ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

E-Ticarette Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma

A Research on Protection of Consumer Privacy in E-Commerce

Serpil KARLIDAĞ
Başkent Üniversitesi
Sosyal Bilimler M.Y.O
06530 Etimesgut/Ankara, Türkiye
skarli@baskent.edu.tr

Selda BULUT
Gazi Üniversitesi
İletişim Fakültesi
06490 Emek /Ankara, Türkiye
seldabulut@gmail.com

Özet

Tüketiciler bir taraftan çevrimiçi alışverişten yararlanırken diğer taraftan kişisel bilgilerinin korunması konusunda kaygı duymaktadırlar. Bu çalışma da, e-alışveriş sitelerinin tüketicilere ait kişisel bilgileri korumakta ne gibi politikalar uyguladıklarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın verileri Türkiye'nin önde gelen 50 alışveriş sitesinin gizlilik politikaları incelenerek elde edilmiş ve içerik analizi uygulanmıştır. Kodlanan kategoriler doğrudan gizlilik politikalarıyla ilgili metinlerden çıkarılmıştır. Gizlilik metinleri iki farklı kodlayıcı tarafından aynı biçimde kodlanmış ve çıkarımların geçerliliği sağlanmıştır. Buna göre, e-alışveriş siteleri tüketicilere ait kişisel verileri onların bilgisi olmadan üçüncü taraflara aktarmayacaklarını ve ticarileştirmeyeceklerini açıklamakta ancak istisnalara yer vermektedir. Bazı işletmeler de bu bilgileri kendi mülkiyetleri altında, işletmeye ait varlıklar olarak görmekte ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Buna karşın müşterilerinin bilgilerini korumakta herhangi bir sorumluluk almamaktadırlar.

Anahtar kelimeler: E-alışveriş, Gizliliğin korunması, İçerik analizi

Abstract

As consumers benefit from online shopping they are concerned with the protection of their personal information. This study aims to analyze what kind of policies e-shopping web sites implement to protect their customers' personal information. Data of the study have been obtained by examining Turkey's 50 leading e-shopping web sites. Content analysis has been used to examine the collected data. The coding categories have been derived directly from the privacy policy texts. Privacy texts have been coded in the same way by two different people and the validity of inferences has been provided. Accordingly, the shopping web sites explain that they do not transfer the personal information to the third parties without any notification. However they have exceptions. Some businesses see the customers' information as their own property and use them for their own gain. Moreover, they do not take any responsibilities to protect customer's information.

Keywords: *E-shopping, Protecting privacy, Content analysis*

Giriş

Bilişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ticaret de çevrimiçi ortamlarda yapılagelmektedir. Birçok türü bulanan e-ticaret malların/hizmetlerin üretim, dağıtım ve reklamlarının internet ağları üzerinden yapılmasıdır (Canpolat, 2001; Çınar, 2012). İşletmeden işletmeye-ticaret (B2B) olarak adlandırılan (Business to Business) e-ticaret ilk 1981 yılında, işletmeden tüketiciye olarak adlandırılan B2C (Business to Consumer) e-ticaret ise 1984 yılında ortaya çıkmıştır (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık Arıkan, 2012; Diker ve Varol, 2013). Böylece 1980'li yıllardan beri çevrimiçi alış veriş için alt yapı hazırlanmıştır. Buna bağlı olarak günümüzde çevrimiçi alışveriş gittikçe artış göstermektedir. Nitekim sadece Kasım-Aralık 2014 dönemini içeren 51 gün içerisinde, masaüstü bilgisayarlar yoluyla 48.3 milyar dolarlık bir alışveriş yapılmış ve bu miktar bir önceki yıla göre %15 artış göstermiştir (Comscore, 2014). Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan istenilen ürünlere erişebilmek ve bu ürünler ile fiyatları konusunda daha fazla bilgi edinerek alışveriş yapmak tüketiciler açısından yararlı olmaktadır. Yine ikinci el alışveriş olanaklarının olması da çevrimiçi alışverişi cazip kılmaktadır. Forbes tarafından yapılan son bir araştırma sonucuna göre, kitap, tüketici elektroniği, eğlence, sağlık, kozmetik, giyim, oyuncak, spor, mobilya ve hobi ürünlerinde düşük ücretler büyük motivasyon kaynağı olurken, yiyecek ve içecekte daha iyi ve daha çok seçenek tüketicileri internet müşterisi yapmaktadır. Ücretsiz kargo olanağı da, daha çok kâğıt ve temizlik ürünlerinde kullanıcıları yönlendiren önemli bir unsur olmaktadır (Forbes, 2013).

Tüm bu gelişmelere karşın tüketici bilgilerinin korunması ve güvenliklerinin sağlanması konusundaki endişeler sürmektedir. ABD'deki Kimlik Hırsızlığı Merkezi'nin yayınladığı raporda, veri ihlallerinin rekor seviyeye geldiği ve bu ihlallerin hepsinin mutlaka kimlik hırsızlığı ya da benzeri suça yol açmasa bile, insanların mutlaka ilgilenmesi gereken tuhaf durumlarla karşı karşıya gelmelerine neden olduğunu açıklamıştır (www.idtheftcenter.org, 2014). Ekonomist dergisinin 2013 yılında yaptığı bir araştırma, tüketicilerin verilerinin nasıl kullanıldığını bilmediklerini ve bu konudaki düzenlemelerin zayıf olduğu konusundaki endişelerini ortaya koymaktadır (Economist, 2013). Yine piyasa ve tüketiciler konusunda araştırmalar yapmasıyla bilinen Gfk'nin 2014 yılında tüketici verilerinin korunmasıyla ilgili yapmış olduğu çalışma, hangi yaş grubunda olursa olsun tüketicilerin %60'ının, kişisel bilgilerin şirketler tarafından güvenli bir şekilde korunduğu konusunda endişe duyduklarını açığa çıkartmıştır (www.emarketer, 2014). Tüketicilerin endişeleri daha çok, kişisel bilgilerin iyi korunmaması sonucunda, "hacker" tarafından dolandırılarak, maddi kayba uğranılma konusunda yoğunlaşmaktadır. Tüketicilerin duyduğu bu endişe, onların internet üzerinden işlem yapmalarını engelleyebilmektedir. Hemen her gün bir yenisi çıkan dolandırıcılık olayları da bu endişeleri haklı kılmaktadır. Yasal olmayan yollarla elde edinilen kişisel veriler yoluyla Almanya'da çok sayıdaki emekliyi dolandıran profesyonel bir çete bu konudaki son örneklerden birisini oluşturmaktadır (Milliyet, 2015).

Kişisel verilerin toplanmasına işletmeler açısından bakıldığında ise, işletmeler tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarında pazarlama giderlerinden tasarrufta bulunmakta ve kendi ürün ve hizmetlerini kullanan ya da kullanabilecek olan müşterilere mesajlar göndererek satışlarını artırabilmektedirler (Acquisti, 2010). Tüketicinin çevrimiçi ortamdaki hareketliliği ve verilerini paylaşması sonucunda orta çıkan bilgilerin toplanmasıyla elde edilen veriler, özellikle hedefli reklamcılık alanları

ile müşteri gereksinimleri ve satış eğilimlerinin belirlenmesinde kuruluşlar tarafından kolaylıkla kullanılmaktadır. Facebook'ta paylaşılan profiller, başta Google olmak üzere arama motorlarındaki anahtar kelimeler ve Amazon'dan yapılan alışverişler tüketicilerin dijital kimliklerini oluşturmakta çok değerli veriler sunmaktadır.

Yapılan çalışmalar, toplanan verilerin nerede kullanılacağı bilgisinin verilmesi ve tüketicilerin kendi verileri üzerinde denetim sahibi olmaları sonucunda onların endişelerinden büyük ölçüde kurtulduklarını göstermiştir (Malhotra, Kim ve Agarwal, 2004; Tucker, 2014). Yine 2011 yılında yayınlanan bir araştırma raporunda işletmelerin hangi verileri topladıkları, nasıl topladıkları, ne kadar süre koruyacakları ve neden üçüncü kişilerle paylaştıkları hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri gerektiği belirtilmektedir. (Communications Consumer Panel, 2011, s. 36). Böylece, satıcılar ve alıcılar arasındaki asimetrik enformasyon azalmakta ve tüketici kişisel bilgileri karşılığında elde ettiği mal ve hizmetlerin yarar ve zararını değerlendirebilmektedir (Tsai, Egleman, Cranor ve Acquisti, 2011). Bir başka deyişle, işletmelerden elde edilen gerekli enformasyon tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarındaki gizlilikle ilgili kaygılarını azaltmaktadır.

Kişisel veriler her zaman önemli olmuştur ancak post-Fordist üretim tarzı ile bu üretim tarzı içinde örgütlenen yeni iletişim teknolojileri, kişisel verilerin değişim değerini artırarak büyük bir piyasa haline gelmesine yol açmıştır. Öyle ki, tüketici verilerinin ağırlıklı ve yoğun olduğu bir ticari devrim yaşanırken, tüketiciler bu çok değerli varlık olan tüketici verilerinin hem üreticisi hem de tüketicisi durumundadırlar (Acquisti, 2010, s. 8). Zwick'de bu tüketici bilgilerinden oluşan veri tabanlarını yeni bir üretim tarzı ve 21.yüzyılın fabrikaları olarak görmektedir (2009, s. 221). Tüketiciler açısından kullanım değerine sahip bu bilgiler işletmeler açısından gözetim yoluyla elde ettikleri varlıklardır ve sermaye birikimlerine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin kişisel veriler yoluyla kazanç sağlarken kişisel verilerin korunması konusunda nasıl davrandıkları, tüketicilerin kaygılarını azaltıcı yönde güvenceler verip vermedikleri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmada, McKinseyCompany-Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu'nda (Kalkınma Bakanlığı, 2013) gruplandırılan çevrimiçi alışveriş siteleri ile TurkishtimeEconomy dergisi ve Trendbase tarafından 2014 yılında, "Türkiye'nin en beğenilen alışveriş siteleri" araştırmasındaki 50 web sitesi örneklem olarak seçilmiş ve tüketicilerin endişeleri karşısında bu sitelerin gizlilik konusunda herhangi bir önlem alıp almadıkları araştırılmıştır. Daha açık bir ifadeyle, çevrimiçi alışverişteki gizlilik konusuna işletmeler açısından bakarak; a) tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunduğuna ve onların bilgisi dışında üçüncü taraflara herhangi bir aktarımda bulunulmayacağına dair herhangi bir güvence oluşturan ifade ya da beyanların varlığının, b) bu beyanların görünür bir yerde olup olmadığının c) gizliliğin yanı sıra güvenlik gibi öğelerin de yer alıp almadığının incelenip değerlendirmesini yaparak alana katkıda bulunulmak istenmiştir.

