



**VERİYE DAYALI REKLAMCILIK ALANININ GELECEĞİ:
SORUNLAR VE OLASI ÇÖZÜM ÖNERİLERİNE
DAİR NİTEL BİR ARAŞTIRMA
Yüksek Lisans Tezi**

Emine FURTIN

Eskişehir 2024

**VERİYE DAYALI REKLAMCILIK ALANININ GELECEĞİ:
SORUNLAR VE OLASI ÇÖZÜM ÖNERİLERİNE DAİR NİTEL BİR
ARAŞTIRMA**

Emine FURTIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Serdar YILDIZ**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Temmuz 2024**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Emine FURTIN'nın "Veriye Dayalı Reklamcılık Alanının Geleceği: Sorunlar ve Olası Çözüm Önerilerine Dair Nitel Bir Araştırma" başlıklı tezi 19/07/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim dalında Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Serdar YILDIZ

Üye : Doç. Dr. Gülcan ŞENER

Üye : Doç. Dr. Naim ÇINAR

Enstitü Müdürü

ÖZET

VERİYE DAYALI REKLAMCILIK ALANININ GELECEĞİ: SORUNLAR VE OLASI ÇÖZÜM ÖNERİLERİNE DAİR NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Emine FURTIN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Doç. Dr. Serdar YILDIZ

Yeni teknolojilerin dijital reklamcılık sektörüne entegre edilmesi sayesinde kullanıcılara hedeflemeli reklamlar ile ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Geliştirilen yeni teknolojiler sayesinde kullanıcı verileri reklamları kişiselleştirmek ve kişileri hedeflemek için kullanılmaktadır. Veriye dayalı reklamlar kullanıcıların daha önce ilgilendiği veya ihtiyacı olduğu alanları içermesi nedeniyle kullanıcılar için diğer reklamlara göre daha dikkat çekici ve cazip görünmektedir. Etkili bir kişiselleştirilmiş ve hedeflemeli reklam elde etmek için reklamverenlerin kullanıcılar hakkında topladığı veri miktarını ve niteliğini arttırması gerekmektedir. Verilerin toplanması, kullanılması kamuoyu ve karar verici kurumlar tarafından tepkilere neden olmaktadır. Kullanıcılar için problem haline gelen, veri güvenliği, verilerin rıza dahilinde toplanıp toplanmadığı konusu ve bu verilerin kimlerle paylaşıldığı, hangi pazarlama, kişiselleştirme faaliyetleri için kullanıldığı soruları bir probleme dönüşmüştür. Çalışmanın temel amacı, dijital reklamcılığın getirmiş olduğu yeniliklerden biri olan tüketici verilerine dayalı reklamcılığın, sektör ve akademide tartışılan sorunlarını, reklam profesyonellerinin görüşlerini alarak, bu alanla ilgili farkındalıklarını, endişelerini ve modelin sürdürülebilirliğini tartışmak, veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan ve gelecekte yaşanması beklenen değişimleri ele almaktır. Ayrıca tüketicilerin talebini, reklam sektörü açısından incelemek adına gizlilik paradoksu kavramsal çerçevesine başvurulmuştur. Çalışmanın içeriğinin, kişilerin deneyimlerini ve görüşlerini ele alması gerekliliği nedeniyle nitel araştırma yöntemi ve fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. 20 veriye dayalı reklamcılık profesyoneline yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular, araştırma soruları çerçevesinde tematik analiz yöntemiyle analiz edilerek on farklı tema çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Veriye dayalı reklamcılık, Reklam profesyonelleri, Gizlilik paradoksu, Çerezler, Tematik Analiz

ABSTRACT
THE FUTURE OF DATA-DRIVEN ADVERTISING:
A QUALITATIVE RESEARCH ON PROBLEMS AND POSSIBLE
SOLUTIONS

Emine FURTIN

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School, July 2024

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Serdar YILDIZ

Thanks to the integration of new technologies into the digital advertising sector, it has become possible to reach users with targeted ads. Data-driven ads are more attractive and appealing to users than other ads because they cover areas that users have previously been interested in or need. To achieve effective personalized and targeted advertising, advertisers need to increase the quantity and quality of data they collect about users. The collection and use of data causes reactions from the public and decision-makers. The questions of data security, collection of data with consent and with whom the data is shared, for which marketing activities and personalization activities it is used have become a problem for users. The main purpose of the study is to discuss the problems of advertising based on consumer data, which are discussed in the sector and academia, by taking the views of advertising professionals. To discuss the awareness and concerns of advertising professionals about this field and the sustainability of the model, and to examine the current and expected future changes in the field of data-driven advertising. In addition, the conceptual framework of the privacy paradox is examined in order to handle the demand of consumers in terms of the advertising sector. The qualitative research method and phenomenological approach were adopted as the content of the study needed to handle the experiences and views of individuals. 20 data-driven advertising professionals were asked semi-structured in-depth interview questions. The findings were analyzed by thematic analysis method within the framework of the research questions and categorized in ten different themes.

Keywords: Data-driven advertising, Advertising professional, Privacy Paradox, Cookies, Thematic Analysis

TEŞEKKÜR

Lisans öğrencisi olarak başladığım İletişim Bilimleri Fakültesi yolculuğumda ilk günden bugüne katkı sağlayan tüm hocalarıma teşekkür ederek söze başlamak istiyorum. Çalışmanın hazırlandığı süreçte bilgisi, deneyimi ve sonsuz sabrıyla destekçim olan tez danışmanım Doç. Dr. Serdar YILDIZ' a, çalışmanın her detayında titizliğini ortaya koyarak başarılı bir tez yazmamı sağladığı ve her koşulda en büyük destekçim olduğu için sonsuz teşekkürlerimi iletmek istiyorum.

Tez jürimde yer alan değerli hocalarım, Doç. Dr. Naim ÇINAR ve Doç. Dr. Gülcan ŞENER 'e değerli vakitlerini ayırarak çalışmama sağladıkları katkıları ve önerileri için teşekkür ediyorum. Çalışmanın örneklemine oluşturan reklam sektörü profesyonellerine ve bu süreçte desteğini esirgemeyen, Kezban SAKİ YALTIRAK Hocama katkılarından dolayı ayrıca teşekkürlerimi iletmek istiyorum. Lisans öğrenim sürecimde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Haluk AKARSU' ya ayrıca teşekkür ediyorum.

Bir teşekkürü de tüm zorluklara rağmen her koşulda desteğini esirgemeyen, hayatımın en büyük şansı canım anneme, babama, kardeşim İsmail'e ve ablam Elif'e etmek istiyorum. Son olarak akademiye adım atmayı planladığım günden bugüne tüm zorlukları benimle göğüsleyen yol arkadaşım, hayat arkadaşım Fırat'a sonsuz teşekkür ediyorum.

Öğrencisi olmaktan gurur duyduğum okulum Anadolu Üniversitesi bünyesinde, küçük bir merakla ve soruyla başlayan yüksek lisans eğitimimin getirdiği bu çalışmanın hem reklam sektörü hem de akademi açısından ufuk açıcı olmasını temenni ediyorum.

19/07/2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla” tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Emine FURTIN

19/07/2024

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Emine FURTIN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	i
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	2
1.2. Amaç	3
1.3. Önem.....	5
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlıklar.....	6
1.6. Tanımlar	7
2. ALANYAZIN	8
2.1. Veriye Dayalı Reklamcılık	8
2.1.1. Kişiselleştirilmiş Reklamcılık.....	11
2.1.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Hedefli Reklamcılık.....	13
2.1.3. Çerezler.....	14
2.1.4. Programatik Reklamcılık.....	16
2.1.5. Performans Pazarlama.....	17
2.1.6. Sosyal Ağ Reklamcılığı.....	19
2.1.7. Arama Motoru Reklamcılığı.....	20

2.2. Veriye Dayalı Reklamcılık Alanında Yaşanan Problemler	21
2.3. Veriye Dayalı Reklam Ekosisteminde Kullanıcılar	24
2.4. Veriye Dayalı Reklam Ekosisteminde Uygulayıcılar	27
2.5. Sektörde Çerezsizleşme Sürecine Yönelik Geliştirilen Çözüm Önerileri..28	
2.5.1. Geolift ve Marketing Mix Modelling	28
2.5.2. Seller Defined Audiences	29
2.5.3. Unified ID 2.0.....	30
2.5.4. Privacy Sandbox.....	31
2.5.5. Chatbot Reklamcılığı.....	32
2.6. Gizlilik Paradoksu	33
2.4.1. Gizlilik Endişelerinin Davranışa Dönüşmesi Sürecini Açıklayan Modeller	39
3. YÖNTEM.....	42
3.1. Araştırma Deseni.....	42
3.2. Örneklem.....	43
3.3. Verilerin Toplanması	45
3.4. Verilerin Analizi.....	45
4. BULGULAR VE YORUM.....	47
4.1. Giriş.....	47
4.2. Veriye Dayalı Reklamcılık Profesyonellerinin Sektörel Gelişmelere Dair Farkındalıkları.....	47
4.2.1. Kullanıcıların Talebi Değişime Neden Oluyor.....	49
4.2.2. Veriye Dayalı Reklam Alanının Çerezsizleşme Süreci.....	53
4.2.3. Çerezler Dost mu Düşman mı?.....	56
4.3. Veriye Dayalı Reklam Alanında Gündemdeki Değişimler.....	58
4.3.1. En Kıymetli Hazine: Birinci Taraf Verilerin Yükselişi.....	58
4.3.2. Kullanıcı Rızası Dijital Reklamcılığın En Önemli Gündemleri arasında.....	62
4.3.3. İçeriğe Dayalı Hedeflemenin Yeniden Doğuşu.....	64
4.4. Veriye Dayalı Reklam Profesyonellerinin Gizlilik Konusuna Bakış Açısı.....	65
4.4.1. Dijital Okur-Yazarlık Seviyesi Gizlilik Endişesini Azaltabilir.....	65
4.4.2. Gizlilik Paradoksu Sektörün Kendisinde Saklı.....	70
4.4.3. Kullanıcıların Almadığı Önlemler ve Sektörün Suistimal Ettiği Kullanıcılar.....	73

4.5. Veriye Dayalı Reklam Alanının Geleceği ve Yeni Modeller Hakkında.....	78
4.5.1. Çerezsizleşme Tanımı Kullanıcıları Yanıltıyor.....	84
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	86
5.1. Sonuç ve Tartışma.....	86
5.2. Öneriler.....	91
5.2.1. Gelecek Araştırmalar için Öneriler.....	91
5.2.2. Sektöre Yönelik Öneriler.....	92
KAYNAKÇA.....	94

EKLER

ÖZGEÇMİŞ



TABLolar/ÇİZELGELER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Katılımcıların Bilgileri.....	44
Tablo 4.2.1. Veriye Dayalı Reklamcılık Çalışanlarının Çerezsizleşme Süreci Hakkında Görüşleri.....	50
Tablo 4.4.3. Gizlilik Paradoksu Hakkında Reklam Profesyonellerinin Bakış Açısı.....	73
Tablo 4.5. Veriye Dayalı Reklamcılık Alanındaki Yeni Modellerin Sektördeki Bilinirlik Seviyeleri.....	79

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Veri Türlerini ve Çevrimiçi Reklamcılıkta Uygulanmasını Gösteren Şekil.....	11
Şekil 2.1.5. Performans Pazarlama Dinamikleri	18



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

KVKK : Kişisel Verilerin Koruması Kanunu

GDPR : General Data Protection Regulation (Genel Veri Koruma Yönetmeliği)

IP : Internet Protocol Address

CRM : Customer Relationship Management

UID : Unified Identity

DMP : Data Management Platform

DSP : Demand Side Platform

CMP : Consent Management Platform

1. GİRİŞ

Dijitalleşme hayatımızın her noktasında değişime sebep olduğu gibi günlük hayatımızda sık sık karşılaştığımız reklam sektörünü de değiştirmiştir. Geçmişte günlük hayatımızda var olan mecralara ek olarak, dijitalin getirmiş olduğu yeni reklam mecraları her geçen gün reklamın günlük yaşantımıza dahil olmasına neden olmuştur. Kullandığımız bilgisayar, tablet, akıllı televizyon ve telefonlar, kendi içlerinde segmentlere ayrılan, çeşitli özellikler sunan birer reklam aracına dönüşmüştür. Milyarlarca kullanıcıya sahip bu cihazları kullanan kitlelere en doğru şekilde ulaşmak reklamcılığın doğduğu günden bugüne hedefi olmuştur.

