-176**

GÖKGÜL, M.: 2014

**“Türkiye’de Elektronik Ticaret ve
İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı
Avantajlar, Dezavantajlar”,** Yüksek Lisans
Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi

GÖKŞİN, E., 2017

“Dijital Pazarlama Temelleri”, Abaküs
Yayınları, İstanbul.

GÖKTAŞ, B.,

“Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka

- PARILTI, N.: 2016 İmajına Etkisi: Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 3, s.923.
- GÖZLER, K.: 2007 “Devletin Genel Teorisi”, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- GROFF, T.R., JONES, T.P.: 2003 “Introduction To Knowledge Management”, Butterworth Heinemann, USA.
- GRUNDEY, D.: 2008 “Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational And Emotional Liaisons With Consumers”, **The Romanian Economic Journal**, Cilt 29, Sayı 3, s.133-151.
- GÜL, H.: 2018 “Dijitalleşmenin Kamu Yönetimi ve Politikaları ile Bu Alanlardaki Araştırmalara Etkileri”, **Yasama Dergisi**, Sayı 36, s.5-26
- GÜNEYSU, N.B., MEMİŞ, B.: 2019 “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Kapsamında Avukatın Yükümlülük ve Sorumlulukları”, **Anadolu Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, s.313-337
- GÜNİSOY, B. vd.: 2013 “Elektronik Ticaret”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- GÜRDAL, O.: 1991 “Enformasyon: Terminolojik Yaklaşım”, **Türk Kütüphaneciliği Dergisi**, Cilt V, Sayı 3, s.116-121

HEMŞİNLİ, E.,
GÜNEŞ, M.: 2015

“Telekomünikasyon Sektöründe Veri Toplama,
Yöntemleri Yeni Yaklaşımlar ve Güvenlik”,
Social Sciences Research Journal, Cilt: 4,
Sayı: 2, s.232-249

IŞORAITË, M.,
MINIOTIENË, N.: 2018

“**Electronic Commerce: Theory And
Practice**”, Munich Personal RePEc Archive.

IŞIK, S. K.: 2019

“**Avrupa Veri Koruma Hukukuna Anayasal
Bir Bakış**”, Doktora Tezi, Marmara
Üniversitesi

JENSEN, P. E.: 2005

“A Contextual Theory of Learning and the
Learning Organization”, **Knowledge and
Process Management**, Cilt 12, Sayı 1, s.53–64.

KALENDER, A. vd.: 2013

“**Halkla İlişkiler**”, T.C. Anadolu Üniversitesi
Yayını, No:2713, Eskişehir.

KARA, İ.: 2015

“Türkiye’de Zararlı Yazılımlarla Mücadelenin
Uygulama ve Hukuki Boyutunun
Değerlendirilmesi”, **Akademik Bakış Dergisi**,
Sayı 52, s.87-98

KARA, İ., 2018

“Teslacrypt Fidyeye Yazılım Virüsünün Tespiti,
Teknik Analizi Ve Çözümü”, **Uluslararası
Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar
Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, s.87-94

KARABULUT, C.: 2019

“**Türkiye’de 2000 Yılı Sonrası E-ticaretin
Gelişimi**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın
Üniversitesi

KARAGÖZOĞLU, M.: 2016 “Bilgi Teknolojileri ve Dijitalleşmenin Türkiye’de Bilgibilim Literatürüne Yansıması: Bilgi Dünyası Dergisi Örneği (2000-2014)”, **Bilgi Dünyası**, 2016, Cilt 17, Sayı 1, s.87-103

KARAKAYA, T.: 2013 “**Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi

KARIMLI, G.: 2017 “**E-Ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma**”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi

KARLIDAĞ, S. 2013 “Ekonomi Politik Açıdan Kişisel Verilerin Korunması”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 46, Sayı 1, s.127-152

KARLIDAĞ, S.,
BULUT, S.: 2015 “E-Ticarete Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 7, Sayı:4 , s.200-224