1. Gizlilik ve Gizlilik Politikalarının Etkinliği

Tüketicilere ait kişisel bilgiler toplanıp, sınıflandırıldıktan sonra, hassas olarak nitelendirilen ve tüketicilerin paylaşmak istemediği bazı gizli bilgiler de üçüncü taraflara aktarılmakta ya da bilgileri dışında farklı biçimlerde kullanılmakta, alınıp satılmaktadır. Bu şekilde tüketiciler için kullanım değeri olan kişisel bilgiler değişim değerine dönüştürülerek metalaştırılmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicilere ait olan gizlilik, piyasada alınıp satılan bir mal haline getirilmektedir. Açık bir tanımı olmayan

gizlilik, karmaşık bir kavram olarak felsefe, hukuk, siyaset, ekonomi ve psikoloji gibi çeşitli alanlarda farklı açılardan ele alınmaktadır. Gizlilik, felsefe, hukuk ve psikoloji alanlarında genellikle kişilerin kendi özel alanlarına başkalarının erişimini denetleme hakkı ya da özgürlük olarak görülmüştür. Bireyin başkalarının denetiminden özgür olması önemli olurken, John Stuart Mill (1985) öncelikle hükümetin denetimi olmak üzere her türlü toplumsal denetime karşı çıkmıştır. Toplumsal denetim ise gizlilikle sınırlanabilmekte ve böylece toplumsal özgürlük sağlanabilmektedir (Schoemen'den aktaran Aaken, Ostermaier ve Picot, 2014, s. 137). Toplumsal denetim ve toplumsal özgürlük de, ancak bireyler diğerleri tarafından denetlenmedikleri takdirde birbirlerini tamamlamaktadır. Liberal demokrasilerde, gizlilik özel alanın çekirdeğini oluştururken kamusal alanın biçimlendirilmesinde de vazgeçilmez bir öğe olarak görülmektedir (Medosch, 2010). Ekonomide ise farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Chicago Okulu ekonomistleri, gizlilik konusunun ekonomik açıdan irdelenmesine öncülük yaparken gizliliğe iki açıdan yaklaşmışlardır (Aaken, Ostermaier ve Picot, 2014, s. 136). Bunlardan birincisi gizliliğin sır tutulması özellikle de ekonomik bilgilerin saklanması açısından olurken, diğeri de gizliliğin topluma ne gibi katkı sağladığı üzerine olmuştur. Dolayısıyla Posner (1978) ve Stigler (1980) da dahil olmak üzere gizliliğin toplum yararına olduğuna şüpheyle yaklaşan Chicago Okulu, gizliliğe karşı oluşturulan kurallara karşı çıkmış ve serbest piyasanın herkese doğru miktarda gizlilik vereceğine güvenmiştir. Neoklasikler de, gizliliği asimetrik enformasyona o da piyasa başarısızlığına neden olduğu için olumlu bir kavram olarak görmemiştir. Diğer taraftan, gizliliğin korunmamasının olumsuz dışsallıklara yol açabileceği ileri sürülmüştür (Varian, 1996). Bir anlamda, bireylerin kişisel bilgilerinin kendi inisiyatifleri dışında üçüncü taraflarca paylaşılması ya da satılması onlara bir maliyet yüklerken satıcıların bunu görmezden gelerek kendi çıkarlarını ençoklaştırmak istemeleri olumsuz dışsallık oluşturmaktadır. Nitekim Chicago Okulu ve Neoklasiklere karşın liberal ekonomik görüş, gizliliği değerli ve korunması gereken bir kavram olarak görmektedir. Gizliliğin, enformasyonun gizlenmesinden ziyade özgürlük olduğuna dikkati çeken ilk kayda değer ekonomist Hirshleifer (1980) olurken, Stigler (1980) de bu görüşe dayanarak gizliliği toplum içinde özerklik olarak tanımlamıştır (Aaken, Ostermaier ve Picot, 2014, s. 136). Çevrimiçi pazarlamada ise, gizliliğin boyutları; kişisel bilgilerin toplanması, kişisel verilerin kullanılmasındaki denetim, kişisel bilgilerin nasıl kullanıldığı ve gizlilik uygulamaları konusundaki farkındalık olarak belirtilmektedir (Malhotra, Kim ve Agarwal, 2004). Nitekim Communications Consumer Panel de (2011, s. 38), tüketicilerin, kişisel verilerin paylaşılmasıyla ilgili bilgilendirilip kendi verileri üzerinde kontrolünün olmasının yanı sıra işletmelerin verileri her zaman güvenli bir şekilde saklayıp, topladıkları verilerin miktarını en aza indirdiklerinde, kurallara uyduklarında ve kişisel verilerin sorumluluğunun bilincinde olduklarında tüketicilerin daha güçlenmiş olacağını belirtmektedir.

Günümüzde sürekli olarak gizlilik ihlallerinden söz edilirken, gizlilik sahip olunandan çok kaybedilen bir kavram olarak görülmekte (Adrian, 2013, s. 48), sanki değeri ancak kaybedilince anlaşılmaktadır. Bununla beraber, kullanıcılar herhangi bir mal ya da hizmete ulaşabilmek, bir bilgi edinebilmek ya da sosyal medyada etkin olabilmek için gönüllü olarak kişisel bilgilerini açıklamakta ve gizliliklerinden vaz geçmektedirler. Artan çevrimiçi alışveriş de tüketicilerin çevrimiçi gizlilik politikalarına güvenlerinin arttığına işaret etmektedir. Bir anlamda tüketiciler, çevrimiçi işlemlerle ilgili yararları ve riskleri araştırıp, değerlendirdikten sonra bir karara varmaktadırlar. Desai, Desai ve Phelps tarafından yapılan bir araştırma genç, iyi eğitimli ve satın alma

gücü yüksek olan internet kullanıcılarının güçlü bir gizlilik politikası olmayan sitelere kişisel bilgilerini vermek istemediklerini ortaya koymuştur (2012, s. 225). Başarılı bir web sitesi, sağladığı gizlilik beyanları ile tüketicilere gereksinimini duydukları gizlilik korumasını temin etmektedir. Gizliliğin onaylandığına dair bulunan işaretler tek başına yeterli olmamakta ve gizliliğin korunmasıyla ilgili yeterli bilginin verilmesi gerekmektedir. Ayrıca, kaliteli bir web tasarımı ile güçlü bir marka imajı gibi olumlu bazı öğeler de gizliliğin korunduğu konusunda tüketicilerin dikkatini çekmekte ve web sayfasının kullanılmasında etkili olmaktadır (Lowry ve Diğ., 2008, s. 200; Wells, Valacich ve Hess, 2011; Brengman ve Karimov, 2012).

Tsai ve arkadaşlarının 2011 yılında yaptığı bir araştırma, gizlilik bilgisinin satın alma kararında önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Gizlilik bilgisi daha göze çarpan ve kolaylıkla görülebilir biçimde yapıldığında tüketicilerin gizlilik korumalı siteden alışveriş yapmak için daha fazla ödeme yapmak için istekli oldukları da bu çalışmada ortaya çıkmıştır. Federal Ticaret Komisyonu'nun 2015 yılı raporu da bu endişeleri haklı kılacak biçimde yetkisiz erişim ve kişisel bilgilerin kötüye kullanılmasını sağlayan; diğer sistemlerden saldırıları kolaylaştıran ve tüketiciye zarar verebilecek bazı potansiyel güvenlik risklerine dikkat çekmiştir. Ayrıca kişisel bilgilerin, alışkanlıkların, konumların ve fiziksel koşulların toplanmasıyla oluşabilecek gizlilik risklerine dikkat çekilerek şirketlerin, bu verileri kredi, sigorta ve istihdam kararlarını vermek için kullanabileceği de belirtilmiştir (FTC, 2015). Raporda kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlanmasının işletme çıkarları açısından oldukça imkansız olduğu da vurgulanmıştır.

2. Türkiye'de E-Ticaret

Türkiye'de e-ticaretle ilgili verilerin çoğu Bankalararası Kart Merkezi tarafından sağlanmaktadır. Türkiye'de internet kullanımı arttıkça e-ticaret de artış göstermektedir. E-ticaret tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırıp onlara rekabetçi fiyatlar sunabildiği için işletmelerin satış ve kârlılığını artırmaktadır (İşbankası, 2013) Markafoni'nin, "e-ticaretin 5N1K'sını" ortaya koyan infografiğine göre, çevrimiçi alışveriş yapan 10 milyon kişi ve 5000'den fazla e-ticaret sitesi kim sorusuna yanıt oluştururken, yaygın internet erişimi, kredi kartı kullanımı güçlü lojistik altyapı, yaygın mobil internet kullanımı ve viral kullanım etkisi pazarın neden büyüdüğüne açıklama getirmektedir. Yine artan satın alma gücü, kişisel harcamalar ve kalite e-ticaretin nasıl büyüdüğüne, e-ticaretin en çok İstanbul, Ankara, İzmir'de yapılmasıyla nerede ve 2008'den itibaren e-ticaretteki yıllık %35 artış da ne zaman sorularına yanıt oluşturmaktadır (http://eticaretmag.com, 2013).

Kredi kartlarının yaygın biçimde kullanılması, güçlü lojistik altyapının bulunması, yüksek mobil internet kullanımı ve sosyal ağlardaki viral yayılım Türkiye'deki e-ticaretin itici güçlerini oluşturmaktadır (Afra, 2013). Lojistik sağlayıcılarının kısa sürede ürün ve iade teslimini sağlamasının yanı sıra kargo fiyatlarının makul olması e-ticareti yaygınlaştırmaktadır. Yine akıllı telefon ve tabletler gibi mobil internet kullanımının artması e-ticaret için yeni olanaklar sağlamıştır (Tüsiad, 2014). Deloitte'un (2014) yaptığı araştırma da akıllı telefon sahibi tüketicilerin %22'sinin alışverişe destek amaçlı olarak telefonlarını kullandığını ortaya koymuştur. Türkiye'den Doğuş Holding ve Güney Kore'nin dördüncü holdingi SK'nın ortak girişimi n11.com'un Strateji ve Planlama Genel Müdür Yardımcısı da 2015 yılında Türkiye e-perakende sektörünün yüzde 25-30 oranında büyüyeceğini ön görürken mobilde de büyük patlamanın olacağını belirtmiştir (Webrazzi, 2015). Doğu Avrupa bölgesinde Türkiye'nin işletmeden tüketiciye olan e-ticarette en hızlı büyümeyi gösteren ülke olduğunu belirten

Business Wire da, Türkiye'nin güçlü lojistik altyapısına ve yaygın kredi kartı kullanımına dikkati çekerek, 2019 yılında 2014'teki e-ticaret satışlarının ikiye katlanacağını belirtmiştir (2015).

Daha çok giyim, aksesuar, mobilya, dekorasyon, elektronik gibi farklı kategorilerden ürünün satışa sunulduğu özel alışveriş siteleri, kullanıcılara, ücretsiz üyelikle belli indirim, promosyon ve butik tasarımlar sağlamaktadırlar. Kullanıcılara indirimli fiyattan çok sayıda çeşitli "fırsat" yakalama olanağı sunan fırsat siteleri de sağlıktan eğlenceye kadar geniş bir yelpazede seçenekler sağlamaktadırlar. Alışveriş sitelerinde sipariş sistemden alındıktan sonra teslimat kapıda yapılmaktadır. Ödeme ise sistemden yapıldığı gibi yemek ve gıda sitelerinde olduğu gibi kapıda da yapılabilmektedir (İşbankası, 2013). Webrazzi E-Ticaret'15 etkinliğinde sunulan verilere göre, internetten yapılan alışverişlerin %85'i kredi kartı ile %11'i kapıda ödeme ile %4'ü ise EFT-havale ile gerçekleşmektedir (Eskici, 2015). Sipariş takibi ve teslim işleminin Avrupa'ya oranla Türkiye'de daha çok gelişmiş olması, iç pazardaki oyunculara önemli bir üstünlük sağlamaktadır (İşbankası, 2013). Bununla beraber e-ticaretin toplam perakende ticaret içerisindeki payının 2014 verilerine göre 1,6 olması daha yolun ne kadar başında olunduğunu göstermektedir. Bu oran gelişmiş ülkelerde yaklaşık %6,5, gelişmekte olan ülkelerde yaklaşık %4,5 olarak görülmektedir (Deloitte, 2014). 2014 yılındaki %35'lik büyümenin en büyük payını 6,8 milyar TL ile tatil-seyahat, 6,5 milyar TL ile çevrimiçi perakende siteleri oluştururken, pazarın geri kalan kısmını 3,5 milyar TL ile çok kanallı perakende ve 2,1 milyar TL ile çevrimiçi yasal bahis siteleri oluşturmuştur (Deloitte, 2014).

Türk kullanıcıların internetten alışveriş yapmama nedenlerine bakıldığında, önde gelen etkenlerden birisinin güvensizlik olduğu belirtilmektedir (Yıldırım, 2015). Tüsiad'ın e-ticarete ilişkin olarak hazırlattığı raporda da "altyapı eksiklikleri ile birlikte ödeme sistemleri üzerine yoğunlaşılması ve güvenliğin ön plana alınarak" e-ticaret hacminin artırılması üzerinde durulmuştur (Tüsiad, 2014).