Daha geleneksel mecralarda olduğu gibi kitlelerin hedeflenmesi, yerini daha kişisel ve bireysel hedeflemelere bırakmıştır. Yeni teknolojilerin dijital reklamcılık sektörüne entegre edilmesi sayesinde kullanıcıya hitap eden reklamlar ile ulaşmak mümkündür. Kişiselleştirme ve hedefleme için kullanılan yeni teknolojilerin ana kaynağını tüketicilerin verileri oluşturmaktadır. Bu sayede günümüzde şirketler, tüketicilerin bilgilerine ve onlarla ilgili her detaya ulaşabilme gücüne sahiptir.

İçinde bulunduğumuz dijital toplumda, bir web sitesine girdiğimizde, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurduğumuzda ve arama motorlarında bilgi aradığımızda verilerimizi paylaşıyoruz ve kişisel verilerimize çevrimiçi olarak kolayca erişilebilir (Acquisti, Brandimarte ve Loewenstein, 2015, s. 509). Geliştirilen yeni teknolojiler reklamverenlerin bu verileri reklamları kişiselleştirmek, kişileri hedeflemek için kullanmalarına yardımcı olur. Kişiselleştirilmiş ve hedeflemeli reklamlar, kullanıcıların daha önce ilgilendiği veya ihtiyacı olduğu alanları içermesi nedeniyle kullanıcılar için diğer reklamlara göre daha dikkat çekici ve cazip görünmektedir.

Reklamların kişiselleştirilme düzeyi, verinin miktarına ve hedefleme için kullanılan verinin türüne bağlıdır (Boerman, Kruikemeier ve Borgesius, 2017, s. 365). Etkili bir kişiselleştirilmiş ve hedeflemeli reklam elde etmek için reklamverenlerin kullanıcılar hakkında topladığı veri miktarını arttırması gerekmektedir. Reklam teknolojileri, kullanıcıların eylemlerini gözlemleyebilen, psikografik segmentasyon, coğrafi sınırlama ve IP eşleştirme yapabilen karmaşık teknikleri kullanmaktadır (Segijn ve Van Ooijen, 2020). Kullanılan farklı veri setleri reklamların kişiselleştirme ve hedefleme oranını da arttırmaktadır. Demografik veriler, konum, çevrimiçi alışveriş davranışları, reklamlara verilen tıklama yanıtları, iletişim içeriği, e-postalar ve sosyal medya gönderileri gibi daha

birçok bilgi türlerini kullanabilmektedirler (Aguirre ve diğerleri, 2015; Boerman ve diğerleri, 2017). Bu detaylı veriler kullanıcılara daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadır.

Kişiselleştirilmiş ve hedeflemeli reklamlar, reklamın performansının ölçülmesi açısından da reklamcılar için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Hangi kullanıcıya, ne tür içeriklerle, hangi mesajla, hangi kanal üzerinden, ne sıklıkla, doğru bir şekilde ulaşıp, ulaşmadığını veya ulaşabileceğini tespit edebilmektedir. Dijital reklam sektörü için veriye dayalı olan bu reklam modeli, markalar ve reklamverenler için büyük fırsatlar sağlamaktadır.

1.1. Sorun

Dijital reklamcılık alanındaki yaşanan teknolojik gelişmeler sektörel anlamda birçok yeniliği getirmiştir. Veriye dayalı reklamcılık alanı da teknolojik birçok yenilikle birlikte gelişimini sürdürmektedir. Alanın doğası gereği kullanıcılara daha fazla kişiselleştirilmiş ve hedeflemeli reklamlar sunulması amacıyla kullanıcı verilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Kişisel verilerin toplanması ve kullanılması için dijital reklam ekosisteminde birçok araç bulunmaktadır. Kullanılan araçlar veri toplama, kullanma veya paylaşma yöntemleriyle farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra benzer özelliklere sahip olsalar bile farklı şirketler bünyesinde yer almalarından dolayı farklı şekillerde kullanılabilir. Reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren şirketler, politikalarına bağlı olarak ve veriye dayalı reklam alanının gereklilikleri de göz önünde bulundurularak farklı veri toplama özelliklerine sahip olabilmektedir.

Veriye dayalı reklamcılık alanında faaliyet gösteren şirketlerin veri politikaları, bireysel kullanıcıları, karar verici ve denetleyici konumda olan kurumları rahatsız edebilmektedir. Şirketlerin, reklam sektörü içerisinde bulunduğu tüm faaliyetleri inceleyen, kullanıcıların veri güvenliği için karar verici konumda olan kurumlar ve denetleyiciler bulunmaktadır. Kullanıcıların rızası olmadan verilerin toplanması, rıza dahilinde paylaşılan verilerin farklı şirketlere satılması gibi durumlar ve kullanıcılara sunulan kişiselleştirilmiş ve hedeflemeli reklamlar sorun oluşturabilmektedir.

Kullanıcıların gizlilik talebi doğrultusunda, karar verici kurumlar tarafından birçok ceza ve uyarıya maruz kalan veriye dayalı reklamcılık alanı aktörleri için aksiyon alma zorunlulukları doğmaktadır. Veriye dayalı reklamcılık alanında yapılmak zorunda kalan tüm değişiklikler, reklamcılık sektörünü, markaları ve kullanıcıları etkilemektedir.

Sektöre uygulanan bu yaptırımların etkilerinin ve sonuçlarının veriye dayalı reklamcılık alanına nasıl yansıdığı ve veriye dayalı reklamcılık çalışanları tarafından nasıl ele alındığı çalışmamızın ana problemleri arasında yer almaktadır.

Her geçen gün daha da gelişen bu alan, sahip olduğu yetenekler sebebiyle beraberinde soru işaretlerini de getirmektedir. Kullanıcılar için probleme neden olan, veri güvenliği, verilerin rıza dahilinde toplanıp toplanmadığı konusu, verilerin kimlerle paylaşıldığı ve hangi pazarlama, kişiselleştirme ve hedefleme faaliyetleri için kullanıldığı soruları bir endişe oluşturabilmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde endişeye sebebiyet veren bu problemler için kullanıcıların aksiyon alması gerektiği vurgulanmaktadır. Buna bağlı olarak şekillenen gizlilik paradoksu çerçevesinin, gizlilik yönetimi konusunun, kullanıcıya ve sektöre düşen payının reklam profesyonelleri tarafından nasıl algılandığı sorusu ise araştırmanın bir diğer problemidir.

Veriye dayalı reklamcılık alanının günümüzde geldiği noktada birçok soruna çözüm aradığını, kullanıcılar ile reklam sektörü arasında sağlıklı bir uzlaşa sağlanmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Fakat sorunları ele alan akademik çalışmaların yoğunluklu olarak kullanıcı odaklı olduğu tespit edilmektedir. Bu çalışma, gelişme süreci ilerledikçe daha fazla toplumsal kaygılar yaratan sorunların tespitini ve çözümünü reklam profesyonelleri aracılığıyla araştırmaktadır. Çalışmada, sektörde tartışılan sorunlara reklam profesyonellerinin bakış açısıyla yaklaşmak, bu alanla ilgili farkındalıklarını, endişelerini ve modelin sürdürülebilirliği hakkında düşüncelerini incelemek, sorunların kaynağına ulaşmak amacıyla araştırma tasarlanmıştır.

1.2. Amaç

Veriye dayalı reklamcılık alanında faaliyet gösteren şirketler, kullanıcıların gizlilik talebi ve karar verici kurumların yaptırımları sebebiyle veriye dayalı reklam araçlarında bazı değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır. Veri güvenliği, kişisel verilerin üçüncü taraf şirketlerle paylaşılması gibi birçok problem, değişim sebepleri arasında yer almaktadır. Sorunlara çözüm geliştirmeyi hedefleyen sektör aktörleri mercek altındadır.

Çalışmanın temel amacı, dijital reklamcılığın getirmiş olduğu yeniliklerden biri olan tüketici verilerine dayalı reklamcılığın, sektör ve akademide tartışılan sorunlarını, reklam profesyonellerinin görüşlerini alarak, bu alanla ilgili farkındalıklarını, endişelerini ve modelin sürdürülebilirliğini tartışmak, veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan ve

gelecekte yaşanması beklenen değişimleri ele almaktır. Veriye dayalı reklamcılık alanında çalışan reklam profesyonelleri için sektör ve tüketici bakış açısını bir arada sunan bir çalışma ortaya koymaktır.

Tüketicilerin talebini, reklam sektörü açısından incelerken gizlilik paradoksu literatürüne dayanarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın hedefine hizmet eden kavramsal çerçeve içerisinde, kullanıcıların yaşadığı düşünülen gizlilik paradoksunu, reklam profesyonelleri üzerinden inceleyerek veriye dayalı reklam profesyonellerinin gizlilik paradoksu yaşama ihtimallerini incelemek hedeflenmiştir. Ayrıca reklam profesyonellerinin, sektörde büyük değişimlere neden olan tüketici taleplerine karşı bakış açısını, gizlilik paradoksu zemininde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına yönelik hazırlanan araştırma sorularına yanıt aranması hedeflenmiştir.

Soru 1: Veri dayalı reklam profesyonelleri, veri dayalı reklamcılık modelinin yarattığı, gizlilik (mahremiyet) sorunlarının farkında mı? Sorunlardan ve problemlerden rahatsızlık duyuyor mu?

Soru 2: Reklam profesyonelleri, gizlilik endişesi duyuyorlar mı? Duyuyorsa bilgi gizliliği konusunda önlem alıyor mu?

Soru 3: Dijital okuryazarlık seviyeleri yüksek olan veriye dayalı reklamcılık çalışanları gizlilik konusunda ikilem yaratan davranışlar sergiliyor mu? (Gizlilik paradoksu yaşıyor mu?)

Soru 4: Gizlilik (mahremiyet) ve veriye dayalı reklamcılık alanının sürdürülebilirliği için çözüm önerisi geliştiriyor mu?

Soru 5: Veriye dayalı reklam sektöründeki değişimin farkında mı ve gerekliliğine inanıyorlar mı?

Soru 6: Veriye dayalı reklam modelinin geleceği hakkında reklam profesyonellerinin düşünceleri nelerdir? İzleme içermeyen yeni bir reklam modeli geliştirilebilir mi?

1.3. Önem

Veriye dayalı reklamcılık alanı ve gizlilik konusunun, ülkemizde ve dünyada ele alındığı çalışmaları incelediğimizde; yoğunluklu olarak tüketiciler üzerinden ele alındığı görülmüştür (Girona ve Korgaonkar, 2018; Anic, Skare ve Milakovic, 2019; Beke, Eggers, Verhoef, ve Wieringa, 2022). Tüketici çalışmalarının gizlilik, mahremiyet ve tüketici davranışlarının anlaşılması konusunda literatüre büyük katkıları yer almaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi ortamda yaşadığı kaygıları ve endişeleri incelememize olanak sağlamaktadır. Bu sayede tüketicilerin dijital mecrada yer alan reklamlara karşı bakış açılarını tespit edebilme ve reklamlarla girdikleri etkileşimleri inceleyebilme şansımız olmuştur. Veriye dayalı reklam sektörüne karşı tüketicilerin ve karar verici kurumların gizlilik yönünde talepleri olması, sektördeki bir dizi değişimi beraberinde getirmiştir. Gerçekleşmesi planlanan bu değişimler de daha önce tüketici odaklı çalışmalar yapılan veriye dayalı reklamcılık alanını, bu alanda çalışan reklam profesyonelleriyle ele alma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırmamızı literatürde önemli kılan, veriye dayalı reklamcılığın yarattığı sorunlara, reklam profesyonellerinin bakış açısını tespit ederek, bunların iyileştirilebilmesi için öneriler sunmayı hedeflemesidir. Reklam profesyonellerinin kendi alanlarıyla ilgili algısı daha önceki çalışmalarda ele alınmış olsa da veriye dayalı reklamcılık alanı çalışanlarıyla ilgili literatürde eksiklik olduğu tespit edilmiştir.