KAYA, C.: 2011 “Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Ekseninde Hassas (Kişisel) Veriler Ve İşlenmesi”, **İstanbul Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Mecmuası**, Cilt:69, Sayı: 1-2, s.317-334

- KILINÇ, D.: 2012 “Anayasal Bir Hak Olarak Kişisel Verilerin Korunması”, **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt 61, S:3, s.1089-1169
- KIZILYALÇIN, D. A.,
GÜRDİN, B.: 2019 “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak Myo Örneği”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 9, Sayı 21, s.175-190.
- KOÇ, S.,
KAYNAK, S.: 2010 “Bilişim Suçları Bağlamında Yeni Medya Olarak İnternet ve Kişisel Güvenlik”, **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, s.71-77
- KOÇAK ALAN, A.,
TÜMER KABADAYI, E.,
ERİŞKE, T.: 2018 “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:17, Sayı: 66, s.493-504.
- KOÇAK, S. Y.: 2010 “Kamu Yönetiminde Açıklık İçin Bilgi Edinme Hakkı”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 23, s.116-125
- KOLB, B. M.: 2016 “**Marketing Strategy For Creative And Cultural Industries**”, Routledge.
- KORKMAZ, İ.: 2016 “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme”, **TBB Dergisi**, Sayı 124, s.81-152.

- KOTLER, P.: 2002 **“Marketing Management Millenium Edition”**, Pearson Custom Publishing
- KOTLER, P.: 2003 **“Marketing Insights From A to Z”**, John Wiley & Sons, Inc., United States
- KOTLER, P. vd.: 1999 **“Principles of Marketing”**, Second European Edition, Prentice Hall Europe
- Kotler, P., vd.: 2012 **“Marketing Ebook”**, P. Ed Australia.
- KOTLER, P.,
KARTAJAYA, H.,
SETIAWAN, I.: 2017 **“Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş”**, Optimist Yayın Grubu.
- KUTLU, Ö.,
KAHRAMAN S.: 2017 **“Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Politikasının Analizi”**, **Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 4, s.45-62
- KÜÇÜKYILMAZLAR, A.: 2006**“Elektronik Ticaret Rehberi”**, İTO Yayınları: İstanbul.
- LONDHE, B. R.: 2014 **“Marketing Mix For Next Generation Marketing”**, **Procedia Economics and Finance**, Cilt 11, Sayı 1964, s.335-340.
- LUPTON, D.: 2015 **“Dijital Sosyoloji”** , Abingdon, İngiltere: Routledge.

- MARANGOZ, M.: 2011 “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Cilt:6, Sayı: 1, s.182-201
- MARSON, S. M.: 1997 “A Selective History of Internet Technology and Social Work”, **Computers in Human Services**, Cilt 14, Sayı 2
- MENGÜŐÖLU, T.: 1992 “**Felsefeye Giriş**”, İstanbul: Remzi Kitabevi
- MURTHY, N. N., vd.: 2001 “**Technologies For E-commerce: An Overview**”, Informatica.
- MUTLU, S. E.: 2010 “**Yeni İletişim Teknolojileri ile Ortaya Çıkan Araç ve Yöntemlerin Reklam ve Halkla İlişkiler Disiplinleri Açısından Örneklere Bazında İncelenmesi**”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- NASIR, S., BAŞ, Y. N.: 2018 “Deneyimsel Değer Boyutlarının Belirlenmesi: Pazaryeri Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, **12-14 Nisan 2018 Nevşehir IERFM Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi Bildiri Kitabı**, s.117.
- NICKOLS, F.: 2000 “**The Knowledge In Knowledge Management**”, Distance Consulting LLC
- OBAMA, B.: 2009 “Transparency and Open Government.”, **Memorandum for The Heads of Executive Departments and Agencies.**