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı da, e-ticaretin yaygınlaşmasının önündeki en önemli engellerden birisinin bu alandaki yasal düzenlemelerin yetersizliği olduğunu kabul etmekte ve bu alandaki belirsizlikleri giderebilecek çalışmalar yapmaktadır. Bu bağlamda 23 Ekim 2014 tarihinde TBMM'de kabul edilen ve 1 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe giren 6563 sayılı Kanuna göre, e-ticaret yapan işletmeler uyguladıkları gizlilik kurallarını ve alternatif uyuşmazlık çözüm mekanizmalarına ilişkin bilgileri sunmakla yükümlüdür. Yine çevrimiçi alışverişin daha güvenli ve güvenilir koşullarda gerçekleşmesi için, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı e-ticaret sitelerine yönelik güven damgası sistemi oluşturmayı planlamaktadır. Uluslararası örnekleri bulunan güven damgası, internet kullanıcılarının çevrimiçi alışveriş ile ilgili endişelerinin giderilmesi, e-ticaret hacminin artırılması, hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve bu alandaki kayıt dışılığın azaltılması amacıyla kullanılacaktır. Böylece e-ticaret firmalarının sakladığı ve işlediği kişilere ait finansal verilerin güvenliğine yönelik şartlar ve yaptırımlar belirlenecek; ilgili kurumlar tarafından denetimler yapılacaktır (Gümrük Bakanlığı, 2015). Ancak güven damgasıyla ilgili gerekli uygulama adımlarının atılması ve tamamlanması için 2016 yılı bitiş yılı olarak hedeflenmiştir.

Özlüce bakıldığında, Türkiye pek çok Avrupa ülkesinden daha yüksek internet kullanımına sahip olduğu halde e-ticaret hacmi açısından aynı potansiyele sahip bulunmamaktadır. Bunda e-ticarete olan güven ile bu güveni besleyecek olan altyapının yetersiz olması öne çıkmaktadır. Düzenlemeler büyük ölçüde Avrupa Birliği'ne uygun

hale getirilmekle birlikte uygulamalar önemli olmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma da Türkiye'de e-ticarette yer alan 50 büyük oyuncunun tüketici gizliliğine ne kadar saygılı olduğuna ve onlara ne kadar güvenli ödeme olanakları sağladığını araştırarak e-ticarette oynadıkları rolü ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu konuda yeterli araştırmanın olmaması konunun önemini ortaya koymaktadır.

3. Yöntem

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, eğitim, adalet, sağlık, kültür, ekonomi, iş, ticaret ve kamu idaresi başta olmak üzere tüm yaşam pratikleri içerisinde yer alırken pek çok faydanın yanı sıra beklenmeyen zorluklara da neden olmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2012). Özellikle kişisel bilgilerin izlenmesi ve gizliliğin korunması konusundaki sorunlara çözüm bulmak için çeşitli düzenlemeler yapılmaktadır. Bu çalışmada da, 5.000 den fazla e-ticaret sitesinin olduğu Türkiye'de örneklem olarak –McKinseyCompany-Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Ekseni Mevcut Durum 2013 yılı Raporu'nda yaptığı çalışmada belirtilen e-alışveriş işletmeleri- ile Turkishtime Economy dergisi ve Trendbase tarafından 2014 yılında, "Türkiye'nin en beğenilen alışveriş siteleri" araştırmasından alınan 50 e-ticaret sitesinin içerik analizi (Ek:1 ve Ek:2) yapılmaktadır. (Tüsiad, 2014).

İçerik analizinin amacı, kamusal alan için üretilmiş bulunan çok sayıdaki metnin çözümlenerek ortak verilerin elde edilmesini sağlamaktır. Bunun için açıkça görünen ve var olan anlamları ortaya koyarak, var olmayan ya da gizlenen anlamların saptanmasına yönelik çalışmalar yapılmaktadır (Gökçe, 2006, ss. 20-22). İçerik analiziyle, pek çok metnin içeriği karşılaştırılabilmekte ve çizelgeler/tablolar ile çözümleme yapılabilmektedir (Neuman, 2006, s. 466). Dolayısıyla, çalışmanın birinci kısmında belirtilen araştırma soruları kapsamında ciroları en yüksek olan 50 web sitesi iki aşamalı bir analizle incelemeye alınmıştır. İlk aşamada, kişisel verilerin ve gizliliğin korunmasında pek çok ülkeye örnek olan Avrupa Birliği'nin bu konudaki 2002/58/EC Direktifi ve E-ticaret konusundaki 2000/31/EC Direktifiyle Türk hukuku arasındaki uyumun sağlanmasına yönelik olarak yapılan ve 1 Mayıs 2015'de yürürlüğe giren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun incelenerek analizde ele alınacak ölçütler oluşturulmuştur. Gizlilikle ilgili politika metinleri analiz birimi olarak ele alınmıştır. Kişisel bilgilerin gizliliğinin korunması, saklanması, üçüncü taraflara aktarılması, ticarileştirilmesi, kullanılması gibi konularda kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler Berelson'un (1952, s. 147) da belirttiği gibi soruna ve içeriğe uygun olmuştur. Kategoriler oluşturulurken birbirlerini dışlamalarına, ayırt edici ve farklılaştırıcı olmalarına dikkat edilmiştir. Bir anlamda aynı içeriğin farklı kategorilerde yer almamasına özen gösterilmiştir. İçerik analizinde, anlamlar kategoriler aracılığıyla ölçülürken ve ilgili metinler kategorilere yerleştirilirken kodlama önemli olmaktadır. Kodlama yapılırken kodlama biriminin iyi saptanmış olması ve farklı kodlayıcıların anlam bakımından aynı sonucu üretebilmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada da gizlilikle ilgili anlamlı cümleler ya da beyanlar ele alınırken iki kodlayıcı arasında yorum bakımından tutarlılık sağlanmış ve içerik analizinin sonuçları güvenilir nitelikte olmuştur.

İkinci aşamada ise, çalışmanın örneklemini oluşturan 50 web sayfası oluşturulan ölçütlere göre incelenmiştir. Bunun için:

1. E-ticaret sitelerinin gizlilik beyanları ya da politikalarının bulunup bulunmadığı, eğer buluyorsa bu beyanların/politikaların sitenin neresinde ve nasıl yer aldığına bakılmıştır.
2. Söz konusu sitelerden elde edilen bilgilere dayanarak oluşturulan kategoriler tablo haline getirilmiştir.
3. İçerik çözümlemesi ile çıkarımlarda bulunulmuştur. Metinlerin içeriğine dayanarak yapılan çıkarımlarla, gizlilikle ilgili olarak gelişigüzel bir gözlemle fark edilemeyen iletiler ve anlamlar ortaya konulmuştur.

4. Bulgular ve Analiz

4.1. Şirketlerin Gizlilik Politikası/İlkesi Metni

Gizlilik sözleşmesi/politikası/kuralları/prensipleri şirketlerin web sayfalarının altında yer almaktadır. Bazen de "kullanım kuralları" metni ile birlikte verilmektedir. Nadir de olsa bazı sözleşmeler üyelik sözleşmesinin yapıldığı sayfada yer almaktadır. (örneğin, teknosa, mediamarkt,). Örneğin, BurgerKing de "yasal bilgiler" linki sayfanın altında yer almakta ve ayrıca bir gizlilik politikası metni bulunmamaktadır. Kişisel verilerin toplanması ve saklanmasıyla ilgili bilgiler ise "yasal bilgiler" metni içerisinde verilmektedir. Pizza Restaurantları Anonim Şirketi ("Dominos")-www.dominos.com.tr internet sayfasının altında "kullanım şartları"na tıklandığında "Dominos üyelik ve satış sözleşmesi" metni yer almaktadır. 2011, 2012 ve 2013 yıllarında Türkiye'nin en sevilen markası ve yine 2013'te yılın e-ticaret sitesi seçilen hepsiburada.com'un gizlilik politikası görülmemektedir. Ancak üye olmak için kişisel bilgilerin verilmesi ve üyelik sözleşmesinin onaylanması gerektiğinde üyelik sözleşmesi ortaya çıkmaktadır. Üyelik sözleşmesine bakıldığında ise, kişisel bilgilerin korunmasından çok kullanıcının siteyi kullanabilme koşulları ile hepsiburada.com'un haklarının yer aldığı görülmektedir.

İncelenen 50 işletmeden 44'ünün gizlilik sözleşme metinleri bulunurken 37 şirketin sözleşmesi ana sayfada ve site ziyaretçilerinin görebileceği bir konumda bulunmaktadır. (Tablo 1) Ana sayfanın dışında gizlilik beyanları yukarıda da belirtildiği gibi ya kullanım sözleşmesi içerisinde ya da üyelik işlemleri sayfasında yer almaktadır.

Tablo 1: Gizlilik Politikası Metninin Yer Alması (n=50)

Kategoriler	Var	Yok	Toplam
Web sayfasında etkin gizlilik politikası/ilkesi metni	44	6	50
Gizlilik politikası/ilkesi sitede görünür bir yerde	37	13	50

4.2. Kullanıcılara/Üyelere/Müşterilere/Ziyaretçilere Ait Bilgilerin Toplanması

E-Ticaret yapan şirketlerin web sayfalarını ziyaret eden kullanıcılara ait bilgiler (kişisel, kişisel olmayan, mali[1]vb.) farklı şekillerde kayıt edilmektedir. Bu kayıtlardan

[1] Kişisel Verilerin Korunmasına Dair Kanun tasarısında "kişisel veri" kavramı 1995/46/EC sayılı Avrupa Komisyonu direktifine paralel şekilde, "belirli veya kimliği belirlenebilir gerçek ve tüzel kişilere ilişkin bütün bilgiler" olarak tanımlanmıştır. Kanun tasarısının gerekçesi incelendiğinde, kişisel veri kavramının sadece ad, soyad, doğum yeri, doğum tarihi gibi kişilerin tanınmasını ve teşhisini sağlayan bilgilerden ibaret olmadığı ayrıca kişilerin fiziksel, sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik tüm bilgileri kapsadığı ifade edilmiştir. Bu kapsamda kişinin kimlik bilgilerine ek olarak, vatandaşlık numarası, vergi numarası, pasaport numarası, sosyal güvenlik numarası, sürücü belgesi numarası, taşıt plakası, ev adresi, iş adresi, e-posta adresi, telefon numarası, faks numarası, özgeçmişi, fotoğrafı, videosu, genetik bilgileri, kan grubu, kriminal geçmişi ve adli sicil bilgileri gibi kişinin belirli veya belirlenebilir olmasını sağlayan tüm bilgiler kişisel veri niteliği taşımaktadır ve kişiler verilerin korunması kapsamına girmektedir. (Atamer, t.y). Buna karşın işletmeler gizlilik politikalarında kişisel veri ya da bilgileri farklı şeklide tanımlamaktadır. Kişisel Bilgiler (Pll): Kişiyi birey olarak tanımlayan ya da tanımlayabilen bilgilerdir (ikamet adresi, telefon no ya da fatura bilgileri gibi). Kişisel Olmayan Bilgiler (Pll-olmayan bilgiler): demografik bilgiler, IP adresleri ve doğrudan kimliğinizi ortaya çıkarmayan diğer bilgilerdir. Anonim ve sizi kişisel olarak tanımlamayan bilgilerdir. (Biletix, 2015). Kredi kartı numarası, gibi bilgiler ise mali bilgilerdir. Grupanya (2015) ise gizlilik politikasında kişilere ait tüm bilgileri kişisel bilgi olarak tanımlamaktadır.

ilki, kullanıcıların alış-veriş yapmak ya da şirketin hizmetlerinden haber alabilmek amacıyla "üyelik kaydı" yaparken gerçekleşmektedir. Üye olurken genellikle kullanıcının adı-soyadı, yaşı, doğum tarihi, gibi kimlik bilgilerinin yanı sıra e-posta ve ikamet adresi, ilgi alanları, telefon numarası gibi bilgiler alınmaktadır. Üyelik kayıtları sırasında üyelerin ve işletmelerin hak ve yükümlülüklerini gösteren "üyelik sözleşmesi" kuralları geçerli olmaktadır. Kredi kartı ile alış-veriş yapılması durumunda ise kredi kartı bilgileri de alınmaktadır. Şirketler sözleşmelerde (gizlilik ve üyelik) hangi bilgileri neden topladıklarını ve bu bilgilerin gizliliği ve güvenliğini nasıl sağladıkları hakkında bilgi vermektedir. Bu çalışmada incelenen 50 işletmeden 45 tanesi bu bilgileri nasıl kullanacağını (Tablo 2) açıklamaktadır.