Bu alanda çalışan reklamcılarının, varsa endişelerinin tespit edilmesi, sektörü bekleyen değişimlere karşı düşünceleri ve aldıkları önlemler, sektörün iç yüzünde son kullanıcının bilgisi olmayan konuları ele almak, kişisel ve çalıştıkları kurum bazındaki çıkarları için nasıl bir aksiyon almayı düşündükleri, tüketicilerin endişelerine nasıl yanıt vermeyi hedefledikleri ve nihayetinde bu alandaki problemlere getirilebilecek çözüm önerilerinin, literatürdeki boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

Çalışmanın bir diğer sağlayacağı katkı da gizlilik paradoksu literatürü ile ilgilidir. Ülkemizde bu alanda yapılan çalışmalar oldukça az sayıdadır (Altay, 2020). Uluslararası çalışmalar incelendiğinde gizlilik paradoksu çalışmalarında çeşitlilik daha fazladır (Awad ve Krishnan, 2006; Barnes, 2006; Bandara, Fernando ve Akter, 2020; Barth ve De Jong, 2017). Fakat buradaki çalışmalarda ise, reklam profesyonellerini ele alan gizlilik paradoksu çalışmaları oldukça az sayıdadır (Cooper, vd. 2023). Veriye dayalı reklamcılık alanının temel olarak birçok teknik konu içermesi nedeniyle gizlilik paradoksunun da

veriye dayalı reklamcılık çalışanları tarafından ele alınmasının literatüre farklı bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Çalışmanın başlangıcında araştırmanın temelini oluşturan ve araştırma sorularının şekillenmesinde katkı sağlayan bazı varsayımlar yer almaktadır. Bunlar:

- Veriye dayalı reklamcılık profesyonellerinin dijital okur-yazarlık seviyesinin yüksek olduğuna,
- Veriye dayalı reklamcılık çalışanlarının araştırmamıza konu olan olguları deneyimleyen taraf olduğuna,
- Veriye dayalı reklamcılık çalışanlarının yeni geliştirilen veriye dayalı reklam modelleri hakkında bilgi sahibi olduğuna yönelik varsayımlardır.

1.5. Sınırlıklar

Çalışmanın konusu ve yapısı gereği bazı sınırlılıkları mevcuttur. Seçilen araştırma yönteminin nitel araştırma yöntemi olması nedeniyle, nitel araştırmaların sınırlılıklarına sahiptir. Nitel araştırmaların sınırlılıkları arasında katılımcı tepkiselliği sorunu, çalışmanın katılımcılarıyla aşırı özdeşleşme potansiyeli ve nitel verilerden neden-sonuç çıkarımları yapma konusunda yetersizlik yer almaktadır (Schonfeld ve Mazzola, 2012, s. 279). Araştırmada sadece Türkiye’de yer alan veriye dayalı reklamcılık çalışanlarıyla görüşme yapılmıştır bu nedenle sadece Türkiye reklam sektörü bağlamına dayanmaktadır. Diğer bir husus ise çalışmada veri toplama olarak seçilen derinlemesine görüşme yöntemi üzerinedir.

Derinlemesine görüşme yöntemi kullanılan bir çalışmanın sonucunda genele yönelik istatistiksel çıkarım hedefi olmadığı için kişi sayısı sınırlı kalmaktadır (Erdoğan ve Uyan Semerci, 2021). Nitel araştırmalarda yapılan genelleme, nicel araştırmalarda yapılan genellemeye göre farklılık içermektedir. Yıldırım ve Şimşek (2012, s. 310) nitel araştırmalar için yapılacak genellemenin istatistiksel genelleme olmadığını sadece analitik bir genelleme yapılabileceğini vurgulamıştır.

Diğer sınırlılık ise gizlilik paradoksu bulguları üzerinedir. Gizlilik bağlamsal bir olgu olması dolayısıyla, sonuçların farklı kültürlere ve ülkelere göre doğrulanması için

farklı ülkelerde de çalışmanın yapılması önerilmektedir (Bandara, Fernando ve Akter, 2020, s. 7). Bunlara ek olarak araştırmada gizlilik paradoksu kısa vadeli ve sadece kullanıcıların bilgi paylaşma eğilimi üzerinden incelenmiştir. Bu alanda yapılacak çalışmaların uzun vadeli ve farklı etmenleri de içerecek şekilde yapılması literatüre farklı katkılar sağlayacaktır.

1.6. Tanımlar

Veriye dayalı reklamcılık: Kullanıcıların verilerinin toplanması ve ölçülmesi yöntemiyle dijital platformlarda kullanılan reklam modeli.

Gizlilik paradoksu: Çevrimiçi internet ortamında kullanıcıların gizlilik konusunda endişeli olmalarına rağmen bilgi paylaşma eğiliminde olması hakkında yaşanıldığı düşünülen ikilem.

Çerez: Çevrimiçi ortamda kullanıcıların adımlarını izleyen, depolayan ve kullanıcıyı yeniden tanımak için bünyesinde barındıran bilgi dosyaları.

Çevrimiçi gizlilik: Kullanıcıların çevrimiçi ortamda bulunan bilgilerinin kontrolünün kendisinde bulunması durumu.

Kişiselleştirilmiş Reklamcılık: Kullanıcıların çevrimiçi ayak izleriyle toplanan, kullanıcıların özelliklerine ve bilgilerine dayanan reklam türü.

Hedeflemeli Reklamcılık: Tüketicilerin çevrimiçi davranışlarının takip edilmesi sonucunda elde edilen verilerden yararlanılarak kullanıcının özelliklerine göre hedefleme yapılmasıdır.

Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık: Kullanıcıların dijital ayak izlerinin takip edilerek, reklamları kişiselleştirmek ve kullanıcıları hedeflemek için kullanıcıların davranışlarının izlendiği reklam modelidir.

Programatik Reklamcılık: Çevrimiçi ortamlarda bulunan reklam alanlarını gerçek zamanlı teklif verilmesi yöntemiyle, potansiyel müşterilere reklam ve pazarlama içeriği sunmayı amaçlayan reklam türü.

Performans Pazarlama: Dijital reklamların pazarlama sürecindeki performansını temel alan, tüketicinin tıklama ve gösterim eylemine göre ücretlendirme yapılan reklam modelidir.

Sosyal Ağ Reklamcılığı: Sosyal medya platformlarında yer alan reklam alanlarının, kullanıcılarla buluşturulmasını, kullanıcı verileriyle sağlayan yöntem.

2. ALANYAZIN

2.1. Veriye Dayalı Reklamcılık

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin yapay zekâ, makine öğrenimi ve bulut sistemleri gibi dijital teknolojilerin gelişimiyle gerçekleşeceği öngörülmektedir (Schwab, 2016, s. 3). Dijital teknolojilerde yaşanan değişimler, markaların, kurumların günümüzde tüketicilerle kurduğu iletişimi ve etkileşimi dönüştürmektedir. Aynı zamanda yeni medyadaki süreçler bireylerin internet kullanım alışkanlıklarını ve reklam içerikleriyle etkileşimlerini de değiştirerek reklamcılığa yeni bir tanım getirmektedir (Kerr ve Richard, 2020, s. 2). Reklamcılık alanı geçmişten günümüze tüm teknolojik değişimlerden etkilenecek ve dönüşerek her gün yeni bir şekil almaktadır. Ayrıca reklamcılık alanı sürekli değişmeye devam eden dinamik bir alandır (Taylor ve Carlson, 2021, s. 52). Geleneksel reklamcılık döneminden dijitale geçtiğimizde bir dizi yenilik reklam profesyonellerini karşılamıştır. Bu dönüşümü "Reklamcılık 3.0" olarak tanımlayan Aiolfi, Bellini ve Pellegrini (2021) yeni paradigmanın, ekonomik fayda odaklı olmaktan ziyade deneyim ve ilişki kurarak değer yaratma odaklı olduğunu savunmaktadır.

Genel tanıma bakıldığında dijital dönüşüm; rekabet gücünü güvenceye almak için değişen çevreye uyum sağlama çabasıdır (Lee ve Cho, 2019b, s. 332). Yaşanan teknolojik değişimlere uyum sağlama gereksinimi eğitim, mühendislik, iletişim gibi oldukça çeşitli alanları kapsamaktadır. Fakat uyum sürecini gerçekleştirmek, toplumsal olarak birden fazla dinamiği etkileyen iletişim alanının alt dalı olan reklamcılık için henüz mümkün görünmemektedir. Dijital dönüşüm nedeniyle medya ortamlarında da yaşanan değişimler reklam sektörünün sınırlarını ve etki alanını bulanıklaştırmıştır (Lee ve Cho, 2019a, s. 97). Reklam formatlarında yaşanan değişimlere ek olarak reklamın tüketici ile buluşma şekli ve mecrası da etkilenmiştir.

Tüketici verilerinin toplanması, işlenmesi ve paylaşılması, gelişen teknolojiyle birlikte reklamcılığı optimize etmek için genişletilmiş ve reklam ortamının değişimine neden olmuştur (Strycharz ve Segijn, 2022, s. 574). Wedel ve Kannan (2016, s. 97) kullanıcı verilerini dijital ekonominin petrolü olarak nitelendirmiştir. Tüm bunlar göz önüne alındığında, en önemli unsurlardan birinin tüketici verileri ve onların etkileşimi olduğunu söyleyebiliriz. Dijitalleşmenin daha da ilerisine bakıldığında ise etkileşimi daha

da artırmayı amaçlayan yeni teknolojilerin ürünü, kişiselleştirme ve hedefleme odaklı reklamcılığı görebiliriz.

Geleneksel reklamcılıkta kullanılan demografik özelliklere göre sınıflandırma süreçleri dijital ortamda tüketicilerin adımlarını izleyerek detaylı hedefleme süreçleriyle değişime uğramıştır. Geleneksel reklamcılıkta olasılığa dayalı olan bu hedefleme (Beauvisage, Beuscart, Coavoux, ve Mellet, 2023, s. 2) dijitalde algoritmalara dayanmaktadır. Bu nedenle makine öğrenimi algoritmaları ve yapay zekâ uygulamaları reklam endüstrisi üzerine hakimiyet kurmaktadır (Rodgers, 2021; Li, 2019). Günümüzde yaşanan dönüşümlerin temelinde bu alanların yükselişi yatmaktadır. Dijital reklamcılığa farklı bir boyut kazandıran bu teknolojiler sayesinde kullanıcılar geleneksel reklam yöntemlerine göre daha kolay etki altına alınabilir hale geldiler. Kerr ve Richards (2020, s. 177) dijitalleşmenin geldiği nokta sebebiyle geleneksel reklamcılığın uğradığı değişimleri şu maddelerle açıklamaktadır; “Tüketicilerin gücündeki ve bağlantı kurulması yönündeki değişim, birden fazla platforma sahip medya oluşumu ve bu medyanın reklam karar süreçlerine dahil edilmesi, reklamcılığın uygulama alanındaki değişimler, küresel pazardaki zorunlu düzenlemeler, reklam araştırmalarının anlamındaki ve kapsamındaki değişime neden olmuştur.”

Kullanıcının çevrimiçi davranışlarını izleme ve elde edilen verilerden bir kullanıcı profili oluşturma süreci, kullanıcının gerçek zamanlı olarak hedeflenmesini ve kişiselleştirilmiş içerikleri görmesini sağlayarak, tüketicilerle iletişim kurma yöntemini değiştirmiştir (Moore, Moore, Shanahan, ve Mack, 2015; Sinclair, 2016). Dijitalleşen bu faaliyet alanındaki davranışsal ve algoritmik değişim, sosyal dünyadaki geleneksel demografik sınıflandırma yerine beğeni, yorum, göz atma verileri ve ilgi alanları gibi yeni veri setleri getirmiştir (Beauvisage ve diğerleri, 2023, s. 2). Veri kaynağını genişleterek tüketici gözetiminin seviyesini arttıran bu dijitalleşme süreci; gezinme davranışı, satın alma modelleri, medya tüketim şekli, demografik özellikler, hareketlilik süreçlerini takip etme gibi birçok kaynaktan gelen verileri birleştirmektedir (Christl, 2017). Bu birleştirme sonucunda şirketler, reklamları kişiselleştirmek için kullanıcıların çevrimiçi davranışlarından üretilen verileri kullanabilirler (Aiolfi, Bellini, ve Pellegrini, 2021, s. 1090).