- ÖĞÜZ, H.: 2014 “Elektronik Ortamda Kişisel Verilerin Korunması, Bazı Ülke Uygulamaları ve Ülkemizdeki Durum” , **Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi**, Cilt 3, s.1-38.
- ÖĞÜZ, S.: 2018 “Kişisel Verilerin Korunması Hukukunun Genel İlkeleri” , **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt 13, Sayı 2, s.121-138
- ÖĞÜT, S.: 2009 “**Veri Madenciliği Kavramı ve Gelişim Süreci**”, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü, İstanbul.
- ÖKSÜZ, M.,
TÜRGAY, T.: 2018 “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi ve Tevkifat Müessesesi”, **Journal of Administrative Sciences/Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 16, Sayı 32.
- ÖNDOĞAN, E. N.: 2010 “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”, **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, s.1-25.
- ÖZDEMİR, N.: 2006 “**E-Ticaret Çerçevesinde Mobil Ticaret’in İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkileri: Türk Finans Sektörü Uygulamaları**”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi
- ÖZMEN, M., vd.: 2013 “**Pazarlama İlkeleri**”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- ÖZSOYLU, A. F.: 2017 "Endüstri 4.0", **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 21, Sayı 1 , s.41-64
- ÖZTÜRK, A.: 2017 "**Pazarlama İlkeleri**", Gazi Kitabevi, Ankara.
- ÖZTÜRK, M. H.: 2016 "**Elektronik Ticaret Kavramı, Yöntem ve Uygulamaları**", Uludağ Üniversitesi, Doktora Ödevi
- PAMUK, N. S.,
SOYSAL, M.: 2018 "Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme", **Verimlilik Dergisi**, Sayı 1 , s.41-66
- PARLAKKAYA, R.: 2005 "Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri", **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Yıl 2005, Sayı 2, s.168-175.
- PICKTON, D.,
BRODERICK, A.: 2005 "**Integrated Marketing Communications**", Pearson Education UK.
- POGORELOVA, E., vd.: 2016 "Marketing Mix for E-commerce", **International Journal Of Environmental & Science Education**, Cilt 11, Sayı 14, s.6744-6759.
- SARIGÜZEL, H.: 2016 "**Devlet Sırlarına Karşı Suçlar ve Casusluk Suçları**", Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi
- SARIYER, N.: 2017 "**Pazarlama İletişimi Araçları**", Eğitim Yayınevi.

- SCHMIDT, I. D.,
DÖBLER, T.,
SCHENK, M.: 2000
"E-Commerce: A Platform For Integrated Marketing; Case Study On Us Retailing", Cilt 4, LIT Verlag Münster.
- SCHMITT, B.: 1999
"Experiential Marketing", **Journal Of Marketing Management**, Cilt 15, Sayı 1-3, s.53-67.
- SENGUPTA, A.,
MAZUMDAR, C.,
BARIK, M. S.: 2005
"E-Commerce Security—A Life Cycle Approach", **Sadhana**, Cilt 30, Sayı 2-3, s.119-140.
- SHARP, V. F.: 2008
"Computer Education For Teachers", John Wiley & Sons Publishing, USA, s.3-11
- SHAW, S. A.,
HOOD, N.:1996
"Marketing in Evolution Essays in Honour of Michael J. Baker", Palgrave Macmillan.
- SHIMP, A. T.,
ANDREWS, C. J.: 2013
"Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications", 9th International Edition, Cincinnati, USA: South-Western College Publishing.
- SINGH, M.: 2012
"Marketing Mix Of 4p's For Competitive Advantage", **IOSR Journal of Business and Management**, Cilt 3, Sayı 6, s.40-45.
- SOYLU, A.: 2018
"Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 32, s.43-57.