Tablo 2: Kullanıcıya Ait Bilgilerin Toplanması

Üyelere ait hangi bilgiler alınmaktadır?	Adı-soyadı	39
	E-posta	39
	Telefon no	18
	Yaş	9
	Medeni durum	1
	Cinsiyet	13
	Doğum tarihi	15
	İlgi alanları	8
	Kredi kartı bilgileri	10
	Posta adresi	17
İşletme hangi verileri kaydediyor?	Site ziyaret sıklığı	17
	Zamanı-süresi	20
	Sipariş anındaki IP adresi	16
	Ziyaret edilen ürünler	12
	Siparişi verilen ürün istatistikleri	15
İşletme verileri hangi amaçlarla kullanmaktadır?	Anket analizleri	11
	Sipariş almak /hizmet vermek	33
	Üye profiline uygun promosyon hazırlamak	32
	Müşteri profili/sınıflandırma	21
	Ürün/servis kampanyalarıyla ilgili bilgilendirme	37
	Sitenin güvenliğini güçlendirmek/servis sağlamak	10
	Pazarlama faaliyetleriyle ilgili	23
Verileri nasıl kullandığını sözleşmede belirtiyor mu?	Evet	45
	Hayır	5
İşletme çerez kullandığını açıkça belirtmekte midir?	Evet	11
	Hayır	39

Kişilere ait bilgilerin toplanmasında diğer bir yöntem ise, işletme ve üçüncü kişi hizmet sağlayıcılarının, kullanıcının siteyi nasıl kullandığı (kullanıcı hareketleri) konusunda bilgi toplamak için yararlandığı çerez (cookie) adı verilen teknolojidir. Çerezlerle, web sunucuları otomatik olarak, ziyaretçilerin internet protokol (IP) adreslerini, ziyaret zamanını, ziyaret edilen sayfalar ile log dosyalarını toplamakta, tanımlamakta ve saklamaktadır (Stevens, 2001, s. 6).Böylece kullanıcıların hangi

siteden geldiği ve daha sonra hangi siteleri ziyaret ettiği, coğrafi konumları, sitede yer alan reklam banner'larına tepkileri, site üzerinde gerçekleştirdikleri tercihleri, sosyal paylaşım sitelerinde site ve iş ortaklarının sayfaları ile ilgili hareketlerinin bilgileri alınabilmekte ve işlenebilmektedir. Üyelik bilgilerini alırken açık davranan şirketler "çerezler" konusunda aynı şeffaflığı her zaman göstermemektedir. Çalışmadaki 50 işletmeden sadece 11'i sitesinde çerezlere yer verdiğini belirtmektedir. (Tablo 2). Nitekim perabulvarı, webdenal, sahibinden, tatilsepeti, tatil.com, n11, papyon, gittigidiyor, lcwaikiki, mavi jeans, migros sanal market gibi siteler açıkça çerez kullandıklarını belirtirken, markafoni, trendyol, lidyana, vivense, evimnet, evmanya gibi siteler de, ziyaretçilerin hareket ve tercihlerinin izlendiğini, IP adresi, internet servis sunucusunun adı, erişilen sayfalar gibi bilgilerin elde edildiğini açıklamakta ancak çerez adını hiç anmamaktadırlar. Çerez kullanımı ile ilgili bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Çerez kullandığını belirten siteler, kullanıcıların çerezleri reddetmek veya çerezler gönderildiğinde ikaz edilmeleri için kendi web gezginlerini ayarlayabileceklerini açıklamaktadırlar. Böylece kullanıcı ziyaret ettiği sitede çerezleri reddetmek, sitenin bazı alanlarını gezmek veya kişiselleştirilmiş bilgilerinin alınmasını engelleyebilme hakkına sahip olabilmektedir.

4.3. Toplanan Bilgilerin Kullanımı ve Paylaşımı

Web sitesine üye olmak ya da bülten gibi hizmetlerden gönüllü biçimde yararlanabilmek için bilgilerini bırakan kişiler anonim kullanıcı olmaktan çıkmaktadır. Bu noktadan itibaren bilgilerinin ilgili şirkete aktarılmasına ve saklanmasına onay verirken, (örneğin, Jollytur) kişisel bilgilerinin sözleşmede belirtilen çeşitli amaçlar için kullanılabileceğini de kabul etmiş olmaktadır. Migros açıkça gizlilik politikası koşullarının kullanım kurallarının bir parçası yapıldığını belirtirken, kullanıcının gönderdiği her türlü içeriğin/bilginin gizliliğine ilişkin herhangi bir beklentisinin olmayacağını belirtmektedir.

E-ticaret yapan işletmeler gizlilik sözleşmelerinde, üye olurken verilen kişisel bilgilerin, kullanıcının haberi olmadan ya da aksi bir talimatı olmaksızın üçüncü şahıslarla paylaşılmayacağını, faaliyet dışı hiçbir nedenle ve ticari amaçla kullanılmayacağını belirtmekle birlikte resmi makamlarca bu bilgilerin talep edilmesi halinde ve yürürlükteki emredici mevzuat hükümleri gereğince resmi makamlara açıklama yapılması zorunlu olduğu durumlarda onlara açıklama yapılacağını bildirmektedir. Örneğin:Banka kredi kartı suçları olduğunda, resmi bir talep yazısı karşılığında adliyeler, polis karakolları gibi resmi yerlere veri sağlanacaktır. Yine yetkili bir devlet kurumundan gelen işbirliği talebi; sitenin yasal haklarının tespit edilmesi, hukuki taleplere karşı savunma yapılması; ya da hukuken gerekli başka durumlarda kişisel bilgiler paylaşılabilecektir (Örn. Biletix, BookinTurkey, Çiçeksepeti… gibi).

Dolayısıyla, işletmeler hukuki ve yasal işlem gerektiren durumlarda, zorunluluk hallerinde bütünlüğü ve toplum güvenliğini korumak adına yapılan araştırmalarda doğru bilgiyi sağlamak için kişilerin bilgilerini kullanma veya ifşa etme hakkına sahip görünmektedir. Araştırma kapsamındaki 50 işletmeden 30'u (Tablo 3) bu durumu gizlilik sözleşmelerinde açıkça ifade etmektedir.

Tablo 3: Kullanıcıya Ait Bilgilerin Kullanımı

Üye/Müşteriye ait bilgiler yasal düzenlemelerin öngördüğü ilgili kuruluşlara açıklanabilir	30
Üye/Müşterinin iletişim ve diğer bilgileri şirket ve ortakları için süresiz olarak kayda alınabilir, saklanabilir, paylaşılabilir ve kullanılabilir	26
Kişisel verilerin ticarileştirilmeyeceği ya da üçüncü taraflara aktarılmayacağını beyan eden şirketler	18

İşletmeler yukarıda belirtilen yöntemlerle sunucularında topladıkları bu bilgileri, üyelerin onayını önceden almak kaydıyla; a) kullanıcılarına/müşterilerine daha iyi hizmet sunmak amacıyla dönemsel kampanya çalışmaları yapmak, b) müşteri profillerine yönelik özel promosyon faaliyetlerini kurgulamak, c) internet sitesinin kullanımını kolaylaştırmak ve d) istenmeyen e-postaların iletilmemesine yönelik müşteri "sınıflandırma" çalışmalarında bulunmak için kullandıklarını belirtmektedirler (Örneğin, Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş). Site üzerinde, kullanıcı tercihlerini belirlemek amacıyla üçüncü kişiler tarafından yerleştirilmiş çerezler (örneğin site üzerinde bu kişilere ait reklamlara erişilmesi halinde kullanılan çerezler) vasıtasıyla toplanan veriler, ziyaret edilen diğer siteler üzerinde kullanıcılara yönelik reklam veya içerik yerleştirilmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Örneğin, Biletix gizlilik sözleşmesinde çerezlerin kullanılma gerekçesini şöyle açıklamaktadır: "sitemiz üzerinden görünen reklamlar size üçüncü kişiler reklam ortaklarımız tarafından sunulur. Sitemize reklam veren üçüncü kişiler tarayıcınız üzerine eşsiz bir çerez koyabilir ya da bunu tanıyabilirler. Bir reklama bakma sayınız gibi site ziyaretleriniz hakkındaki kişisel olmayan bilgiler size reklam servisi yapmak için kullanılabilir". Biletix ayrıca, "kişisel olmayan bilgiler"in şahsen kullanıcıları tanımlayamayacağı için bu bilgileri her türlü amaçla kullanabileceklerini belirtmektedir. Örneğin, ziyaret saatlerini, sitede harcanan ortalama süreyi ve incelenen sayfaları ölçmenin yanı sıra sunuculardaki problemleri teşhis etmek, siteyi yönetmek, sitenin özellikleri ile işlevselliğini analiz etmek ve iyileştirmek için kullanabilmektedir.

İşletmeler çerezler yoluyla kullanıcının site kullanımı sırasındaki her türlü hareket ve tercihlerini analiz ederek müşteri ilişkileri profili oluşturmaktadır. "Kişisel bilgiler olmayan" şeklinde ifade edilen ve bu alanda yapılan sayfa bazlı kullanıcı hareketlerine ait istatistiksel veriler de "şirket müşterilerine daha özel ve etkin bir deneyim yaşatmak amacıyla" işletmenin iş ortakları ile paylaşılmaktadır. (Örneğin, Kliksa). Benzer şekilde cevaplanması kullanıcının tercihine bırakılan anket sorularının analiz ve yorumlanması da, istatistiksel veriler olarak üçüncü şahıs ve kurumlarla paylaşılmaktadır. (Örneğin, İkea, Mudo). Tablo 3'de görüldüğü üzere, çalışmadaki 50 işletmeden 26'sı kullanıcılardan toplanan bilgileri şirket ortakları ile de paylaştığını ve sakladığını belirtmektedir. Böylece bu bilgilerin saklanması, işlenebilmesi, gerekli görülen hallerde-yerlerde paylaşılabilmesi ve kullanılması da kişilerin kontrolünden çıkarak işletmelerin kontrolüne geçmiş olmaktadır. Kısacası kişilerin bilgileri önce işletmeler tarafından işlenebilecek verilere, sonra da satılabilecek mallara dönüşebilmektedir.

50 işletmeden 18'i (Tablo 3) adı, soyadı, adresi, telefon numarası, e-posta adresi gibi üyelik formlarında kullanıcıyı tanımlamaya yönelik her türlü diğer bilgiyi gizli bilgi olarak tanımlarken, bu bilgilerin söz konusu üye kullanıcının haberi ya da aksi bir talimatı olmaksızın, üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacağını, faaliyet dışı hiçbir

nedenle ticari amaçla kullanılmayacağını ve kesinlikle satılmayacağını belirtmektedir. Ancak müşteri profili belirlemek ve istatistiksel çalışmalar yapmak amacıyla kullanıldığında bu bilgiler üçüncü kişiler ile paylaşıbilecektir (Örneğin, Webdenal, Mapa Mobilya ve Aksesuar Paz. A.Ş-IKEA. Ek:1).

İşletmenin sitesinden, üçüncü kişiler tarafından yönetilen site ve içeriklere bağlantılar verildiği durumlarda; yönlendirilen bu siteler üzerinde işletmenin herhangi bir kontrol veya müdahale yetkisi bulunmamaktadır. Ayrıca yönlendirilen bu platformlarda yer alan "plugin"ler aracılığıyla, kullanıcıların siteyi ziyaretlerinde toplanan bilgiler, bahsedilen üçüncü kişi platformlar tarafından da kullanılmaktadır.