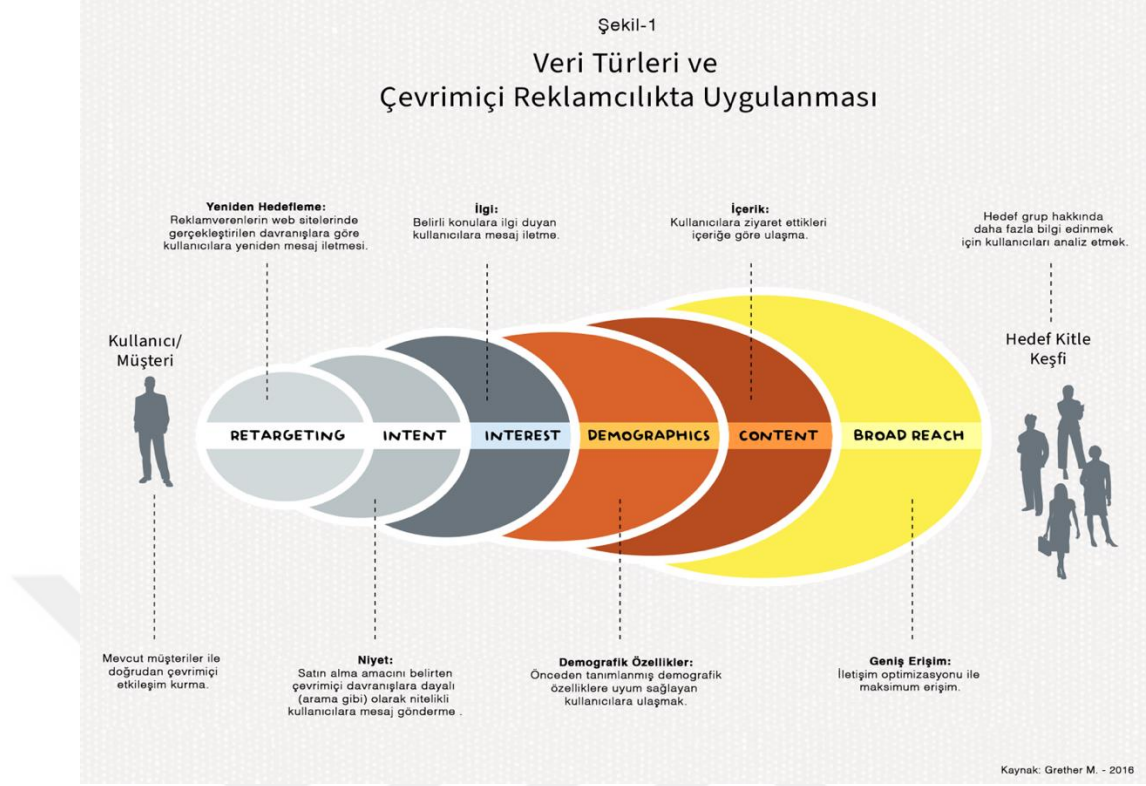
İzleme süreçlerinin sonunda toplanan verilerden hedefleme yapılabilmesi için oldukça fazla veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunun sebebi kullanıcılardan gelen verilerin miktarının ve çeşitliliğinin algoritmanın işleyiş şeklini desteklemesidir (Bolin ve

Andersson Schwarz, 2015, s. 2). Elde edilen tüm veriler gerekli olmasa da içerisinde yer alan çeşitlilik başarı oranlarına katkı sağlamaktadır. Reklamcılık açısından büyük veri kullanımının en önemli özelliği iletişimin doğruluk oranını arttırmasıdır (Grether, 2016, s. 39). Bu nedenle dijital reklam sektörünün başarısı açısından kullanıcı verilerine ulaşmak en önemli konu haline gelmiştir. Tüm bunlar göz önüne alındığında başarılı dijital reklam kampanyaları hedefleyen sektör, kullanıcılardan aldığı verinin miktarına, çeşitliliğine ve kullanılabilirliğine önem atfetmektedir.

Reklam sektöründe mevcut olarak kullanılan dijital reklamcılık modeli üçüncü taraf verilere dayanan, çoğunlukla reklam dağıtımı, hedefleme, izleme ve ölçümden oluşmaktadır (Thomas, 2021, s. 6). Bu model son kullanıcıya hitap edebilen, geleneksel kitle hedeflemelerinden farklılaşan bir modeldir. Kullanıcıların beğenileri ve alışkanlıkları gibi özellikler göz önünde bulundurularak sağlanan bir kişiselleştirme söz konusudur. Kişiselleştirilmiş iletişim genellikle bir mesajı doğru zamanda, doğru kişiye, doğru içerikle ve düşük maliyetli olacak bir şekilde iletmek için kullanılmaktadır (Kim ve Huh, 2017, s. 93).

Hedefleme sürecine baktığımızda ise, tüketicinin davranışsal profilini oluşturmak amacıyla çevrimiçi faaliyetlerinin izlenmesi ve davranışlarının analizine bağlı olarak oluşturulan mesajın tüketicilere iletilmesi tekniğidir (Nill ve Aalberts, 2014, s. 127). Hedefleme sayesinde tüketicilerin verdiği kararlar, gerçek zamanlı davranışsal hedefleme (real-time behavioral targeting), yeniden hedefleme (retargeting), kişiselleştirilmiş teklifler (personalized offers) ve özelleştirilmiş indirimlere kadar şekillendirilmektedir (Chirstl, 2017a, s. 19). Bu aracı kullanan şirketler kendi platformlarında, web sitelerinde kullanıcıları izleyebildikleri ve hedefleyebildikleri gibi çevrimiçi ortamdaki diğer web sitesi, platform, hizmet ve uygulamalarda yer alan tüketicileri de izleyip, hedefleyebilmektedir (Chirstl, 2017b, s. 40) .

Reklamcılık alanında yaşanan bu yenilikler sayesinde, tüketiciler geleneksel yöntemlere göre daha kolay etki altına alınabilir hale gelmiştir ve bu teknolojiler oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların verilerinin toplanması ve işlenmesi süreçlerini anlatan Grether'in (2016, s. 41) şablonu, veri türlerini ve uygulanma süreçleri aktarmaktadır (Şekil-1).



Şekil 2.1. Veri Türlerini ve Çevrimiçi Reklamcılıkta Uygulanmasını Gösteren Şekil (Grether, 2016)

Veriye dayalı reklamcılık alanında kullanılan yöntemler farklılıklar ve benzerlikler göstermektedir. Birbirlerinden farklı araçlar kullansalar da hedeflemeleri farklılık gösterse de temeli kullanıcıların verilerine dayanmaktadır. Literatürde dijital reklamcılığın veri kullanımı alanında öne çıkan alanlar şunlardır; Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık/Hedeflemeli, Çerez Reklamcılığı, Programatik Reklamcılık (Gerçek Zamanlı Reklamcılık), Performans Pazarlama, Kişiselleştirilmiş Pazarlama/Reklamcılık, Sosyal Ağ Reklamcılığı.

2.1.1. Kişiselleştirilmiş Reklamcılık

Kişiselleştirilmiş reklam, her bir alıcıya özel, alıcının kişisel özelliklerine ve bilgilerine dayanan bir mesaja öğeler ekleme yöntemidir (Bang, Choi, Wojdyski ve Lee, 2019, s. 1116). Kişiselleştirilmiş hedefleme için kullanılmakta olan bir başka isim de mikro hedeflemedir (Nesamoney, 2015, s. 33). Kitle bazlı hedeflemeden daha çok bireysel kullanıcıya ulaşmayı hedefler ve bu doğrultuda veri toplar. Bu veriler çoğunlukla kullanıcıların çevrimiçi ayak izleri sayesinde toplanır (Boerman ve diğerleri, 2021, s. 2).

Kişiselleştirme süreçleri reklamcılık açısından alaka düzeyini arttırma ve reklam ile etkileşime geçme düzeyini arttırma potansiyeline sahiptir. Zengin (2021) tüketici talebi nedeniyle şirketlerin ve kurumların artık dijital pazarlama stratejisi olarak kişiselleştirme yöntemlerini kullandığını belirtmiştir.

Kişiselleştirmenin en temel gereksinimi kuşkusuz bir şekilde tüketicilerin verileridir. Şirketler verilerin toplanmasıyla kişiselleştirme seçeneklerini arttırmayı, gerçek zamanlı, kapsamlı ve veri destekli karar almayı, hizmetlerini bu yöntemler sayesinde iyileştirmeyi rekabet avantajı elde etme umuduyla gerçekleştirmektedir (Grether, 2016, s. 39). Tüketicilerin ilgi alanlarına göre reklamın gösterileceği içeriğin analizi yapılmakta (Goldfarb ve Tucker, 2011, s. 1) ve kişiselleştirme ile neredeyse bireye kadar dar bir hedefleme yapılmaktadır (Nesamoney, 2015, s. 33).

Nesamoney (2015, s. 47) veri kaynağı türlerini 8 başlık altında incelemiştir:

- 1- Profil verileri; demografik bilgiler, gelir, satın alma alışkanlıkları vb.,
- 2- CRM verileri; doğrudan markayla etkileşime geçen (satın alım vb.) kullanıcı verileri,
- 3- Çevresel veriler; hava durumu, coğrafi konum, gün ve saat gibi veriler,
- 4- Gerçek-zamanlı etkinlikler; büyük spor veya eğlence etkinlikleri (ödül geceleri vb.),
- 5- Sosyal medya verileri; sosyal medyada yer alan tüm etkinlikler ve trend konular,
- 6- Site/Çerez verileri; kullanıcıların birinci taraf verileri ve toplanan diğer veriler,
- 7- Arama verileri; kullanıcıların arama yaparak ulaşmak istediği ürün, ilgi alanları vb.,
- 8- İçerik verileri; reklamın gösterildiği alanın (web sitesi vb.) içeriğini oluşturan veriler.

Bu veriler kullanıcılara kişiselleştirilmiş reklam içeriği sunmayı, yeniden hedefleme yapmaya imkân sağlayan, veriye dayalı reklamcılık alanının temel veri kaynaklarıdır.

2.1.2. Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık ve Hedeflemeli Reklamcılık

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık olarak adlandırılan hedefleme biçimi, kullanıcıların gezinme anındaki geçmiş davranışlarını analiz etmektedir (Mustri, Adjerid ve Acquisti, 2023, s. 2). Bu yöntemde reklamları kişiselleştirmek ve kullanıcıları hedeflemek için kullanıcıların davranışları üzerinden toplanan veriler baz alınmaktadır (Aiolfi, Bellini ve Pellegrini, 2021, s. 1090). Kullanıcıların ilgi duydukları alanlar ve gelecekte ilgi duyma potansiyeli olan alanlar hakkında kullanıcılar takip edilerek bilgiler toplanır. Bu yöntem kullanıcılar tarafından kendilerine sunulmuş kişiselleştirilmiş ve özel bir içerik olarak algılanabildiği gibi (Ur, Leon, Cranor, Shay, Wang, 2012; McDonald ve Cranor, 2010), kullanıcıların mahremiyet kaygıları nedeniyle olumsuz algı yaratan bir yöntem olarak da değerlendirilebiliyor (Moore, Moore, Shanahan ve Mack, 2015). Sektör içerisinde önemli bir yer edinmesinin nedeni; tüketicilerin, davranışsal olarak hedeflenen reklamlara tıklama olasılıklarının daha yüksek olmasıdır (Bleier ve Eisenbeiss, 2015, s. 669). Reklamverenlere ve reklam profesyonellerine sağladığı reklam yatırımını takip edebilme özelliği sayesinde ise dijital dünyanın vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Hedeflemeli reklamcılığın temelini oluşturan öğeler; reklamın hangi kullanıcılara iletileceğini belirleyen reklamverenler, kullanıcı verilerini toplayan ve hedefleme için sunan platformlar, reklam platformlarına veri sağlayan ve reklamın iletildiği kişiler olan kullanıcılardır (Speicher, vd. 2018, s. 2). Kullanıcıların davranışlarının takip edilmesi hedeflemeli reklamcılığın temel yapılarından birini buluşturmaktadır. Davranışların takip edilmesi ve kullanıcılar için belli başlı profillerin çıkarılması sonucunda yeniden hedefleme (retargeting) yapılarak reklamlar kullanıcılarla buluşturulmaktadır. Yeniden hedeflenen reklamlar, kullanıcılara daha önce ziyaret ettikleri bir web sitesi veya uygulamanın algoritmik olarak yeniden reklamını sunan bir dijital reklamcılık şeklidir (Tian, Hoben ve Arora, 2023, s. 407).

Reklam alt yapısı, kullanıcıların arama davranışları sonucunda ulaştığı bilgileri toplayarak, hedeflemeli reklam sunmak için çerezleri kullanmaktadır (Lee, 2011, s. 205). Bu süreci şu örnek ile açıklayabiliriz; kullanıcının kozmetik ürün içeren bir siteyi ziyaret etmiş olduğunu varsayalım, sistem bu alana ilgi duyulduğunu kaydetmektedir. Reklam ağı, kullanıcının cihazına yerleştiği çerez ve atadığı tanımlayıcı sayesinde ilgilendiği alanı kaydederek sonrasında bu alanla ilgili reklamları kullanıcıya göre uyarlayabilmektedir (Lee, 2011, s. 205).

2.1.3. Çerezler

Sistemin bel kemiğini oluşturan ve çevrimiçi davranışsal reklamcılığın da verileri toplama sürecinde kullandığı araç olan ‘cookie’ dilimizdeki adıyla ‘çerezler’, verilerin toplanmasının temelini oluşturmaktadır. Çerezler ilk kullanılmaya başlandığı dönemde çevrimiçi gezinmeyi kolaylaştırmak için tasarlanmıştır (Guida, 2021, s. 136). Sitelerde gezinme esnasında kullanıcıların yaptığı adımların (örneğin sepete eklenen ürün gibi) unutulması, Netscape şirketinde çalışan Lou Montulli adlı bir mühendis tarafından düzeltilmek istenmiştir (http-1). Fakat siteleri ziyaret eden kullanıcıların profillerini toplama özelliği keşfedildikten sonra web sitelerine kurularak buradan kullanıcı bilgileri toplanmaya başlanmıştır (Çınar ve Ateş, 2022, s. 4). Çerezler, kullanıcıların bilgisayarına tarayıcılar vasıtasıyla yerleştirilen küçük veri parçalarıdır (Cooper vd., 2023, s. 238).