- ŞEKER, Ş. E.: 2013 “İş Zekası ve Veri Madenciliği”, Cinius Yayınları, İstanbul.
- ŞEKER, Ş. E.: 2014 “Dijitalleşme”, YBS Ansiklopedi, Cilt 1, Sayı 1
- ŞENGÜL, R.: 2004 “Bilgi Edinme Hakkı Kanunu Türk Kamu Yönetimini “Camdan Eve” Dönüştürür Mü?”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 60, Sayı 3, s.215-234.
- TANDAÇGÜNEŞ, N.: 2010 “İletişim Tarihi”, İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler Lisans Tamamlama Programı Ders Notları
- TAYFUR, G.: 2017 “Medya Planlama ve Satın Alma”, Eğitim Yayınevi.
- TEKİN, M., ÇİÇEK, E.: 2005 “İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama”, **V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım 2005, s.63-68
- TENEKECİOĞLU, B. v.d.:2004 “Pazarlama Yönetimi”, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 1478, Eskişehir.
- TERZİ, N.: 2011 “The Impact Of E-Commerce On International Trade And Employment”, **Procedia-Social And Behavioral Sciences**, Sayı 24, s.745-753.

- THANASANKIT, T. Ed.: 2003 “E-commerce and Cultural Values”, IGI Global.
- TODOROVA, G.: 2015 “Marketing Communication Mix”, **Trakia Journal of Sciences**, Cilt 13, Sayı 1, s.368-374.
- TOPÇU, A.E.,
IŞIK, A.: 2019 “Açık Devlet Verisi Süreçlerine Dair Bir Model Önerisi”,**Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi**, Sayı 17, s.833-843
- TOPDEMİR, H. G.: 2009 “Felsefe Nedir? Bilgi Nedir?”, **Türk Kütüphaneciliği Dergisi**, Cilt 23,Sayı 1, s.119-133
- UÇAK, N. Ö.: 2010 “Bilgi: Çok Yüzlü Bir Kavram”, **Türk Kütüphaneciliği Dergisi**, Cilt 24, Sayı 4, s.705-722
- UPADHYAYA, P.,
MOHANAN, P.: 2009 “Electronic Marketplace Adoption: A Case Study Of Manufacturing SMEs”, **IUP Journal of Management Research**, Cilt 8, Sayı 6, s.30.
- VAREY, R. J.: 2002 “**Marketing Communication: Principles and Practice**”, Routhledge London & New York.
- VARLIK, A.B.: 2012 “**Ulusal Güvenlik**”, Prof. Dr. Ümit Özdağ (Ed.), 21'inci Yüzyılda Prens: Devlet ve Siyaset Yönetimi içinde (613-648). Ankara: Kripto Yayınları
- WILLIAMS, D.: 2007 “**Pro PayPal E-Commerce**”, Sayı 230, Apress.

- YALÇIN, Ö.: 2016 **“Uluslararası Pazarlara Açılma Yöntemleri Ve E-İhracat Uygulamaları”**, Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi
- YANG, T. A.,
KIM, D. J.,
DHALLWANI, V.: 2008 **“Social Networking As A New Trend In E-Marketing”**, In Research And Practical Issues Of Enterprise Information Systems II (pp. 847-856). Springer, Boston, MA.
- YARALI, E. S.,
KIRIK, A. M.: 2017 **“Türkiye’de Facebook Üzerinden E-Ticaret Uygulamaları: Tesbihane ve Çaykur Örneği”**, **The Journal of Academic Social Science Studies**, Sayı 55, s.525-542.
- YAZICIOĞLU, Y.R.: 1997 **“Bilgisayar Suçları Sosyolojik, Kriminolojik ve Hukukî Boyutları İle”**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi
- YILDIZ, K.: 2018 **“Elektronik Ticaret ve Hukukumuzdaki Durumu Üzerine Bir İnceleme”**, **İstanbul Barosu Dergisi**, Cilt 92, Sayı 6, s.201-227
- YILMAZ, M.: 2009 **“Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi”**, **Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi**, Cilt 49, Sayı I, s.95-118
- YU, H.,
ROBINSON, D. G.: 2011 **“The New Ambiguity of Open Government”**, **UCLA L.Rev. Discourse**, Sayı 59, s.178-208.