Toplanan kullanıcı verileri, işletmeye veya iş ortaklarına ait olan ve kullanıcının da üyesi bulunduğu çeşitli müşteri memnuniyeti odaklı pazarlama programlarında yer alan veriler ile birleştirilebilmektedir. İşletmeler bu uygulamanın amacını ise, kullanıcı ihtiyacını daha yakından tanıyarak hem bu uygulama kapsamında hem de üyesi olduğu diğer pazarlama programları çerçevesinde, kullanıcılara kişiye özel hizmet sunabilmek olarak ifade etmektedir. İşletme veya üçüncü kişiler tarafından işlenen kişisel veriler, hizmet alınan üçüncü kişilerle, sadece bu hizmetlerin alınması amacıyla sınırlı olmak üzere paylaşılmaktadır. Ayrıca şirketlerin hizmet aldığı üçüncü kişiler (şirketler), bu verileri yurtiçinde veya yurtdışında tutabilmekte ve birbirleri arasında veri aktarımını gerçekleştirebilmektedir. Böylece her hangi bir kullanıcıya ait çeşitli veriler ulusal ve uluslararası şirketlerin veri işlemesi ve pazarlamasında kullanılmaktadır. Kişiler ve etkinliklerine ait her türlü veri, artık onların kontrolünden çıkmakta ve onların bilgisi dışında kullanılmaktadır.

Müşteri/üye izin verdiği sürece bu kurumlardan yeni ürünler, satın alma teklifleri, indirim kuponları, müşterinin ilgisini çekebileceği düşünülen özel haberler, şirketi anlatan gelişmeler ve diğer promosyonlar için e-posta gönderilmektedir.

Bunların dışında, bilgilerin herhangi bir şekilde üçüncü şahıs ya da tüzel kişilerle paylaşılmadığı, faaliyet dışı hiçbir nedenle ticari amaçla kullanılmadığı ve de satılmadığı belirtilmektedir. Vatan bilgisayar, internet sitesinden yapılan alışverişe ait bilgilerle ilgili olarak, "kesinlikle başka kurum veya kuruluşlarla paylaşılmaz" ifadesini kullanmaktadır. (Ek:1) Ayrıca, sitedeki bilgilerini sadece kullanıcının görebileceğini ve değiştirebileceğini, üçüncü şahısların kullanıcıya ait bilgilere ulaşamayacağını veya değiştiremeyeceğini de belirtmektedir.

Kişisel bilgilerin hangi amaçlarla kullanılacağı ve öngörülen amacın dışında kullanılmayacağı çoğunlukla gizlilik sözleşmelerinde de belirtilmektedir. Bunun yanı sıra mali bilgilerin, "işleminizi gerçekleştirmek için gerekli üçüncü şahıslara (bankalar, kredi kartı şirketleri vb.) verilmesini kabul etmektesiniz" ifadesi de yer almaktadır. Tatil.com, kişisel bilgilerin hem kendisi hem de seçilmiş üçüncü taraflarca pazarlama amaçlı olarak kullanılabileceğini belirtirken, bu bilgileri kullanmadan önce, bilgilerin bu şekilde kullanılıp kullanılamayacağına ilişkin bir seçim yapma olanağı tanıdığını da bildirmektedir. Doğan Müzik Kitap Mağ. Paz. AŞ, kullanıcıların/müşterilerin www.idefix.com adlı internet sitesinde alış-veriş yaptıklarında kendilerine ait mali bilgilerin işlemi gerçekleştirmek için gerekli üçüncü şahıslara (bankalar, kredi kartı şirketleri vb.) verilmesini kabul ettiklerini belirtmektedir.

4.4. Kişi ve İşletme Bilgilerinin Korunması

İşletmeler gizlilik sözleşmelerinde, kendilerine ait verileri/bilgileri fikri mülkiyet hakkı ile güvence altına almaktadır. Bunun için sitelerinde yer alan yazılı ve görsel olmak üzere her türlü materyalin izin alınmadan kısmen veya tamamen kopya edilmesini, dağıtılmasını ya da çoğaltılmasını yasaklamaktadır. Buna göre sitede yer alan bütün yazıların, grafiklerin, fotoğrafların, videoların, animasyonların, seslerin her hakkı saklı tutulmakta ve aksi belirtilmedikçe, ticari ya da kişisel amaçlarla, izinsiz ve kaynak gösterilmeden kullanılamayacağı belirtilmektedir. Ayrıca sayfaların tasarımında ve veritabanı oluşturulmasında kullanılan ve her hakkı şirketlere ait olan yazılımın kopyalanması veya kullanılması kesinlikle yasaklanmaktadır (Örneğin, Mavi Jeans). Çalışmadaki 50 işletmeden 17'si işletmeye (Tablo 4) ait bilgilerin fikri mülkiyet hakkı konusunda kullanıcıları bilgilendirmekte ve uyarmaktadır.

Tablo 4: Kişi ve İşletme Bilgilerinin Korunmasındaki Farklılık

Üye/Müşteri kayıt yaparken kişisel bilgilerin doğruluğunu taahhüt eder	11
Siteden diğer internet-web sitelerine bağlantı kurulduğunda o sitenin gizlilik kuralları geçerlidir	15
Web sayfasında yer alan her türlü bilginin fikri-sınai hakları ve mülkiyeti işletmeye aittir	17
İşletme üyelikten çıkan müşterinin bilgilerini saklama/kullanma inisiyatifine sahiptir	7
İstenmeyen elektronik iletilerin gönderilmemesiyle ilgili kişilerin onayı alınmaktadır	11

İşletmeler üye olurken kullanıcıların kendilerine ait bilgileri doğru vermesi konusuna da önem vermektedir. Mavi Giyim Sanayi Ticaret A.Ş. gibi üyelik ve gizlilik prensipleri bir arada bulanan şirketler, "üye, sitede kayıt yaptırırken verdiği kişisel ve diğer bilgilerin doğru olduğunu ve bu bilgilerin doğru olmaması halinde Mavi'nin bu sebeple uğrayacağı tüm zararları eksiksiz ve derhal tazmin edeceğini beyan ve taahhüt eder" ifadesiyle kullanıcıların verdiği kişisel bilgilerin doğruluğunu garanti altına almaktadır. Tablo 4'te görüldüğü üzere 50 şirketten 11'i bu gizlilik sözleşmesinde bu konuya yer vermektedir.

İşletmeler, kişilere ilişkin her türlü bilginin doğruluğu konusunda hassas davranırken, onların web sitesi ve bağlantılı sitelerdeki hareketlerine ilişkin bir sorumluluk kabul etmemektedir. İşletmeler sitelerinden diğer internet-web sitelerine bağlantı verildiği hallerde tüm kullanım ve işlemler için o sitelere ait gizlilik-güvenlik politikası ve kullanım şartlarının geçerli olduğunu bildirmektedir (Örn. YKM gibi). Siteden reklam, banner, içerik görmek veya başka herhangi bir amaç ile ulaşılan diğer web sitelerinden bilgi kullanımları, keza sitelerin etik ilkeleri, gizlilik-güvenlik prensipleri, servis kalitesi ve diğer uygulamaları sebebi ile oluşabilecek ihtilaf, maddi-manevi zarar ve kayıplardan şirketlerin sorumlu olmadığı belirtilmektedir. Kısacası şirketlerin kontrolünde olmayan sitelere bağlantılar yer alabilmektedir. Bu durumda ise şirketler bu sitelerle ilgili herhangi bir sorumluluk kabul etmemektedir.

Mavi Giyim Sanayi Ticaret A.Ş., Mavi ya da üyenin kendisi tarafından sonlandırılan üyelik hesabına ait her türlü kaydı silip silmemekte Mavi'nin serbest olduğunu belirtmektedir. Üye silinen kayıtlarla ilgili herhangi bir hak veya tazminat talebinde bulunmamaktadır. Benzer şekilde Hizlial.com alış-veriş sitesi de,

kullanıcıların üyelik ve/veya alışverişleri sırasında vermiş oldukları kişisel bilgileri, "üyelik işlemlerinin yapılması, güncellenmesi, çeşitli ürün/hizmetlerin Hizlial.com ve iş ortakları ile tedarikçileri tarafından sağlanması, satışı, tahsilatları ile tanıtım, reklam, promosyon, iletişim gibi çeşitli uygulamalar için süresiz olarak kayda" aldığını belirtmektedir. Başka bir işletme ise (Dominos gibi) üyenin internet sitesi üzerinde yaptığı hareketlerin kaydını bulundurma hakkını saklı tuttuğunu ifade etmektedir. Diğer yandan, Dominos kullanım koşulları metni içerisinde "gizlilik" alt başlığı altında, sözleşmenin sona ermesinden sonra üyelerle ilgili olarak kendilerine yazılı, sözlü veya sair surette iletilen her türlü kişisel bilgiyi, karşı tarafın yazılı onayı olmadan üçüncü kişilere açıklayamayacağı, başka kişi, kurum ve kuruluşların yararına kullanamayacağı ve kullandıramayacağı ifadesine yer vermektedir.

Görüldüğü üzere 50 işletmeden 7'si (Tablo 4) müşterinin "unutulma hakkı"nı gözetmediğini açıkça gizlilik sözleşmesinde ifade etmektedir. Ancak üyenin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenme hakları da bulunmaktadır. Ayrıca iflas, yediemin tayini veya mülkiyetin diğer şekillerde devri halinde ise kişilerin irtibat bilgileri halefe devredilebilmektedir (Örneğin, Grupanya).

Tablo 4'te de görüldüğü gibi 50 şirketten 11'i gizlilik sözleşmesinde müşteri herhangi bir zamanda günlük e-posta gönderim listesinden çıkmak isterse, gönderilen e-postanın alt kısmında bulunan linke tıklayarak üyelikten çıkabileceklerini belirtmektedir.

4.5. Güvenlikle İlgili Bildirimde/Uyarıda Bulunan İşletmeler

Alışveriş sırasında kullanılan kredi kartı ile ilgili bilgiler siteden bağımsız olarak Thawte tarafından 128 bit SSL (Secure Sockets Layer)[2] protokolü ile şifrelenip sorgulanmak üzere ilgili bankaya ulaşmaktadır. Kredi Kartı bilgileri girildiğinde sayfanın sağ alt köşesinde bulunan kilit resmi bu sayfanın SSL ile şifrelendiğini göstermekte ve üzerine tıklandığında da şifrelemenin hangi firmaya ait olduğunu belirtmektedir. 128 bit SSL sertifika sayesinde kişisel bilgiler şifrelendiğinde üçüncü şahısların ellerine geçmesinin engellendiği belirtilmektedir. (Tablo 5).

Tablo 5: İşletmelerin Site Güvenliği ile İlgili Tedbirleri

Sayfalarında güvenlik bildirimine yer veren (semboller kullanan) şirketler	10
Güvenlikle ilgili bildirimde/uyarıda bulunan şirketler	21
Güvenlik uyarısında bulunan ancak sorumluluk almayan şirketler	11

Müşterinin çevrimiçi alış-veriş yaparken ödeme sırasında girdiği kredi kartı bilgileri, 3D Secure sistemi ile müşteri ve banka arasında gerçekleşmektedir. Kredi kartı bilgilerinin işletmeler tarafından saklanmadığı veya kaydedilmediği belirtilmektedir

[2] E-ticarette, kullanıcının bağlandığı sunucuya kimliğini güvenli bir ortam üzerinden aktarması, sunucunun da kullanıcının kimliğini doğrulaması ve kendi kimliğini kullanıcıya aktarması gerekmektedir. Web sitesine SSL protokolü ile ulaşıldığında, tarayıcı ve sunucu arasında şifreli bir oturum başlar ve bu şifreli oturum başkalarının izlemesine olanak tanımayan bir seviyeye getirilmektedir. SSL'de kullanılacak şifreler, 40 bit, 128 bit SSL olarak bilinen terimler ise bir seferlik kullanılacak şifrenin uzunluğunu temsil etmektedir. Günümüzde 40 bit şifreleri, altyapısı sağlam olan sistemler çözebildiğinden 128 bit şifreleme yapabilen SSL güvenlik protokol sistemleri daha çok tercih edilmektedir. (http://www.e-ticaretmerkezi.net, t.y).