Çerezler kendi içerisinde toplanma ve paylaşılma durumlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar zero party cookie (sıfır taraf çerezler), first party cookie (birinci taraf çerezler), second party cookie (ikinci taraf çerezler) ve third party cookie (üçüncü taraf çerezler) olarak belirlenmiştir. Zero party cookie (sıfır taraf çerezleri); bir kullanıcının satın alma niyetini, iletişim tercihlerini, kişisel bilgilerini içeren marka veya kurumla gönüllü olarak paylaştığı verileri kapsamaktadır (http-2). Birinci taraf çerezler ise kullanıcının ziyaret ettiği web sitesinde depolanan, oturum açma bilgileri, alışveriş sepetine eklenenler, konum ve kullanılan dil gibi site ayarlarını kapsamaktadır (http-3). Birinci taraf çerezleri kullanan web siteleri yalnızca kullanıcının bilgisayarına yerleştirdiği çerezlere ulaşabilir (Cooper vd., 2023, s. 238). Bu iki çerez arasındaki fark birinci taraf verilerin kullanıcı etkileşimini odaklanması (tıklama, satın alma vb.) ve çıkarım yapma hedefinde olmasıdır (http-2).

İkinci taraf veriler sektörde varlığı tartışmalı olan bir konudur. Bunun nedeninin sektörün sık sık değişen veri paylaşım politikaları olduğunu söyleyebiliriz. İkinci taraf veriler ortaklarla paylaşılabilen birinci taraf verilerden oluşmaktadır (http-3). Örneğin bir havayolu şirketi ile otelin müşteri bilgilerini paylaşarak hedefleme için ortaklık kurması ikinci taraf veri kullanımına örnek olarak gösterilebilir (http-4).

Üçüncü taraf çerezler ise son yılların en tartışmalı konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerezler kullanıcıların ziyaret ettiği web sitelerine veya uygulamalara yerleştirilen küçük veri parçalarıdır (http-5). Bu çerez türü oturum açma, gezinme davranışı, alışveriş sepetini ve daha fazlasını izlerken aynı zamanda şirketlerin,

kullanıcılar için daha ilgili ve anlamlı reklamlar sunmasını sağlar (Moseley, 2021, s. 5). Üçüncü taraf çerezler, kullanıcıların siteler arası gezinmesini takip etmeyi, yaş, konum, tüketim alışkanlıkları gibi bilgileri toplamayı mümkün kılar (Guido, 2021, s. 137). Çevrimiçi platform sahipleri, kullanıcılar için sağladıkları ücretsiz hizmetlere karşılık, yine kullanıcılara sunulan özelleştirilmiş pazarlama araçları için verileri toplayarak üçüncü taraflarla da paylaşmaktadır (Van Dijck, 2014, s. 197). Üçüncü taraf çerezlerin diğerlerinden farkı, bilgilerinize iz bıraktığımız site veya uygulama haricinde diğer yayıncılar, şirketler veya ajanslar da erişebilmektedir.

Birinci taraf çerez kullanımında kullanıcıların sadece girdiği web sitesi veya uygulama tarafından izlenmesi mümkünken, üçüncü taraf çerez kullanımında diğer entegre eden yayıncılar takip edebilmektedir (Guido, 2021, s. 137). Cooper vd. (2023, s. 238) göre, sıradan bir kullanıcının herhangi bir web sitesini ziyaret etmesi sonrasında ortalama beş farklı veri toplayıcı, kullanıcının verilerine ulaşmaktadır ve çoğunlukla kullanıcılar bu konudan habersizdir. Sahip olduğu bu yetenek, kullanıcı gizliliği ihlali, izinsiz veri toplama gibi potansiyelleri taşıması sebebiyle tartışmalara yol açmaktadır (http-6).

Üçüncü taraf çerezlerin bu özelliği kamuoyu tarafından en çok tepki çeken kısımdır. Bu nedenle Google, karar verici kurumların, kullanıcıların da baskısıyla üçüncü taraf çerezleri kaldırmayı planlamaktadır. 2020'den itibaren her yıl ertelenerek ilerleyen üçüncü taraf çerezleri kaldırma süreci 2024 yılı itibariyle de ertelenmiş durumdadır. Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılma süreci ertelenmiş olsa da yasal düzenlemeler kapsamında web sitesinde veya uygulamada çerez toplayan şirketler kullanıcılara şeffaf bir şekilde hangi verileri topladığını, kimlerle paylaştığını yasal olarak bildirme zorunluluğundalar (http-3).

Çerezler üzerine tartışmalar kullanılmaya başlandığı ilk günden bu yana devam etmektedir. Örneğin Lee (2011, s. 207), 13 yıl önce kaleme aldığı, çerez ve rızanın önemini vurguladığı makalesinde, çevrimiçi reklam sektöründe çerezlerin hedefli reklam sunma konusundaki öneminin farkında olanların çerezlerin geleceği hakkında endişe duymasını şaşırtıcı bulmadığını belirtmiştir. Hali hazırda çerez kullanımını kaldıran Safari, Firefox gibi tarayıcılar olsa da henüz Chrome üzerinde değişim gerçekleşmemiştir. Chrome üzerinde gerçekleşecek olan değişimin endişe uyandırmasının nedeni Google Chrome tarayıcısının, küreselde %65 (http-21), ülkemizde ise %76 (http-22) pazar payına sahip olmasıdır.

Diğer tarayıcılara oranla daha yüksek kullanıcıya sahip olması veriye dayalı reklamcılık alanı için daha büyük bir veri kaybına neden olacaktır. Üçüncü taraf çerezlerin Chrome üzerinde kaldırılmasıyla veriye dayalı reklamcılık endüstrisi, kullanıcıları izlemenin ve etkili bir şekilde hedefleme yapmanın en geniş hacmini kaybetme riskiyle karşı karşıyadır (Cooper vd., 2023, s. 238). Çevrimiçi reklamcılık ekosisteminde üçüncü taraf çerezler kullanılmadan da reklam göstermek mümkündür fakat ekosistem kullanıcı verilerinden profil oluşturma ve üçüncü taraf çerezlerin kullanımı üzerine organize edilmiştir (Guido, 2021, s. 137).

2.1.4. Programatik Reklamcılık

Programatik reklamcılık, reklamverenlerin potansiyel müşterilerine kişiselleştirilmiş reklam ve pazarlama içeriği sunmak adına, reklam alanları için gerçek zamanlı teklif vermeyi sağlayan veriye dayalı bir reklam sistemidir (Aguirre ve diğerleri, 2015; Busch, 2016). Bu sistem gerçek zamanlı bir şekilde kişiselleştirilmiş reklamlar sunmak amacıyla web teknolojilerini kullanan, sektöre milyarlarca dolar sağlayan iş modelidir (White ve Samuel, 2019, s.157). Programatik reklam teknolojisiyle geleneksel medya satın alımı yapılmasının yerine kitle segmentleri alımı yapılmaktadır (Santos ve Díaz, 2022, s. 2). Üçüncü parti çerezler, Privacy Sandbox, UID 2.0 gibi araçlar, hedefleme ve izleme için kullanılan programatik reklamcılık yöntemleridir (Cooper, Yalcin, Nistor, Macrini, & Pehlivan, 2023, s. 236).

Bu yöntem kullanıcının bir arama sonrasında web sitesinde veya uygulamada karşısına ilgisini çeken reklamları görmesini sağlayan, markalar ve reklamverenler için gerçek zamanlı teklif yoluyla ilgi alanlarına göre kişileri satın almasını sağlayan bir teknolojidir (Cozzolino, Corbo ve Aversa, 2021; Cooper vd., 2023). Programatik reklam daha önce satın alma davranışı göstermiş ya da daha önce arama davranışı göstermiş kullanıcılara otomatik bir sistem üzerinden ulaşma olanağı tanır (Santos ve Díaz, 2022, s. 2). Özellikle Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemleri ile entegre olarak kullanıldığında belirgin bir rekabet avantajı sağladığı belirtilmektedir (Lambrecht ve Tucker, 2013).

Bu reklam sisteminin gerçekleştirilebilmesi için bazı platform ve aktörlere ihtiyaç vardır. Bunlardan biri kullanıcıların kişisel tercihlerinden, arama alışkanlıklarından ve satın alma geçmişlerinden oluşan, genellikle de çerez olarak depolanan verilerden profil

oluşturan (Data Management Platform) Veri Yönetim Platformları'dır (White ve Samuel, 2019, s. 159). Bu sistemin kullanımı için Gertz ve McGlashan'ın (2016) örneğine bakacak olursak; havalimanının yakınında bulunan otellerin, geciken uçuş verileri sayesinde mahsur kalan yolcular için GPS konumu, alana yakın etkinlikler gibi veriler aracılığıyla cep telefonlarına konaklama teklifleri göndermesi olarak tarif edilebilir.

Programatik reklamcılık alanındaki aktörlerden bir diğeri ise (Demand Side Platforms) Tedarik Tarafı Platformlarıdır. Bu platformlar kanala bağlı olarak değişen şekilde bir web sayfasındaki mevcut reklam alanlarının envanterini yönetmektedir (White ve Samuel, 2019, s.159). DSP'lerin görevi kullanıcılar ve reklamverenler arasındaki olması gereken uyumu değerlendirmek için kendi bünyesinde oluşturduğu profilleri kullanmaktadır ve hesapladığı web alanının katılımcı reklamverenler için müzayede tarzı ihaleyi yürütmektedir (Bush, 2016).

2.1.5. Performans Pazarlama

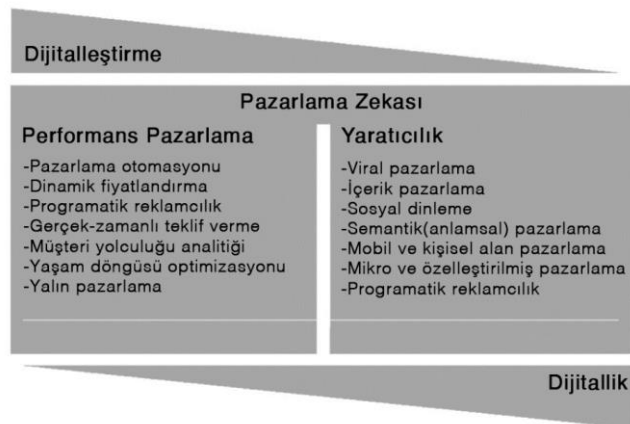
Dijital reklamcılığın sağlamış olduğu en büyük yeniliklerden bir tanesi de son kullanıcıya direkt ulaşabileceği alanlara sahip olmasıdır. Dijitaldeki reklam faaliyetleri marka imajını desteklemeye veya performansa dayalı olarak şekillendirmeye hizmet edebilir (Grether, 2016, s. 40). Marka imajını desteklemeye yönelik içerikler daha çok marka bilinirliğini arttırmayı hedeflemektedir. Performansa dayalı şekillenenler ise daha satış odaklı bir strateji içermektedir. Anlık satış başarısına odaklanmak bireysel hedeflemeyi ve yeniden hedeflemeyi ön plana çıkarmak daha fazla veri ihtiyacını doğurur (Grether, 2016, s. 40).

Performans pazarlamasını şekillendiren; fiyatlandırma, pazarlama otomasyonu gibi birden çok detay yer almaktadır (Lies, 2021, s. 377). Performans pazarlama sürecinde reklam, hedeflenen kullanıcının tıklama gibi eylemi temel alınarak faturalandırılmaktadır (Grether, 2016, s. 40). Performans pazarlama, ücretli reklam (paid ad) ve marka pazarlamasının (brand marketing) birleşimi olarak potansiyel müşteriler, satış, indirme gibi eylemler için ödeme yapılan reklam programıdır (http-7). Bu sistemi kullanan bir kurum, marka veya ajans ulaşmak istediği sonuca ulaştıktan sonra ödeme yapabilmekte ve hedef kitleyle etkileşimini kontrol edebilmektedir (http-7). Reklamverenlerin performansa göre yaptığı ödemelerde bazı farklı yöntemler yer almaktadır. Bunlar;

- Cost Per Clicks (CPC): Tıklama Başına Maliyet
 - Cost Per Impressions (CPM): Gösterim Başına Maliyet
 - Cost Per Sales (CPS): Satış Başına Maliyet
 - Cost Per Leads (CPL) : Potansiyel Müşteri Başına Maliyet
 - Cost Per Acquisition (CPA): Edinim Başına Maliyet
- olarak ayrılmaktadır (http-8).