- YÜKSEL, M.:2003 “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi”, **Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi**, Cilt 58, Sayı 1, s.182-212
- ZAKARI, I.: 2019 “**History of Computer and Its Generations**”, Umaru Musa Yar’adua University, Nijerya, Lisans Bitirme Sunumu
- ZENGİN, M. A.: 2011 “Bilgi Paylaşımı Bakımından Devlet Sırrı Kavramı ve Ulusal Güvenlik”, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, s.141-151
- ZINS, C.: 2007 “Conceptual Approaches for Defining Data, Information, and Knowledge”, **Journal Of The American Society For Information Science and Technology**, Cilt 58, Sayı 4, s.479–493

YARARLANILAN KANUN VE YÖNETMELİKLER:

1. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı (1/541) ve Adalet Komisyonu Raporu
2. 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
3. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
4. 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu
5. 2004 tarihli 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu ve Ceza Muhakemesi Kanunu
6. 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu
7. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi
8. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi
9. Kişisel Verilerin İşlenmesi ve Bu Verilerin Serbest Dolaşımı ile İlgili Olarak Bireylerin Korunması ile İlgili 95/46/Ec Sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi
10. Avrupa Konseyi'nin 108 no'lu, Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulma Sürecinde Bireylerin Korunmasına İlişkin Sözleşmesi

İNTERNET KAYNAKLARI

1. Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Tasarısı (1/541) ve Adalet Komisyonu Raporu (www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem26/yil01/ss117.pdf)
2. T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, (www.mevzuat.gov.tr)
3. Kişisel Verilerin Korunması Platformu, (www.kisiselverilerinkorunmasi.org)
4. Birleşmiş Milletler, (www.un.org)
5. Hipokrat Yemini, (www.tr.wikipedia.org/wiki/Hipokrat_Yemini)
6. Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi, (www.echr.coe.int/Documents/Convention_TUR.pdf)
7. Bayraktar, G., 2019, “Türkiye’de Kişisel Veri Güvenliği”, (www.voyd.org.tr/tr/blog/211/turkiyede-kisisel-veri-guvenligi)
8. Türk Dil Kurumu Sözlüğü, www.sozluk.gov.tr
9. AV-Test Malware Statistics, www.av-test.org
10. Cukier, M. (2007), “Study: Hackers Attack Every 39 Seconds”, (eng.umd.edu)
11. “The State of Ransomware in the US: Report and Statistics 2019”, (www.blog.emsisoft.com)
12. “The Ultimate List of Cyber Security Statistics for 2019”, (www.purplesec.us)
13. “Digital 2020 Raporu”, (www.wearesocial.com/digital-2020)
14. “Digital Dangerscape”, (www.me-en.kaspersky.com)
15. Mari, A. (2019). “Brazil Leads In Ransomware Attacks”, (www.zdnet.com)
16. “2019 Cyber Threat Defense Report”, (www.imperva.com)
17. “WTO Electronic Commerce”, (www.wto.org)
18. “OECD Electronic Commerce”, (www.stats.oecd.org)
19. “Glossary: E-commerce”, European Union, (www.ec.europa.eu)
20. Pricewaterhouse Coopers E-ticaret Tanımı, (<https://en.wikipedia.org/wiki/PricewaterhouseCoopers>)
21. Michael Aldrich, (https://en.wikipedia.org/wiki/Michael_Aldrich)
22. Moore, K. “E-commerce 101+ The History of Online Shopping” (www.bigcommerce.com)
23. Business Data Platform, .(www.statista.com)