(Örn. Kliksa). THY, güvenlik konusuna özellikle vurgu yapmış ve verilerin işletmeye ulaştıktan sonra da her zaman sıkı güvenlik ve gizlilik standartlarında korunduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Biletix de "kişisel bilgilere sadece yetkili personel sınırlı nedenlerle ulaşabilir" ifadesini kullanmaktadır. Ayrıca, kişisel bilgilere yetkisiz erişimi önlemeye yardımcı olmak için firewallar da kullanılmaktadır. Biletix, elde edilen kişisel verilerin saklanmasından ve güvenliğinden sorumlu olduğunu bildirirken, D&R herhangi bir ihlali fark ettiği anda kullanıcıları bu konuda vakit kaybetmeksizin bilgilendirdiğini, yasalara uygun bir şekilde takibinin yapılmasına olanak tanıdığını ve bilgilerinin güvenliğini elinden gelen en iyi şekilde sağladığını belirtmektedir.

Tablo 5'de de görüldüğü üzere 50 işletmeden 11'i, internet üzerinden iletilen kişisel bilgilerin gizliliği konusunda mutlak bir garanti verilmesinin söz konusu olmadığını belirtirken, kullanıcılara internet üzerinde kişisel bilgileri iletilirken olabilecek en üst düzey tedbir almalarını tavsiye etmektedir. Ancak tablonun geneline bakıldığında, güvenlik uyarısında bulunan ya da bulunmayan 31 işletmenin hiçbirisinin doğrudan sorumluluk almadığı görülmektedir.

Trendyol'un dahil olduğu DSM Grup ister hukuki isterse teknolojik olsun her türlü hata, ihmal, kesinti, silinme, kayıp, hırsızlık, imha veya izinsiz olarak kayıtlara girilmesi, değiştirilmesi konusunda herhangi bir sorumluluk kabul etmemektedir. İşletme üyelik sözleşmesinde, "üye, www.trendyol.com internet sitesinin kullanılmasından dolayı uğrayabileceği herhangi bir zarar yüzünden DSM'den tazminat talep etmemeyi peşinen kabul ettiğini belirtmektedir. Buna üyenin DSM web sitesine girmesiyle, kendi yazılım ve işletim sistemlerinde oluşabilecek tüm hata ve bunların doğrudan ya da dolaylı sonuçları da dahildir". Görüldüğü üzere, trendyol müşterilerine sunduğu deneyimi ve internet sitesini geliştirmek için kişisel bilgileri kullandığını belirtirken, olabilecek olumsuzluklar konusunda hiçbir sorumluluk yüklenmemektedir.

Yukarıda belirtilen bulgular ışığında araştırma sorularına bakıldığında, işletmelerin gizlilik politikaları içerisinde tüketicilerin kişisel bilgilerinin korunduğuna ve onların bilgisi dışında üçüncü taraflara herhangi bir aktarımda bulunulmayacağına dair ifade ya da beyanlarının olduğu görülmüştür. Gizliliğin yanı sıra güvenlik gibi öğeler de yer almaktadır. Özellikle ödeme yapılırken uyarılarda bulunulmakta ve kredi kartı bilgilerinin saklanmadığı konusunda güvence verilmektedir. Bununla birlikte işletmeler sorumluluk almaya yanaşmamaktadırlar. Sadece THY, Biletix ve D&R bu konuda sorumluluk aldıklarını açıkça belirtmektedirler.

İşletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirebilmek, onlara yeni ürünleri, indirimleri ve promosyonları sunabilmek için kişisel bilgileri kaçınılmaz olarak topladıkları anlaşılmaktadır. Çerezler işletmelerin e-posta listelerini oluşturmalarında ve hangi reklamın kişiye gönderilmesinde önemli olmaktadır. Bununla birlikte, çerezler konusunda kullanıcıya açık bilginin verilmesi, onların örtük ya da açık onayının alınması gerekmektedir. Burada düzenlemeler önemli olmaktadır. Avrupa Birliği'nin 2011 yılında yürürlüğe koymuş olduğu Çerez Direktifi Türkiye'de tam karşılık bulmamıştır. Yine kişisel verilerin korunmasına ilişkin yasa tasarısı da 2008 yılından itibaren Meclis'te beklemekte ve yürürlüğe girememektedir.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde, bireyler internet ve mobil uygulamalar üzerinden pek çok hizmete ücretsiz olarak eriştiklerini düşünmektedirler. Oysa karşılığında ekonomik değere sahip

olan kişisel bilgilerinden bir anlamda kişisel gizliliklerinden vazgeçmektedirler. Bireyler açısından kullanım değerine sahip kişisel bilgilerin işletmeler tarafından toplanarak kendi varlıkları olarak görülmesi, bu bilgilerin kullanılması ve korunması konusunda çatışmalara neden olmaktadır. Özlüce bakıldığında, kişisel verilerle ilgili kimlik hırsızlığının önlenmesi, hackerlara karşı korunması ve gizliliğinin sağlanması çok boyutlu bir yapı oluşturmaktadır (Erdem, 2011).

Kişisel verilerin gizliliğinin sağlanması konusunda kullanıcılara çeşitli yasal haklar tanınmaktaysa da yeterli olmamaktadır. Düzenlemelerin yanı sıra kullanıcılara teknolojik korumalar da önerilmektedir. Ancak sıradan insanların bundan yararlanması her zaman kolay olmamaktadır. Aslında teknoloji kişisel bilgilerin korunması kadar hatta ondan daha da çok işletmelerin gözetim yoluyla kişisel bilgileri toplayıp, saklaması ve sınıflandırması için olanaklar sağlamaktadır. Nitekim teknoloji iki taraflı kullanılabilmektedir. En basitinden çerez olarak adlandırılan ve site ziyaretinde bulunan kullanıcıların bilgisayarlarına gönderilen küçük dosyalarla bir anlamda onların hareketlerini gözetleyerek elde edilen bilgiler çok farklı amaçlarla kullanılabilmektedir. İşlevleri ve kullanım süreleri de farklı olabilen bu çerezlerin kullanımı konusunda bazı siteler ikazda bulunurken bazıları kullanıcıya hiç bilgi vermemektedir. Bazı siteler kullanıcılara çerezleri kabul etmeme seçeneği tanımakta ancak bu durumda sitenin bazı işlevlerinden yararlanamayacaklarını belirtmektedirler.

İnternet ve mobil uygulamaların artışına paralel olarak gelişen e-alış veriş sitelerinin incelenmesinde onların yasalara uygun biçimde gizlilik politikalarını açıkladıkları görülmektedir. Tüketicileri/kullanıcıları sitelerine üye yaparken aldıkları bilgileri, onların bilgisi dışında asla üçüncü taraflarla paylaşmayacaklarını ve ticarileştirmeyeceklerini belirtmektedirler. Bununla birlikte istisnalara yer verilmekte ve başta yasal merciler olmak üzere kendi ortakları ve iş yaptıkları diğer firmalarla bu bilgileri paylaşabileceklerini bildirmektedirler. Genellikle kendi iş ortaklarını ve iş yaptıkları diğer firmaları üçüncü taraf olarak görmemektedirler. Bazı siteler elde ettikleri kişisel bilgilerin sahibi olduklarını ve doğrudan kişilerin kimliklerini açıklamadan onlarla ilgili demografik raporlar hazırlayabileceklerini ve bu raporları kendilerinin kullanabilecekleri gibi iş ortaklarıyla da paylaşabileceklerini hatta üçüncü kişilere aktarıp ya da satabileceklerini açıkça beyan etmektedir. Çerezlerle elde ettikleri bilgileri de kimliklerle ilişkilendirmeyeceklerini ancak hedef reklamların sunulmasında, kullanıcıların web sayfasını daha etkin ve etkileşimli kullanabilmeleri için gerekli işlevselliği sağlamakta kullanacaklarını belirtmektedirler. E-alış veriş siteleri tüketici/kullanıcı gizliliğinin korunması konusunda istisnalara ve esnekliklere çokça yer verirken, kendi sorumlulukları ve güvenlikleri konusunda son derece katı beyanlarda bulunmaktadırlar.

Sahip oldukları sitenin her türlü fikri mülkiyet hakkına sahip olduklarını ve sitede bulunan metinlerin, görsel ve işitsel imgelerin, videoların, veri tabanlarının hiçbir biçimde kopyalanıp dağıtılamayacağını belirten işletmeler, topladıkları kişisel veriler açısından aynı duyarlılığı göstermemektedirler. Gizli bilgilerin tamamının veya bir kısmının kamu alanında paylaşılması, yetkisiz olarak kullanılması ve üçüncü taraflara açıklanmasını önlemek için çeşitli önlemler alınmasına karşın siteye ve sisteme yapılan saldırılar sonucunda gizli bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçmesiyle oluşabilecek zarardan herhangi bir sorumluluk alamayacaklarını belirtmektedirler.

Sonuç olarak e-alışveriş siteleriyle ilgili yapılan bu çalışma, alışveriş siteleri ile tüketiciler arasındaki güvenliğin sağlanması konusunda daha gidilecek çok yolun olduğunu göstermektedir. Bunun için hem devlete hem işletmelere hem de bireylere düşen görevler bulunmaktadır. Devlet açısından bakıldığında, bu konuda mevzuat eksikliklerini gidermesi, gerekli olan yasal düzenlemeleri yaparak uygulanmaya konulmasını sağlaması gerekmektedir. Avrupa Birliği'nde kullanılan ve Gümrük Bakanlığı'nın 2015-2016 planında bulunan güven damgasının kullanımı öncelikle yürürlüğe konulmalıdır. Yine Tüsiad'ın 2014 raporunda belirtildiği gibi, tüketiciler ve işletmeler arasında olabilecek ihtilaflar karşısında bağımsız bir hakem kuruluşu oluşturulmalı ve tüketiciler karşılaştıkları sorunları tek bir muhatap karşısında çözebilmelidir. Böyle bir oluşumun tüketiciler açısından güven oluşturacağı açıktır.

İşletmeler açısından bakıldığında, işletmelerin toplamış oldukları kişisel verileri en değerli varlıklarıymış gibi korumaları gerekmektedir. Bu konudaki yükümlülük ve sorumluluklarını da çok daha açık bir biçimde belirtmelidirler. Çerez kullanımından alternatif ödeme sistemlerine kadar olan faaliyetlerinde tüketici dostu olarak hareket ettiklerinde, e-alışverişin gelişimine o kadar çok katkıda bulunmuş olacaktırlar. Teknoloji de genellikle işletmelerin çıkarı yönünde gelişmektedir. Öyle ki bireylerin çevrimiçi hareketleri kolaylıkla gözetlenmekte ve kaydedilmektedir. Bir anlamda bilgi iletişim teknolojileri gözetim aygıtları gibi çalışmaktadır. Dolayısıyla, e-ticaret işlemlerinde çerezler kadar kişisel bilgilerin gizliliğinin korunmasını teşvik edecek yazılımların geliştirilmesi de önemlidir.

Araştırmaya bireyler açısından bakıldığında ise, bireylerin kendi kişisel verilerini korumaları konusunda olabildiğince dikkatli olmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Sitenin gizlilik politikası, kullanım koşulları hakkında bilgi sahibi olduktan sonra üyelik kabul edilmelidir. Gizliliği korumak için sanal kart uygulaması da dahil olmak üzere var olan her türlü finansal ve teknolojik olanaklardan yararlanılmalıdır.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı çalışmanın sadece önde gelen 50 web sitesini kapsamasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda, mobil araçların ve sosyal medyanın yayılmasına paralel olarak gelişen e-alışveriş sitelerinin kişisel verileri ne kadar koruduğu araştırılmak daha büyük örneklem gruplarında tekrarlanmasında yarar bulunmaktadır.

Kaynakça

Aaken, D., Ostermaier, A., Picot, A. (2014). "Privacy and Freedom: An Economic (Re) Evaluation of Privacy". Kyklos, 67: 133–155. doi: 10.1111/kykl.12047

Acquisti, A., (2010), "The Economics of Personal Data and the Economics of Privacy", OECD Privacy Guidelines.