Performans pazarlama, sonuçlara dayalı olan bir dijital pazarlama stratejisidir (http-9). Bu modele performansa dayalı reklamcılık, performansa göre ödeme reklamcılığı gibi farklı isimlendirmeler de yapılmaktadır (http-10). Geleneksel reklam ödemelerinden farklı olarak şirketler veya markalar reklamın performansına göre ödeme yapabilmektedir. Reklamının performansını gözlemleyebilen marka ve reklamcılar için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Performans pazarlama sonuç odaklı, bütçe dostu ve düşük risk içeren, markanın mesajını iletmek istediği yeni kitlelere de kolayca ulaşabilen bir yöntemdir (http-10).

Bu alan reklam performansı açısından verimsizlikleri kaldırmak adına veri tabanlı pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve içerik pazarlamanın faydalarından yararlanır (Lies, 2021, s. 376). Native (Doğal) reklam, banner reklamları, arama motoru reklamcılığı (SEM) ve sosyal medya reklamcılığı gibi farklı dijital pazarlama kanalları performans pazarlama stratejilerinde kullanılabilir (http-8). Lies (2021) performans pazarlamasının, pazarlama dünyasındaki bileşenlerini, yerini ve önemini vurgulamak adına geliştirmiş olduğu Pazarlama Zekâsı (Marketing Intelligence) başlığı altında sunduğu özeti inceleyerek performans pazarlamanın sektördeki önemi kavranabilir. Pazarlama zekâsı, verilerden elde edilen içgörülerin karar alma süreçlerinde kullanılması ve geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Lies, 2019, s. 134).



Şekil 2.1.5. Performans Pazarlama Dinamikleri (Lies, 2021)

Performans pazarlama daha çok analitik alt yapıyı, yalın düşünceyle şekillenmiş pazarlamayı ve süreçsel şekillenmeyi temsil etmektedir. Lies (2021) performans pazarlama dinamiklerinin yaratıcı dinamiklerle birlikte yürütüldüğündeki başarısına dikkat çekmektedir.

Performans pazarlamayı gerçekleştirmek için izlenmesi gereken adımlar (http-8);

- 1- Amaç ve hedeflerin tanımlanması.
- 2- Kanalların belirlenmesi.
- 3- Kampanya ve mesajın oluşturulması.
- 4- Kampanyanın yürütülmesi.
- 5- Verilerin toplanması ve analiz edilmesi.
- 6- Optimize etmek, süzgeçten geçirmek ve tekrarlamak.

2.1.6. Sosyal Ağ Reklamcılığı

Web 2.0 ile arkadaşlık, ilgi alanları, günlük konuşmalar, duygusal tepkiler gibi sosyal yaşam öncüllerinin hiç ölçümlenememiş noktaları sosyal ağ siteleri aracılığıyla ölçülmeye başlanmıştır (Van Dijck, 2014, s. 198). Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte kullanıcı sayılarında büyük artış yaşanmaya başlanmıştır. Kullanıcıların web harici akıllı telefonlarıyla da bu uygulamaları kullanmaya başlamaları uygulamaların kullanım oranını arttırmıştır.

Sosyal medya platformlarından birçoğuna sahip olan, yeni adıyla Meta, eski adıyla Facebook, reklam yönetimi sisteminde ilgi alanı kategorisini, kullanıcıların bir sayfayı beğenmesi veya gezinme sonucunda bıraktığı izlerden oluşturur (Thorson, Cotter, Medeiros ve Pak, 2021, s. 5). Sosyal medyada kullanıcıların tüm hareketleri takip edilerek algoritmaya kaydedilir. Algoritmalar tarafından tanınan kişilere uygun hedefleme profilleri oluşturularak reklamların kullanıcılarla buluşturulması sağlanır.

Facebook gibi platformlar kişilerin beğenme, arkadaşlık benzeri sosyal etkinliklerini algoritmalara bağlı ilişkilere dönüştürmüştür (Bucher, 2012). Bu platformlar, reklamverenler için doğru kullanıcı ile buluşturma, etkileşim, tıklama, satın alma imkanı sağlar (Thorson, vd., 2021, s. 1). Kullanıcıların sosyalleşmek için kullandığı bu mecralarda bilgi paylaşımları genelde bir gerekliliktir. Bu sistemin temel verileri de kullanıcıların uygulamaya giriş yaparken paylaştığı yaş, cinsiyet gibi veriler, reklamların doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlayan verilerden oluşur (Grether, 2016, s. 41).

Sosyal medya platformlarının kendi içerisinde topladığı ve modellediği veriler dışında, Van Dijck (2014, s. 198) şirketlerin, devlet kurumlarının da çeşitli sosyal medya platformları ve iletişim kurma uygulamaları aracılığıyla insan davranışları hakkında bilgi topladığını öne sürmüştür. Bu platformlar aracılığıyla toplanan verilerin reklam alanında kullanılması tamamen kullanıcıların yeniden hedeflenmesine odaklanmaktadır. İnsanların bu platformları yoğun bir şekilde kullanmaları satın alma kararlarında da bir etki yaratabilmektedir (Saxena ve Khanna, 2013, s. 17).

Sosyal medya uygulamalarında kullanıcıların sağladıkları veriler özel hayatlarının bir parçası olduğu için diğer reklam platformlarına göre çok daha detaylıdır. Medeni durumdan, yaşadığı yere, mesleğine kadar diğer veri toplayan platformlarla paylaşma gereksinimi duymadıkları bilgileri de paylaşabilmektedirler. Sosyal medya platformlarıyla paylaşılan bilgiler, platformlar tarafından, verdikleri ücretsiz hizmet karşılığında, özelleştirilmiş pazarlama ve hedefleme için rutin bir şekilde üçüncü taraflarla paylaşılmaktadır (Van Dijck, 2014, s. 199).

2.1.7. Arama Motoru Reklamcılığı

Arama motorları tüketicilerin günlük yaşamında sıkça kullandığı dijital araçlardır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte arama motorları daha kapsamlı ve nokta atışı bilgiye ulaşma konusunda etkili hale gelmektedir. Arama motorlarının, kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına ulaşması konusunda daha kullanışlı bir hale gelmesi dijital reklamcılık açısından da avantajları beraberinde getirmiştir. Arama motoru reklamcılığının temelinde, kullanıcıların aratacağı anahtar kelime başına teklif verilmesi söz konusudur (Karjaluo ve Leinonen, 2009, s. 98). Kullanıcıların belirli konularda arattığı anahtar kelimeler için ödeme yapan marka veya kurumlar, öne çıkarak kullanıcıya ulaşmayı hedeflemektedir.

Geleneksel reklam modellerden farklı olan bu sistemde anahtar kelimeler için açık arttırma yöntemiyle anahtar kelimelere teklif verilmektedir (Yang, vd., 2016, s. 533). Teklif veren markalar anahtar kelimelerle üst kısımda görünürken teklif vermeyenler ise daha aşağıda yer almaktadır. Kullanıcıların ilk gördüğü içerik ve web sitesi olmayı hedefleyen markalar ilk sıralarda olmak için açık arttırmaya girmektedir. Reklamverenler açısından büyük fayda sağlayan arama motoru reklamcılığı, tematik anlamda konuya hâkim olan kullanıcılara kolaylıkla ulaşabilme fırsatı sunmaktadır (Schultz, 2020, s. 945).

Teklif verilerek arama sonucunda ön plana çıkarılan markaların reklamları, web siteleri veya içerikleri, kullanıcılar için en görünür olabilecek şekilde konumlandırılmaktadır. Bu konum sayfanın en üstü, sağ üst köşesi olarak değişim gösterebilmektedir. Kullanıcılar ön plana çıkarılmış içeriğe tıkladığında girdiği etkileşim kaydedilerek tıklama ve dönüşüm oranı kaydedilmektedir (Yang, vd., 2016, s. 533). Bu etkileşimin takip edilmesi, kullanıcıların tıklama ve görüntülenme oranlarının ölçülmesini sağlayarak, kampanya etkinliğinin ölçülmesini mümkün kılmaktadır (Edelman ve Ostrovsky, 2007, s. 195).

Arama motoru reklamcılığı modeliyle görünürlük kazanmak, markalarla kullanıcıların kolay bir şekilde etkileşime geçmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar için kolay ve hızlı bir şekilde aradığı içeriğe ulaşmasını sağlayan bu sistem, reklamveren için görünürlük ve etkileşim sağlarken, arama motorları için de gelir sağlamaktadır (Karjaluo ve Leinonen, 2009, s. 99).

2.2. Veriye Dayalı Reklamcılık Alanında Yaşanan Problemler

Veriye dayalı reklam ekosisteminin reklamverenlere ve kullanıcılara sağlamış olduğu kolaylıklar ve olumlu yanlar haricinde bir dizi problem de bulunmaktadır. Bu alan hakkında en ses getiren tartışmalar kuşkusuz tüketicilerin mahremiyet talebi, gizlilik ve veri kullanımı üzerine yaşanmaktadır. Literatürde kullanıcıların gözetlenme, mahremiyet ve gizlilik üzerine endişelerini konu alan bir dizi çalışma yapılmıştır (Rapp, Hill, Gaines, Wilson, 2009; Petrescu, Girona, Korgaonkar, 2018; Anic, Skare, Milakovic, 2019). Yapılan çalışmalar kullanıcıların mahremiyet konusunda endişeye sahip olduklarını, bu reklam modelinin bazı kullanıcılar tarafından tepki çektiğini göstermektedir.

Kullanıcıların endişeleri şirketlerin, hükümetlerin ve düzenleyici kurumların aksiyon alma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Verilerin toplanması, kullanılması süreçleri ile alakalı veriye dayalı reklam alanında büyük şirketlere yaptırımlar uygulanmaktadır. 2020 yılında Fransız Veri Koruma Otoritesi (CNIL) tarafından Google ve Amazon platformlarına kullanıcıların cihazlarına izinsiz reklam çerezleri yerleştirdiği gerekçesiyle para cezası verilmiştir (http-17). Benzer şekilde Belçika Veri Koruma Ajansı (Belgium DPA) tarafından IAB Europe kurumu, hedefli reklam çerezleri için onay toplama ve yönetme koşulları ile ilgili GDPR'ın hesap verebilirlik, güvenlik ve veri koruma ilkelerini ihlal etmesi, verilerin işlenmesi için uygun yasal dayanağın olmaması

ve kullanıcılara şeffaflık sağlamaması nedeniyle para cezasına çarptırılmıştır (http-11). Yaptırımlar veriye reklam alanında uygulayıcı veya karar verici merciinde olan şirketleri konu hakkında aksiyon almak zorunda kılmıştır.

Google 2025 yılına kadar aşamalı olarak kullanıma kapatacağını duyurduğu üçüncü taraf çerezleri, gizlilik odaklı alternatifler sunmak amacıyla kaldıracaklarını belirtmektedir (http-12). Lardinois (2019) çerez kullanımının çevrimiçi reklamlar açısından önemini açıklarken, kullanıcıların çerezleri devre dışı bırakması halinde yayıncıların reklam gelirlerinin %52 azalacağını belirtmiştir. Ancak, üçüncü tarafların kaldırılması kullanıcıların reklam amacıyla izlenmeyeceğini göstermiyor, kullanıcıların davranışlarını izlemeyi mümkün kılan diğer teknolojiler kullanılmaya devam edilecek (Guido, 2021, s. 139). Bunun yanı sıra reklam teknolojileri üzerine çalışan şirketler çerezlere alternatif olarak geliştirme hedefiyle yeni çalışmalar ortaya koymaktadır.

Google kendi ekosistemi içerisinde kullanıcılara daha güvenli bir çevrimiçi ortam sunma amacıyla Privacy Sandbox çözümünü geliştirmektedir. Gizlilik adına oluşturulmaya çalışılan alternatif yollardan biri olan Google Privacy Sandbox, dijital reklamcılık sistemini Google tekeline sıkıştırmak, müşteri analizi yapmasını ve reklam etkililiğini ölçmesini engelleme noktasında eleştiriye maruz kalmıştır (Glueck, 2021). Google ekosisteminden bağımsızlığını korumak isteyen ve gizlilik konusunda farklı yaklaşımlar sunmak isteyen kuruluşlar alternatif çözüm önerileri geliştirmektedirler (Graham, 2021). Gizlilik ile ilgili kontroller üzerinde yapılan değişikliklerin ve düzenlemelerin hedefli reklamcılık kampanyalarının işleyişi üzerinde doğrudan bir etkisi vardır (Goldfarb & Tucker, 2011).