24. “E-commerce Payments Trends: United States” (www.jpmorgan.com)
25. Türkiye E-ticaret Bilgi Platformu, (www.eticaret.gov.tr)
26. Deborah Liu (2018), “Marketplace Turns Two: Introducing New All Features and More” (www.about.fb.com)
27. Mansoor Iqbal (2020), “Facebook Revenue and Usage Statistics (2020)”, (www.businessofapps.com)
28. Digital 2020 Report, (www.datareportal.com)
29. William L. Hosch, “Youtube”, (www.brittanica.com)
30. Şahin Kılınç, “Youtube Türkiye’nin En Çok Para Kazanan 22 Kanalı”, (www.webtekno.com)
31. Ekinan Şener, “Instagram’ın Kısa Tarihi”, (www.sosyalmedya.co)
32. Christina Newberry, “37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020”, (www.blog.hootsuite.com)
33. Ying Lin, “10 Twitter Statistics Every Marketer Should Know in 2020”, (www.oberlo.com)
34. Kate Merton, “The World’s Top Online Marketplaces 2020”, (www.webretailer.com)
35. “The History of Ecommerce: How Did It All Begin?”, (www.miva.com)
36. E-bay, (www.en.wikipedia.org/wiki/EBay)
37. “Top Websites Ranking”, (www.similarweb.com)
38. “İnternetin Liderleri –En Büyük 100” , Fast Company Dergisi, Şubat-Mart 2020, Sayı:1, (www.fastcompany.com.tr)
39. Aimee Manning, “A Complete List of Online Marketplaces Across The Globe”, (www.blog.linnworks.com)
40. Candegir Muradoğlu, “Türkiye’de E-ticaret Yüzde 39 Büyüyerek 83,1 Milyar Lira Oldu”, (www.webrazzi.com)
41. Resmi Gazete, (www.resmigazete.gov.tr)
42. Digital 2020 Turkey Report, (www.datareportal.com/reports/digital-2020-turkey)
43. “A Brief History of Computer Technology”, (www.web.itu.edu.tr/~gerzeli/History.htm)
44. “İnternetin Tarihçesi”, (www.bidb.itu.edu.tr/seyirdefteri)

45. “What Is Personal Data”, (www.ico.org.uk)
46. “Personal Data”, (www.ec.europa.eu)
47. “95/46/EC sayılı Direktif”, (www.eur-lex.europa.eu)
48. Avrupa Konseyi 108 No.lu Sözleşme, (www.rm.coe.int/1680078b37)



EKLER

EK-1 Anket Formu

Veri Gizliliği Algısının İnternet Kullanımına Etkisi: Gizlilik Politikaları Üzerinden Bir İnceleme

Bu anket, İstanbul Üniversitesi, Kurumsal İletişim Yüksek Lisans programı öğrencisi Ferhat ÇAKIRÖZ'ün "Veri Gizliliği Algısının İnternet Kullanımına Etkisi: Gizlilik Politikaları Üzerinden Bir İnceleme" başlıklı tez çalışması kapsamında veriler elde etmek amacıyla oluşturulmuştur. Verecek olduğunuz yanıtlar kimseyle paylaşılmayacak ve kimliğinizi açığa çıkaran bilgiler istenmeyecektir. Elde edilen veriler sadece söz konusu çalışmaya dayanak olarak kullanılacaktır.

Çalışmanın verimliliği açısından tüm soruların cevaplanması önem arz etmektedir.

Katılımınız ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Ferhat ÇAKIRÖZ

Lütfen cinsiyetinizi seçiniz.

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Lütfen yaşınızı belirtiniz.

- ☐ 16-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64

Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz.

- ☐ İlkokul mezunu

- ☐ Lise mezunu
- ☐ Lisans
- ☐ Lisansüstü

Lütfen aşağıdaki platformlardan hangisi ya da hangilerinden daha önce en az bir kez alışveriş yaptığınızı belirtiniz. (birden fazla yanıt verebilirsiniz)

- ☐ Gittigidiyor.com
- ☐ Hepsiburada.com
- ☐ N11.com
- ☐ Trendyol.com
- ☐ Amazon.com

Lütfen internet üzerinden ortalama ne sıklıkla alışveriş yaptığınızı belirtiniz.