Adrian, A., (2013). "How Much Privacy Do Clouds Provide? An Australian Perspective?". Computer Law&Security Review 29, .48-57.

Afra, S., (2013). "Digital Bosphorus: The State of Turkish eCommerce", http://www.sinaafra.com/digital-bosphorus-the-state-of-the-tuekish-ecommerce-2013. E.T. 22/09/2015

Atamer (t.y). "Kişisel Verilerin Korunması", (t.y), https://www.atamer.av.tr/kisisel-verilerin-korunmasi/, E.T. 10/05/ 2015.

Berelson, B., (1952). Content Analysis in Communications Research. Glencoe, III.Free Press. Longitudinalstudy (2000-2010).

Biletix, (2015). "Gizlilik Beyanı", http://www.biletix.com/ourpolicies/ TURKIYE/tr?tab=tab2, E.T. 11/06/ 2015.

Brengman, M., Karimov, F. P., (2012). "The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites", Management Research Review, Vol. 35 Iss: 9, 791 – 817.

Business Wire (2015), "Researh and Markets:Turkey B2C E-Commerce Market 2015", http://www.businesswire.com/news/home/20150417005523/en/Research-Markets-Turkey-B2C-E-Commerce-Market-2015#.VgKygvl_Oko. E.T. 22/09/2015

Canpolat, Ö., (2001). E-Ticaret Türkiye'deki Gelişmeler, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye.pdf, E.T.18/09/2015.

Communications Consumer Panel (2011). Online personal data: the consumer perspective research report, E.T. 9 Eylül 2015. http://www. communicationsconsumerpanel.org.uk/online-personal-data/online-personal-data-1, E.T.19/09/2015.

Comscore (2014). "Final Week of Online Holiday Spending Before Christmas Surges 18 Percent vs. Year Ago Holiday Season-to-Date Desktop Spending up 15 Percent to $48.3 Billion", www.comscore.com:http://www.prnewswire.com/news-releases/final-week-of-online-holiday-spending-before-christmas-surges-18-percent-vs-year-ago-300013520.html. E.T. 06/01/2015.

Çınar, E., (2012). "E-Ticaret", E-İş Süreçleri, (ed.) Barış Baraz, A.Ü. Yayını No: 2493.

Deloitte (2014). "Perakendede Mobil Etkinin Yükselişi". http://www .deloitte.com / assets /Dcom-Turkey/Local%20Assets/ Documents/smll _Perkende %20 mobil %20etkinin%20y%C3%BCkseli%C5%9Fi.pdf

Deloitte (2014). "Türkiye'de E-Ticaret. 2014 Pazar Büyüklüğü". http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications /articles/ turkiyede -eticaret-2014-pazar-buyuklugu.html. E.T.18/06/2015.

Desai, M.S. , Desai, K. J. , Phelps, L. D. , (2012). "E-commerce policies and customer privacy: a longitudinalstudy (2000-2010)", Information Management & Computer Security, Vol. 20 Iss: 3, pp.222–244, http://dx.doi.org/10.1108/09685221211247325.

Diker, A., ve Varol, A., (2013). "E-Ticaret ve Güvenlik", 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13), 20-21 May 2013, Elazığ, Turkey.

Doğaner, M., (2007). Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, S.Ü. İ.İ.B.F.

Economist (2013). "Privacy Uncovered: Can private life exist in the digital age? ". http://www.economistinsights.com/analysis/privacy-uncovered (19/11/2014).

Erdem, A., (2011). "Maintaining the security in Internet marketing: Moving from biometrics to behaviometrics". The Review of Business Information Systems 15 (3): 43–47.

Eskici, U., (2015). http://www.ugureskici.com/notlar/webrazzi-e-ticaret15-notlarim.html, E.T. 15/06/ 2015.

Forbes (2013). http://www.forbes.com/sites/barbarathau/2013/10/08/why-consumers-really-shop-online/ E.T. 06/01/2015.

FTC (2015) Internet of Things: Privacy& Security in a Connected World, https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/federal-trade-commission-staff-report-november-2013-workshop-entitled-internet-things-privacy/150127iotrpt.pdf, E.T. 20/09/2015.

Gökçe, O., (2006). İçerik Analizi. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Grupanya (2015). "Gizlilik Politikası",www.grupanya/gizlilik?utm _medium =web&utm_source=footer, E.T. 22/07/ 2015.

Gümrük Bakanlığı, (2015). http://www.google.com.tr/url?url=http://strateji.gtb.gov.tr/data/5506f530f293703a1860d7aa/Bakanl%25C4%25B1%25C4%259F%25C4%25B1m%25C4%25B1z%25C4%25B1n%2520sorumlu%2520oldu%25C4%259Fu%2520eylemler.docx&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ved=0CBIQFjAAahUKEwidg4qy2f_GAhVHhywKHaRHDoY&usg=AFQjCNHh-NIJZITb8MbfQhn1RIFOUz_mPQ. E.T. 03/06/2015.

http://www.idtheftcenter.org/ITRC-Surveys-Studies/2014databreaches.html (2014) "Identity Theft Resource Center Brearch Report HitsRecord High in 2014". E.T.18/07/2015.

http://www.emarketer.com/Article/Consumers-of-All-Ages-More-Concerned-About-Online-Data-Privacy/1010815. (2014) "Consumers of AllAgesMoreConcernedAbout Online Data Privacy", E.T.06/01/2015.

http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretteguvenlik.php, (t.y). "Elektronik Ticarette Güvenlik", E.T. 6 Mayıs 2015.

http://eticaretmag.com/internetten-alisveris-aliskanliklari-istastistikleri/ (2013), "Türkiye'de İnternetten Alışveriş Alışkanlıkları ve İstatistikleri [İnfografik]", E.T. 28/12/ 2014.

İşbankası (2013), Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, http://ekonomi.isbank.com.tr. E.T. 15/06/ 2015.

Kalkınma Bakanlığı (2012). Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesine İlişkin Hizmet Alımı, Teknik Şartname, http://www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/ Diger/ Teknik_Sartname.pdf. E.T. 21/09/2015

Kalkınma Bakanlığı (2013). İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Ekseni Mevcut Durum Raporu, http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/aylik/Nisan_2013İnternet_girisimciligi_ve_eticaret_mevcut_durum.pdf. E.T. 03/05/ 2015.

Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., Read, A. (2008). Explainingandpredictingtheimpact of brandingalliancesand Web site quality on

initialconsumertrust of e-commerceWebsites. Journal of Management Information Systems, 24(4), 199-224.

Malhotra, N., Kim, S., ve Agarwal, J. (2004) Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Casual Model.Information Systems Research, Vol.15, n.4. 336-355

Marangoz, M., Yeşildağ, B. ve Saltık Arıkan, I. (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", IUYD'2012 / 3(2), 53-78, http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_3_2_53_78.pdf., E.T. 10/06/ 2015.

Medosch, A., (2010). Post-Privacy or the Politics of Labour, Intelligence and Information, \DocumentsandSettings\User1\LocalSettings\Temporary Internet C Files\Content.IE5\EBXPN1NZ\Post-PrivacyorthePolitics of Labour, Intelligenceand Information TheNext Layer.mht.? E.T.12/04/2015

Mill, J. S., (1985). Özgürlük Üstüne, Çev.Alime Ertan, Belge Yayınları, İstanbul.

Milliyet (2015). "Cep dolandırıcıları sınırları aşıyor", 29/04/2015 http:// www.milliyet. com.tr/cep-dolandiricilari-sinirlari-gundem-2051276/, E.T.15/05/2015.

Neuman, W.L., (2006).Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Yayın odası Yayıncılık Hizmetleri, İstanbul.

Posner, R.A., (1978). "The Right of Privacy", Georgia Law Review, 12(3): 393–422.

Stevens, G. M., (2001). Online Privacy Protection: Issues and Developments, CRS Report for Congress Received through the CRS Web Order Code RL30322.

Stigler, G. J., (1980). "An Introduction to Privacy in Economics and Politics", Journal of Legal Studies. 9(4), 623–644.

Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L.,Acquisti, A. (2011), "The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study", Information Systems Research,Vol. 22, No. 2, 254–268.

Tucker, C. E., (2014). Social Networks, "Personalized Advertising, and Privacy Controls", AMA Journals, Vol. 51, No. 5, 546-562.

Tüsiad. (2014). "Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya'da Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar". http://www.tusiad.org.tr/rsc/ shared/file/eTicaret Raporu -062014.pdf. E.T. 28/12/2014.

Varian, Hal. R. (1996), "Economic Aspect of Personal Privacy", Technical Report, University of California

Webrazzi (2015). "n11.com'a göre Türkiye e-perakende sektörü 2015'te yüzde 25-30 büyüyecek", http://webrazzi.com/2015/02/18/n11-com-turkiye-e-perakende/, E.T. 21/09/2015

Wells, J.D., Valacich, J.S., Hess, T.J (2011). "What Signal Are You Sending? How Website Quality Influences Prceptions of Product Qualityand Purchase Intentions" MIS Quarterly, Vol. 35, No. 2, 373-396.

Yıldırım, U. (2015).http://www.umityildirim.com/turkiyede-e-ticaretin-gelisme-potansiyeli/ E.T.18/06/2015.

Zwick, D. (2009). "Manufacturing Consumers, Thedatabase as newmeans of production", Journal of Consumer Culture, 9(2), 221-247.

Ek: 1 İşletmeler ve Gizlilik Politikalarına İlişkin Kategoriler

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	#	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
Sirketler/ Kategoriler	**Biletix**	**Boskin Turkey**	**Boyner**	**Burger King**	**Çiçeksepeti**	**D&R**	**Domino's Pizza**	**Ebebek**	**Ereyon**	**ETS Tur**	**Evim.net**	**Evmanya**	**Flypgs**	**Gittigidiyor**	**Grupanya**	**Hepsiburada**	**Hizlial**	**Idefix**	**Ikea**	**Inci**	**Jolly Tur**	**Kitapyurdu**	**Kiliksa**	**Koctas**	**LC Waikiki**	**Lidyana**	**Markfoni**	**Markafoni**	**Mavi Jeans**	**McDonald's**	**Media Markt.**	**Migros Sanalmarket**	**Mispera**	**Mizu**	**Mudo**	**N11**	**Papyon**	**Perahalvari**	**Sahibinden**	**TatilCom**	**Tatilsepeti**	**Tekin Acar**	**Teknosa**	**THY**	**Trendyol**	**Vatan Bilgisayar**	**Vivense**	**Webdenal**	**Yemek Sepeti**	**YKM**	**TOPLAM**
Web sayfasında etkin gizlilik politikası/ilkesi bulunan şirketler	1	1	1	1	1	1		1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1			1	1	1	1	1	44
Gizlilik politikası/ilkesi sitede görünür bir yerde mi?	1	1	1	1	1	1		1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1					1	1	1		1	37
Üye/Müşteriye ait bilgiler yasal düzenlemelerin öngördüğü ilişki kuruluşlara açıklanabilir	1	1	1		1			1		1	1		1	1	1			1			1	1			1		1		1	1		1	1	1		1			1		1			1				1	1	1	1	30
Siteden diğer internet-web sitelerine bağlantı kurulduğunda o sitenin gizlilik kuralları geçerlidir	1	1	1			1				1			1		1			1			1				1				1	1		1							1												1	15
Web sayfasında yeralan her türlü bilginin fikri-sınai haklar ve mülkiyeti şirkete aittir		1	1	1								1				1				1	1	1			1				1			1			1	1		1	1					1							1	17
Üye/Müşterinin iletişim ve diğer bilgileri şirket ve ortakları için süresiz olarak kayda alınabilir, saklanabilir, paylaşılabilir ve kullanılabilir	1		1	1			1	1		1		1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1				1	1		1			1								1	1		1		1			1	26
Şirket üyelikten çıkan müşterinin bilgilerini saklama/kullanma insiyatifine sahip	1							1				1	1			1									1				1																							7
Kişisel verilerin ticarileştirilmeyeceği ya da üçüncü taraflara aktarılmayacağını beyan eden şirketler					1	1	1			1					1			1	1	1	1	1			1				1							1			1	1		1		1				1				18
Üye/Müşteri kayıt yaparken kişisel bilgilerin doğruluğunu taahhüt eder						1	1					1	1			1		1				1							1							1				1					1							11
İstenmeyen elektronik iletilerin gönderilmemesiyle ilgili kişilerin onayı alınmaktadır	1					1		1		1								1	1			1							1	1													1				1					11
Sayfalarında güvenlik bildirimine yer veren (semboller kullanan) şirketler	1			1		1				1		1										1			1				1							1															1	10
Güvenlikle ilgili bildirimde/uyarıda bulunan şirketler	1	1	1		1					1			1		1			1		1	1	1		1	1							1				1			1			1	1	1		1					1	21
Güvenlik uyarısında bulunan ancak sorumluluk almayan şirketler				1	1			1		1		1										1									1	1					1		1			1									11
Çerez kullandığını açıkça belirten şirketler														1											1				1			1					1	1	1	1	1	1							1		11