Veriye dayalı reklamcılık alanını etkin olarak Google ekosistemleri üzerinden kullanan profesyonellerin çerezlerin kaldırılma süreçleri hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu ve süreçlerin devamında sektörü nelerin beklediği ile ilgili literatürde bir boşluk olduğu görülmüştür. Veriye dayalı reklamcılık alanındaki problemlerin tartışıldığı araştırmalar ağırlıklı olarak kullanıcılardan toplanan bulgulara dayanmaktadır.

Veriye dayalı reklamcılık alanı, kurumlar ve uygulayıcılar için de bazı riskler içermektedir. Programatik reklamcılığın otomatik yetenekleri, görünür maliyet etkinliğine yol açar, ancak aynı zamanda süreçten insan yargısını kaldırır ve bu uygunsuz reklam yerleşimine neden olabilir (Benady, 2015'ten aktaran White ve Samuel, 2019, s. 160). Örneğin; reklamları, radikal içeriklerin yanında görüntülendikten sonra kuruluşların programatik reklamcılık platformlarından çekildiği örnekler yaşanmıştır (The Guardian,

2017; The Telegraph, 2017). Bu, uygulamacıların programatik reklamcılık platformlarını kullanırken daha fazla özen göstermeleri ve maliyet düşürme vaatlerine kapılmamaları gerektiğini vurgulamaktadır (Schafer ve Weiss, 2016).

Veriye dayalı reklamcılığın kullanıcılar açısından yarattığı problemlerden biri de bireylerin verilerini toplayan algoritmaların hedefleme sürecinde kullanıcıları kendi ilgi alanları ve görüşleri hariç bir içerik veya reklam ile karşılaştırmadan yankı odasında bırakmasıdır. Reklam profesyonelleri sosyal medya platformlarında kullanıcıları dinamik olarak hedefleyerek karşılaşılabilecekleri ve onları tekrarlayan reklamlara maruz kaldıkları bir "yankı odasına" kilitleyen tesadüfi kayıplara karşı dikkatli olmaları gerekmektedir (Lambrecht ve Tucker, 2013). Bazı araştırmacılar hedefleme amacıyla kategorilere ayrılan tüketicilerin zayıflıklarının tespit edilebileceğini ve bunun tüketiciler için silahlaştırılabileceğini savunmuşlardır (Nadler, Crain, & Donovan, 2018).

Yankı odalarının bir örneği olarak gösterilebilecek Cambridge Analytica vakasında, 2016 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde Facebook tarafından toplanan kullanıcı verilerini kullanarak seçimlerde manipülasyon yaptığı ve İngiltere'nin 2019 yılında gerçekleşen Brexit kampanyasında vatandaşlara yalan haber propagandası yaparak, sağlıksız iletişim kampanyalarıyla demokrasiye zarar verdiği belirtilmiştir. Angwin ve Parris adlı gazeteciler yayınladıkları makalelerinde Facebook uygulamasında reklam hedefleme süreçlerinde yasa dışı ve ayrıştırıcı kullanımlar olduğunu göstermişlerdir (Angwin & Parris, 2016).

Cambridge Analytica olaylarında kullanılan Facebook uygulamasının mikro hedefleme biçimi olan psikodemografik hedeflemeyi kullanması kamuoyunda büyük ses getirmiştir (Beauvisage T. , Beuscart, Coavoux, & Mellet, 2023). Yaşananlar sonucunda kendilerini veriye dayalı bir iletişim şirketi olarak tanıtan Cambridge Analytica kapatılmıştır. Ülkelerinde yaşanan durumlar sonucunda kullanıcıların görüşlerine yer veren araştırmalara bakıldığında, Auxier, ve diğerlerinin (2019) çalışmasına göre Amerika'da yaşayan yetişkinlerin %81'i şirketlerin kendileri hakkında topladıkları kişisel veriler üzerinde herhangi bir kontrolleri olmadıklarını ve potansiyel risklerin faydalardan daha fazla olduklarını düşünmektedir.

2.3. Veriye Dayalı Reklam Ekosisteminde Kullanıcılar

Kullanıcılar dijital reklamcılıkta geleneksel reklamcılığa oranla daha etkin bir rol oynamaktadır. Geleneksel bir kanaldan maruz kaldığı reklama dikkatini vererek veya tamamen görmezden gelerek etkileşim kurduğu dünyadan, reklamı izlemek haricinde tıklama, durdurma, tekrar izleme, engelleyici koyma gibi daha birçok yöntemi barındıran bir dünyaya adım atıldı. Reklamla etkileşimin bu kadar yüksek olduğu bir süreçte tüketicilerin reklam izleme ve etkileşime girme üzerine kararları da alanın geleceği için önemli bir konu haline gelmektedir.

Çevrimiçi alışveriş ortamlarında kişiye özel hizmet ve fayda sağlayarak rekabet gücünü arttırmak için tüketicilerin verileri toplanmaktadır (Liyanarachchi, 2021). Dijital reklamcılığın temelinde kullanıcı verilerine dayalı bir reklamcılık modeli oluşması, kullanıcı verilerinin sektör için önemini arttırmıştır. Son kullanıcıya ulaşma imkânı sağlayan dijital mecralar reklamverenlerin kişiselleştirilmiş reklam yöntemine doğru yönelmelerine neden olmuştur.

Kişiselleştirilmiş reklamların veriye dayalı reklam ekosisteminde daha verimli çalışabilmesi adına, giderek daha büyük ve kişisel veri kümelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Çevrimiçi hizmet veren şirketler demografik bilgilerden gelecekteki yaşam tarzına kadar uzanan kapsamlı bilgiler aracılığıyla tüketicilerin dijital profillerini oluştururlar (Liyanarachchi, 2020, s. 47). Ancak bu durum, kullanıcılar tarafından özel hayatlarına aşırı müdahale edilmesi olarak algılanma gibi muhtemel olumsuz sonuçları doğurabilmektedir (Aguirre ve diğerleri, 2015; Van Doorn ve Hoekstra, 2013).

Veriye dayalı reklamcılık modellerinin tüketiciler, devletler, karar verici kurumlar açısından endişelere yol açan özellikleri bulunmaktadır. Bu endişelerden en büyüğü ve tartışmalı hale gelen tarafı, tüketicilerin maruz kaldığı veri gizliliği ihlali süreçleridir. Tüketici bilgilerinin toplanması ve kullanılması süreçleri genelde tüketicinin bilgisi dışında gelişen süreçler olması nedeniyle kullanıcıların hâkim olmadığı bu teknik alan etik sorunlara yol açabilmektedir (Boerman ve diğerleri, 2017, s. 364).

Kullanıcıların ziyaret ettiği siteler veya uygulamalarda, arama motoru kullanımlarında, sosyal medya uygulamalarını kullanımlarında, paylaşmak zorunda olduğu ve gönüllü olarak paylaşabildiği veriler toplanmaktadır. Bu verilerin yeniden reklam faaliyetleri ve hedeflemeler için kullanılması kullanıcılar için sorun teşkil edebilmektedir. Kullanıcıların gündelik internet kullanımında karşısına çıkan reklamcılık

izleme yöntemleri, gizlilik ile ilgili karar alma süreçlerini etkilemektedir (Brough & Martin, 2021; Hong, Chan, & Thong, 2021).

Moore ve diğerlerine göre (2015), tüketiciler veriye dayalı reklamcılığı istilacı, sınır bozucu, rahatsız edici ve sosyal normları ihlal etme yeteneğine sahip olduğunu düşünmektedirler. Bu durumdan rahatsızlık duyan kullanıcıların endişe seviyeleri arttıkça çevrimiçi davranışlarında da o kadar değişim gözlemlenmektedir (McDonald ve Cranor, 2010, s. 28).

Çerezlerin toplanma süreçlerinin, kullanıcıların inisiyatifine sunulan bir rıza veya ret seçeneği bulunmaktadır. Fakat bazı reklamverenler, web sitesi içeriğine ulaşılabilmesi için bu onayı zorunlu kılmaktadır. Veriye dayalı reklam ekosisteminin gizlilik ile ilgili sunduğu bu seçenekler tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Cooper, Yalcin, Nistor, Macrini, & Pehlivan, 2023, s. 235). Tüketiciler çerezleri kabul etme, verilerini paylaşma veya kaydolma konusunda çekince gösterebilmektedir.

Bireyler, kişisel verilerin toplanmasını ve kullanılmasını, mahremiyet kaybı açısından olumsuz algıların artmasına neden olan istilacı bir taktik olarak görmektedir (Moore ve diğerleri, 2015; Varnali, 2019; Aiolfi ve diğerleri, 2021). Facebook şirketinde direktör olarak çalışan Oliver Busch'un (2016) yayınlamış olduğu kitap bölümünde ise kullanıcıların kendileri ile alakasız reklamlara karşı bir tepkisi olduğu ve sektörün kişiselleştirilmiş reklamlara yönelmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Jebbit'in (2019) düzenlemiş olduğu tüketici güven endeksi verileri incelendiğinde, ABD'de yaşayan internet kullanıcılarının veri paylaşımı esnasında markalara güvenmedikleri belirtilmiştir. Kullanıcıların güvensizlik nedenleri arasında; çok sayıda kişisel bilgi istenmesi, veri skandallarının yaşanması, pazarlama amacıyla kullanılan yanlış bilgiler, anlaşılması güç gizlilik politikaları ve korkutucu reklamlar yer almaktadır (Çınar ve Ateş, 2022, s. 5).

Kişiselleştirmenin reklam sektörü açısından verimi arttırması, reklam performanslarını arttırması, toplanan veriler sayesinde ulaşılabilen hedef kitlenin geleneksel reklamcılık yöntemlerinden daha fazla olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Fakat veriye dayalı dijital reklamcılık modelinin sağlamış olduğu olumlu sonuçlara rağmen, gizlilik konusunda sorunlara açtığı da görülmektedir (Boerman ve diğerleri, 2017, s. 369).

DataGrail' de yayınlanan 2024 yılı Gizlilik Trendleri raporuna göre kullanıcıların işletmelerden gizlilik talebi her yıl daha fazla artmaktadır; 2021'den 2023'e taleplerde %246'lık bir artış görülmüştür (http-13). Kullanıcılar erişilen bilgilerinin silinmelerini,

satılmamaları veya paylaşılmamalarını talep etmektedir. Tüketicilerin endişeleri arasında kişisel bilgilerinin üçüncü taraflara satılıp satılmadığı en büyük sorunlardan bir tanesidir. (http-13).

Tüketicilerin bu konuda endişe duyuyor olması, yasaları bu yönde değiştirme konusunda harekete geçirdiği gibi şirketlerin de politikalarını etkileyebiliyor. Google, çerez toplama özelliğini kişisel verileri anonimleştirerek ve mahremiyeti ihlal etmeden kullanabileceği yeni düzenlemeler getirmeyi hedeflemektedir.

Kullanıcıların rahatsızlıkları nedeniyle düzenleyici kurumlar belirli kurallar ve düzenlemeler getirmek zorunda kalmıştır. Ülkemizde bu düzenlemeleri gerçekleştirmek adına yürürlüğe konan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu bulunmaktadır. Avrupa’da ise vatandaşların kişisel veri ve gizlilik haklarının korunmasını kapsayan Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR), tüketicilerin haklarını korumak adına bazı yasal düzenlemeler bulunmaktadır.

GDPR yürürlüğe girdiği günden günümüze kadar sürekli modernize edilerek kullanılan ve temel amacı, teknolojik gelişmelerin getirmiş olduğu değişimler ile başa çıkmayı hedefleyen bir düzenlemedir (Çınar ve Ateş, 2020, s. 3). Bu düzenlemelere rağmen yasal açıkları keşfeden taraflar kendi çıkarları için hareket edebilmektedirler. Türkiye’de ise tüketicileri korumak adına geliştirilen Kişisel Verilerin Korunması Kanunu hakkında, Dilsiz (2021), belli başlı belirsizlikler içermesi, uygulama konusunda eksikliklere sahip olması ve kamuoyunun bilgilendirilmesi konusundaki eksiklikler nedeniyle beklenildiği şekilde temellendirilemediği ve bu nedenle devlet kurumları tarafından uygulanma konusunda sorunlar yaşandığı vurgulamaktadır.

2010 yılında Amerikan Reklamcılık Federasyonu, gerçek, ifşa, adalet ve tüketici mahremiyeti konularını ele alarak reklam etiği araştırma ve eğitimine odaklanmak için Reklam Etiği Enstitüsü'nü kurmuştur (Neff, 2011). Buna rağmen tüketicilerin verilerinin ihlal edildiği vakalar yaşanmıştır ve geliştirilen bu yeni teknoloji sadece reklam gösterimi için veya pazarlama iletişimi amacıyla kullanılmamıştır. Yaşanan bu gibi durumlar verilerin toplanması ve işlenmesi süreçlerine kullanıcıların tepkili yaklaşmasına sebep olmuştur.