- ☐ Her gün
- ☐ Her hafta
- ☐ Her ay
- ☐ 3 ayda bir
- ☐ 6 ayda bir
- ☐ Yılda bir

Lütfen aşağıdaki kişisel veri gizliliği ile ilgili ifadelere katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu hakkında bilgi sahibiyim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

GİZLİLİK

İnternette paylaştığım bilgilerin kötüye kullanılabileceğinden şüpheleniyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum

- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Birilerinin internette benim hakkımda özel bilgiler bulabileceğinden endişeleniyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Başkalarının bilgilerimle neler yapabileceklerini bilmediğim için, bilgilerimi internette paylaşma konusunda endişeleniyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Bilgilerimin öngöremediğim bir şekilde kullanılabileceğini düşündüğüm için internette bilgilerimi paylaşma konusunda endişeleniyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

RİSK

Online alışverişin riskli olduğunu düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum

- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Online alışverişte kredi kartı bilgisinin paylaşılmasının riskli olduğunu düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Online alışverişte kişisel bilgilerin (kimlik numarası, anne kızlık soyadı, vb.) paylaşılmasının riskli olduğunu düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Online alışverişte telefon numarası bilgisinin paylaşılmasının riskli olduğunu düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Online alışveriş sitelerine üye olmanın riskli olduğunu düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum

- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Bir ürünü online olarak satın almanın, mağazaya giderek almaktan daha riskli olduğunu düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

KVKK

Kişisel verilerimin şirketlerce işlenip işlenmediğini öğrenme hakkımın olduğunu biliyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Kişisel verilerimin yurt dışındaki şirketlerle paylaşılmadan önce şahsıma danışılacağını ve onay vermemem durumunda paylaşılmayacağını biliyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Kişisel verilerim işlenmişse, buna ilişkin bilgi talep etme hakkımın olduğunu biliyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum

- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Kişisel verilerimin işleme amacını ve bunların amacına uygun kullanılıp kullanılmadığını öğrenme hakkımın olduğunu biliyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Kişisel verilerimin düzeltilmesini, silinmesini veya yok edilmesini isteme hakkımın olduğunu biliyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Lütfen aşağıdaki kişisel veri güvenliği ile ilgili ifadelere katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

GİZLİLİK POLİTİKALARININ ALGILANAN ETKİNLİĞİ (GPAE)

Online alışveriş uygulamalarındaki gizlilik beyanlarının, kişisel bilgi güvenliği konusunda gerçeği yansıttığına eminim.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Gizlilik beyanları sayesinde, online alışverişte kullandığım kişisel bilgilerimin güvende ve gizli tutulacağına inanıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Online alışveriş sitelerindeki gizlilik beyanlarının, gizlilik taahhütlerini gösterdiğine inanıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

GÜVENLİK ALGISI

Online alışveriş sitelerinde paylaştığım kişisel bilgilerimin yalnızca ilgili alışveriş sitesinin sisteminde tutulduğuna (başkalarıyla paylaşılmadığına) güveniyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Online alışveriş sitelerinde paylaştığım kişisel bilgilerimin, uygun olmayan kişilerce kasıtlı olarak görüntülenebileceğine inanıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum

- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Online alışveriş sitelerinde paylaştığım kişisel bilgilerimin, uygun olmayan taraflarca kullanılmayacağına inanıyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

Online alışveriş uygulamalarıyla yaptığım işlemin güvenli olduğunu düşünüyorum.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

NİYET

İleride de internetten büyük olasılıkla alışveriş yapacağım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

İleride de muhtemelen internetten alışveriş yapacağım.

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle katılmıyorum

İleride belki internetten alışveriş yaparım.

- Kesinlikle katılıyorum
- Katılıyorum
- Ne katılıyorum, ne katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kesinlikle katılmıyorum