Ek: 2 İşletmeler ve Üye/Müşterilere Ait Toplanan Bilgiler

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
Şirketler		**Biletix**	**Boskin Turkey**	**Boyner**	**Burger King**	**Çiçeksepeti**	**D&R**	**Domino's Pizza**	**Ebebek**	**Ereyon**	**ETS Tur**	**Evim.net**	**Evmanya**	**Flypgs**	**Gittigidiyor**	**Grupanya**	**Hepsiburada**	**Hizlial**	**Idefix**	**Ikea**	**Inci**	**Jolly Tur**	**Kitapyurdu**	**Kiliksa**	**Koctas**	**LC Waikiki**	**Lidyana**	**Markfoni**	**Markafoni**	**Mavi Jeans**	**McDonald's**	**Media Markt.**	**Migros Sanalmarket**	**Mispera**	**Mizu**	**Mudo**	**N11**	**Papyon**	**Perahalvari**	**Sahibinden**	**TatilCom**	**Tatilsepeti**	**Tekin Acar**	**Teknosa**	**THY**	**Trendyol**	**Vatan**	**Vivense**	**Webdenal**	**Yemek Sepeti**	**YKM**	**TOPLAM**
Üyelere ait hangi bilgiler alınmaktadır?	**Ad-Soyad**		1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1			1	1	1		39
	e-posta		1		1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1			1	1	1		39
	telefon no	1	1		1				1		1			1	1	1		1			1					1		1		1			1					1	1			1	1									18
	yaş					1					1	1								1	1								1							1								1					1				9
	medeni durum																				1																																1
	cinsiyet									1		1														1	1	1	1	1				1	1		1			1		1					1						13
	doğum tarihi		1				1			1								1	1							1	1	1	1	1				1			1			1		1								1		15
	ilgi alanları						1					1		1						1									1							1				1				1				1					8
	Kredi kartı bilgileri	1					1				1			1		1			1				1	1									1												1								10
	posta adresi	1				1	1		1			1		1		1			1				1			1				1	1		1						1			1		1						1		17
Şirket hangi verileri kaydediyor?	**site ziyaret sıklığı**	1					1	1	1			1		1	1				1	1					1	1				1			1							1	1	1		1								17
	zamanı-süresi	1					1	1	1			1	1				1	1	1	1					1	1	1		1	1				1	1	1				1							1					20
	sipariş anındaki IP adresi	1				1	1	1	1			1	1		1		1	1	1							1				1		1	1						1	1							1					18
	ziyaret edilen ürünler	1					1	1				1							1	1			1		1	1				1			1										1									12
	sipariyi verilen ürün istatistikleri	1					1	1	1			1											1		1	1				1		1					1		1	1	1		1									15
Şirket verileri hangi amaçlarla kullanılmaktadır?	**anket analizleri**										1		1	1			1		1	1					1	1				1			1			1									1							12
	sipariş almak /hizmet vermek	1	1			1	1	1	1		1		1	1	1	1	1		1	1	1	1			1		1		1		1		1	1	1	1			1		1		1	1	1	1	1	1		1	33
	üye profiline uygun promosyon hazırlamak	1		1		1		1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1			1	1	1			1	1	1			1	1	1			1	1	1		1	1			1			1	32
	müşteri profili/sınıflandırma	1						1			1	1		1					1	1	1	1			1	1			1	1		1	1	1	1			1					1	1			1					21
	ürün/servis kampanyalarıyla ilgili bilgilendirme	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1			1	1	1		1	1	1	1				1		1	1	1		1	1			1	37
	Sitenin güvenliğini güçlendirmek/servis sağlamak	1			1		1	1	1					1								1				1				1	1																					10
	pazarlama faaliyetleriyle ilgili	1				1	1							1	1	1				1	1	1		1			1		1	1	1		1	1		1	1		1	1					1						1	23
Üyeler/Müşteri kullandığını sözleşmede belirtiyor mu?	**Evet**	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	45
	Hayır			1					1														1															1				1										5

A Research on Protection of Consumer Privacy in E-Commerce

Serpil KARLIDAĞ
Başkent University
Vocational School of Social Sciences
06530 Etimesgut/Ankara, Turkey
skarli@baskent.edu.tr

Selda BULUT
Gazi University
Faculty of Communications
06490 Emek /Ankara, Turkey
seldabulut@gmail.com

Extensive Summary

Introduction

E-commerce has emerged as one of the vital components of today's business due to the recent developments in Information Technologies (IT). E-commerce, which has various types, is the act of buying and selling goods and services over the Internet. As *business to business* (B2B) e-commerce involves companies doing business with each other, *business to consumer* (B2C) e-commerce consists of business selling to the public through shopping cart software. *Business to business* has launched in 1981 and *business to consumer* has launched in 1984 respectively (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık Arıkan, 2012; Diker ve Varol, 2013). Thence an infrastructure for online shopping has been built since 1980's. Nowadays, online shopping has steadily been increasing. In fact, for the first 51 days of the November-December 2014 holiday season $48.3 billion has been spent online, which is marking a 15-percent increase, compared with last year (Comscore, 2014). According to recent research carried on Forbes magazine lower prices are the main motivating factor to purchase books, consumer electronics, entertainment, health and beauty products, toys, sports, hobby related merchandise, clothing and furniture as the better selection has become the leading impetus to buy food and beverages. Furthermore free shipping has had a strong impact on buying commodity goods as cleaning and paper products (Forbes, 2013).

Despite of all developments, consumers are concerned about their protection of privacy and safety. The research conducted for Economist showed that "consumers don't know how their data is used and think regulation and data protection are weak" (Economist, 2013). Since consumers are concerned about problems like identity theft and fraud they are more focused on the safety of making purchases.

From the perspective of business, it's an understandable reason why they collect personal information. When the businesses get more information about the customers they personalize their communications with them and can create competitive advantages within their industries. Moreover, these businesses promote effective customer engagement, loyalty and segmentation. As users move through their internet their information are also collected by cookies. Then companies gather data without attaching the users' name and show them advertisements more likely to click.

Two separate field surveys conducted by Malhotra et all (2004) indicated that control and awareness of personal data helped consumers to get rid of their concerns. Thence providing clearer information about the company's privacy policy on e-shopping website can reduce information asymmetry between consumer and vendor and also can decrease the transaction costs associated with learning privacy statements. In

fact, privacy information affects e-shopping decision (Tsai Egleman, Cranor and Acquisty, 2011).

In post-Fordist economies, intangible goods like information add more value than the manufacturing of material components. Companies can significantly benefit from the ability to learn so much information about their customers. As we live in "consumer data driven and consumer data-focused commercial revolution", consumers also create their own personal information (Acquisti, 2010, p.8). In this study, the contents of privacy statements on e-shopping websites were analyzed. The main question in this study is how companies protect personal information and to post privacy statements on their websites as they increase revenues through consumer data.

Method

Recent developments in information and communication technologies have changed both the business world and daily life of societies like education, health, culture and entertainment. Besides their positive effects they can include unexpected difficulties. Thus new set of rules have been proposed to protect privacy and give consumers/users back control over their personal data. In this study, a purposive sample of Turkey's top 50 websites was analyzed. These websites were selected from McKinsey's report of 2013 and Turkishtime Economy Magazine and Trendbase's research of 2014.

The goal of content analysis is to make valid and objective inferences about the collected data on the basis of explicit rules. Content analysis has also been used to determine the hidden meanings while examining manifest or readily apparent meanings (Gökçe, 2006, pp. 20-22). With this approach, contents across mant texts can be objectively compared by the researchers and analysis tables can be created according to the result (Neuman, 2006, p. 466). In this context, the top earning 50 web sites were analyzed in two stages. At first EU Data Protection Directive and Turkish Act numbered 6563, which contains provisions compatible with the EU Electronic Commerce Directive No 2000/31 were evaluated in order to create criteria. Privacy policy texts were selected as the unit of analysis. Categories have been established prior to the analysis based upon protection of personal privacy. Categories have provided for a clean analysis of content and aligning the research problem as Berelson pointed out (1952, p. 147). While categories were being constructed, it was paid attention to exclude from each other. In fact, different categories were formulated in respect to privacy statements. Coding in content analysis is important to reduce the number of different materials. Thus coding units should be defined appropriately and different people should code the same texts in the same way. In this study, while coding was applied to data, two coders developed the coding scheme so closely and commented the hidden meanings in the same way. Thus, in this study the agreement between coders was provided and reliability of level was found acceptable.

In the second stage, the selected e-shopping websites have been analyzed according to created criteria like the following:

1) In the study it is looked into the conformity of the contents of privacy policies with the existing law on privacy protection in Turkey and also looked into the availability and findability of privacy policies on websites.
2) Tables have been organized according to findings.

3) Replicable and valid inferences from texts have been made. Based on inferences, the researchers moved from the texts to the research questions. In fact, these inferences have helped discover the meanings and relationships which can not be usually noticed.

Findings and Analysis

Privacy contracts/policies/rules/principles are available under the websites. However they are sometimes available in or with the using rules. They are rarely placed on the page which the membership contract is made (e.g.Teknosa, Media Markt). 41 out of 50 Turkey's leading e-shopping websites have privacy contracts and 34 of them are on the main page where can be seen by the visitors.

Consumers' personal information, who are visiting the web pages of e-shopping sites are collected in different forms. Mainly, personal information like first name, last name, e-mail address (user ID), password, country etc. is collected during membership registration. In the privacy or membership contracts, business explain why and which information they collect and how they handle customer's personal information. In this study, 42 out of 50 analyzed websites explain how they collect and use personal information.

Technology is the other way of collecting personal data. A cookie is a small text file which gathers information through web pages. There are types of cookies. Some of them only store information and do not personally identify the user but the others identify information about the user. Malicious cookies can be used to store and track the user's activity online. However some businesses don't tell visitors how their websites use cookies. In the study only 11 websites explained their use of cookies. The rest of the websites either say nothing about cookies or pronounce the word "cookie" though they mention that they are storing personal information and traking user's online habits.

To become a member or benefit from the promotions and campaignes, users give their personal information voluntarily and after that they are supposed to give their consent for them to share their information with others. Although businesses state that they do not rent, sell or share consumer's personal information with third parties they have exceptions. For instance, they do not see their business partners as third parties. They also say they can disclose personal information to the legal authorities as part of a lawful investigation. However they keep all their information either material or immaterial very strictly. They say they have intellectual property of all the texts, videos, images, visual or audial materials, database etc., on their webpages and nobody can use them without permission.

In the study, 10 websites state that they cannot provide absolute guarantee of the security of personal information whilst they will take all reasonable measures like technological and operational security systems to protect customer's information. Since they assume they have no responsibility for the content, privacy policies or practices of third parties, they strongly advise customers to check the privacy policies of these sites before they click or visit their shopping websites.

Results of the content analysis of 50 web sites have shown that though businesses are committed to protecting customers' personal information they cannot guarantee the privacy and security of any information. Thus consumers should be more careful with their privacy and take the necessary measures before online shopping.