Kullanıcıların gizlilik konusundaki tercihlerini etkileyen faktörleri incelemek isteyen Liyanaarachchi (2021), kültür değişkenini incelemeyi hedefleyerek, 13 farklı ülkeden Y kuşağına mensub kişiler üzerinde araştırma yapmıştır. Çalışma, tüketicilerin kültürel yaşamlarına ve ulusal farklılıklarına göre gizlilik konusundaki endişelerinin

değişiklik gösterdiğini belirtmektedir. Gizlilik endişelerinin kültüre göre farklılaşması veriye dayalı reklam alanında ve gizlilik hakkında yapılan çalışmaların tüm dünyaya genellenebilir, ülke, ırk ayrımı gözetmeksizin yapılması gerekliliğini bize göstermektedir. Buna ek olarak Oflas'a göre (2020) internet ortamında davranışlara göre profillemeye ve hedefli reklamcılık gibi kullanıcıları sınıflandıran teknikler, toplumda var olan eşitsizlikleri daha fazla derinleştirme ve çeşitlendirme olasılığına sahiptir.

2.4. Veriye Dayalı Reklamcılık Ekosisteminde Uygulayıcılar

Yaşanan sorunların reklam profesyonelleri aracılığıyla incelendiği çalışmalara bakıldığında tüketici çalışmalarına oranla daha kısıtlı çalışmaya ulaşılmaktadır. Tüketicileri baz alan çalışmalardan farklı olarak, Sheehan ve Gleason (2001) reklam profesyonellerinin internet reklamcılığı için verilerin toplanması ve kullanılması süreçlerini içeren uygulamalara yönelik tüketici tutumlarını nasıl algıladıklarını ve reklam profesyonellerinin konu hakkındaki endişelere yanıt verip vermediklerini incelemiştir. Truong, McColl ve Kitchen'in (2010) çalışmasında ise gelenekselden dijitale evrilen reklam stratejilerinin dijital ortamda gözden geçirilmesi sürecine dair endişeleri ve çevrimiçi reklam stratejilerinde yaşanacak değişime dair içgörüler sağlamak için reklam profesyonelleri ile görüşme yapılmıştır.

Cooper, Yalcin, Nistor, Macrini ve Pehlivan'ın (2023) çalışmasında konunun birden fazla paydaşının görüşlerini alarak; kullanıcılar, reklamverenler, uygulayıcılar, yayıncılar ve platformlar ile ilgili bilgi toplanmıştır. Çalışmanın odak noktasında, kullanıcıların talebine yönelik geliştirilmiş olan yeni gizlilik çözümleri vaadedilen Unified ID 2.0 ve Privacy Sandbox modelleri hakkındaki görüşler incelenmiştir. Yeni uygulamaların kullanıcı ve uygulayıcı bakış açısıyla değerlendirildiği araştırmada uygulayıcıların bir forum sitesi üzerindeki paylaşımları baz alınmıştır.

Sosyal medyada yer alan hedefli ve büyük veri reklamlarının uygulayıcılar tarafından ele alındığı bir başka çalışma Durmuşahmet (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örnekleme reklamcılık alanında çalışan yazılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmanın temel amacı ise profesyoneller aracılığıyla kullanıcıların sosyal medyada karşılıklarına çıkan reklamlar ile nasıl ikna edildiği sürecini araştırmaktır.

Uygulayıcıların reklamcılık alanıyla ilgili görüşlerinin alındığı diğer çalışmalar incelendiğinde veriye dayalı reklam alanı dışında çalışmalar yer almaktadır. Reklam

profesyonellerinin yer aldığı çalışmalar arasında; native reklamcılık hakkındaki görüşler ile ilgili yapılan araştırma (Harms, Bijmolt, Hoekstra, 2017), iki farklı ülkede aktif çalışmakta olan reklam ajansı çalışanlarının kültürel farklılıklarını, reklam profesyonelleri ile görüşme gerçekleştirerek inceleyen çalışma (Moon ve Franke, 2000), dış mekan (out-of-home) reklamcılık hakkında reklam profesyonellerinin bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyasındaki rolüne dair görüşünü keşfetmek için yapılan çalışma yer almaktadır (Roux, 2016).

2.5. Sektörde Çerezsizleşme Sürecine Yönelik Geliştirilen Çözüm Önerileri

Veriye dayalı reklamcılık ekosisteminde sıkça kullanılan yöntemler ve araçları ele aldığımız bölümde son olarak sektörde yaşanacak değişimlere yönelik yapılan hazırlıklar ele alınmıştır. Bu hazırlıkların temelinde kullanıcıların gizlilik talebi, kullanıcıyı veri güvenliğinin kendi hakimiyetinde olması ve çerezlere alternatif olarak çözüm arayışı yatmaktadır. Google başta olmak üzere birçok reklam teknolojisi üreten şirketler gizlilik odaklı bir hedefleme geliştirmek için hazırlık yapmaktadır (Cooper vd., s. 238). Araştırmanın sektöre yol gösterici ve kullanıcılara bilgilendirici olma hedefi dolayısıyla ele alınan bu bölümde reklam teknolojisi üreten şirketlerin ve diğer büyük aktörlerin çözümleri ele alınmıştır.

2.5.1. GeoLift ve Marketing Mix Modelling

İlk olarak WhatsApp, Instagram ve Facebook platformlarını bünyesinde barındıran Meta şirketinin çözümlerine bakacak olursak; çerezlerin kaldırılması sonucunda yaşanacak veri kayıplarına önlem amacıyla geliştirdiği “Geolift” çözümü karşımıza çıkmaktadır (http-18). Geliştirilen bu model ile Meta coğrafi deneyler tasarladıklarını ve reklam sektörünün ekosistemindeki veri kullanılabilirliği azalsa veya değişse bile çeşitli kanalların ölçümlerini hesaplamak için kullanabileceği bir yöntem olarak tanıtılmaktadır.

Şirketin tasarladığı coğrafi deneyler kontrol ve test grubundan oluşmaktadır. Bu deneylerde şirket, reklam verenlerin kişi düzeyindeki veriler yerine toplu verileri kullandığını belirtmektedir. Reklamları, belirli bir konum içerisinde yer alan kişilere iletilir ve dönüşümleri, reklamları görmeyen diğer grupla karşılaştırılır (http-18). Bu deney sayesinde şirket, iki grup arasındaki farkı incelediğini belirtmektedir. Meta şirketi,

elde ettiği bu verileri farklı pazarlama kanallarıyla da kıyaslayarak reklamverenlere sunacağını belirtmektedir.

Meta şirketi tarafından geliştirilen diğer bir çözüml ise Robyn girişimidir. Açık kaynak kodlu proje olan Robyn yapay zekâ ve makine öğrenimi destekli Marketing Mix Modeling (Pazarlama Karması Modelleme) aracıdır (http-19). Yeni nesil Pazarlama Karması Modellemesi sadece Meta şirketi tarafından değil farklı şirketler tarafından da kullanılan bir yöntemdir. Analytic Edge firması da benzer amaca hizmet eden “Demand Drivers” çözümlünü geliştirmiştir. Pazarlama Karması Modellemesi yaklaşımının veriye dayalı reklam sektörüne sunduğu, üçüncü taraf çerezlerden bağımsız olarak markaların kendi verilerini kullanarak sağladığı kampanya ve taktik bazlı içgörü sağlama vaadidir.

Pazarlama karması modellemesi pazarlama değişkenlerinin, temel performans göstergeleri ve satışlar üzerindeki etkisini ölçmeye ve değerlendirmeye yarayan istatistiksel bir analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır (Nehete, 2023). Bu yöntem reklam verenler tarafından reklam kampanyalarının etkinliğini ölçmeyi ve bütçe kararlarını medya kanalları genelinde incelemeyi sağlamaktadır (http-20). Geliştirilen bu model aracılığıyla çerezlerin kaldırılması sonrasında reklam sektöründe yaşanabilecek ölçümlene ve veri toplama aksaklıklarının giderilmesi hedeflenmektedir.

2.5.2. Seller Defined Audiences

Reklamcılık sektörü için karar verici ve yönlendirici bir konumda IAB kurumu üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması sonrasında reklamverenler için kolaylık sağlayacak çözümler üretme gayretindedir. Bu kurumun farklı reklam teknolojileri üreten firmalarla ortak geliştirdiği yöntem Seller Defined Audiences olarak karşımıza çıkmaktadır. IAB kurumunun IAB Tech Lab uzantısıyla geliştirdiği yöntemin amacı, veri sızıntısı yaşanmadan birinci taraf verileri güvenilir bir şekilde ölçeklendirerek kitle hedeflemeyi sağlamaktır (IAB Tech Lab, 2023, s. 3).

IAB kurumu bu yöntem ile bölgesel olarak değişim gösteren gizlilik beklentilerini tutarlı bir şekilde karşılarken aynı zamanda hesap verebilir bir veri erişimi ve kullanımı sürecini teşvik etmek, sektör için ise dinamik ve rekabetçi bir açık web ekosistemi sağlama amacındadır (IAB Tech Lab, 2022, s. 4). SDA yöntemi, Kitle Taksonomisi, IAB Tech Lab Veri Şeffaflığı Standardı ve IAB Tech Lab'in Şeffaflık Merkezi olmak üzere

diğer IAB Tech Lab standartlarından yararlanarak, kullanıcıların kimliğini reklamverenlere ifşa etmeden çözüm sunmayı hedeflemektedir (Sweeney ve Figas, 2024).

2.5.3. Unified ID 2.0

Geliştirilen bir diğer model ise The Trade Desk firmasının UID 2.0 (Unified ID 2.0) girişimidir. Bu girişim, kullanıcıların e-posta adresi veya telefon numaralarından oluşturulan alfanümerik tanımlayıcıdır (Munro, 2024). UID 2.0 girişiminin temelinde; birinci taraf verileri açık internet ortamında yayıncı web sitelerinde etkinleştirme, açık kaynak kodlu olma, kullanıcı verilerini korumak amacıyla güvenli ve şifrelenmiş katmanlardan yararlanma ve kullanıcılar için Şeffaflık ve Kontrol Portalı aracılığıyla istedikleri zaman UID 2.0 'dan çıkabilme imkânı sağlayan bir sistem bulunmaktadır (<http-23>). Bu girişimin, reklamverenlerin kişisel bilgileri kullanabilmesi için kullanıcıların onayına sunması, şeffaflık ve güvenilirlik açısından daha çok fayda sağladığı düşünülmektedir (Grover, 2024; Munro, 2024).

UID 2.0, reklamverenlere bir dizi avantaj ve kolaylık sağlamaktadır. Bunlar; tüketicilerin etkileşimiyle veri toplaması, CRM verilerini genişletmesi ve kanallar arası entegrasyon sağlamasıdır (<http-24>). The Trade Desk firması bu modelin çerezlerden farklı olarak kullanıcılara anonimlik sağlayarak kullanıcının kim olduğu hakkında hiçbir bilgi içermeyeceğini ve kullanıcıyı geri izlenemeyen bir e-posta üzerinden takip edebilen sayı ve harf dizisi kullanacağını iddia etmektedir (Moseley, 2021, s. 6; Cooper vd., 2023, s. 239). Firmanın amacı, öne çıkardığı gizlilik ve güvenlik konularında kullanıcılara çerezlerden daha farklı bir alternatif sunmaktadır.

Fakat bu yöntemin çerezlerden ve çerezlerin kullanıcıları rahatsız ettiği konulardan farklılaşmadığına dair yargılar da mevcuttur. Örneğin Cooper ve diğerleri (2023) çalışmalarında UID 2.0 girişiminin kullanıcılar için çerezlere benzer dezavantajları olduğu vurgulanmıştır. Bu dezavantajlar; tüketicilerin çerezlerde olduğu gibi izlenme durumu ve verilerin, veriye dayalı reklam ekosisteminde depolanmaya devam etmesi olarak belirtmiştir. Çerezlere alternatif olarak geliştirilen bu yöntemin kullanıcılara daha fazla güvenlik ve gizlilik sağlayacağı yönündeki iddiaları incelemek adına yapılan çalışmada, UID 2.0 modelinin çerezlerle kıyaslandığında daha uzun vadeli, daha geniş ve zengin bir tüketici gözetimine neden olacağı vurgulanmıştır (Sivan-Sevilla ve Parham, 2022, s. 16). Bu modelin yetenekleri sayesinde, toplanan verilerin kalitesinin ve

paylaşımının artırılması, kullanıcıların kimliğinin belirlenmesini kolaylaştırabilir (Cooper vd., 2023, s. 239).

2.5.4. Privacy Sandbox

Privacy Sandbox, Google tarafından kullanıcıların gizlilik talebine yönelik getirilmiş bir çözüm önerisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çözüm önerisi, kullanıcıların gizlilik talebine yanıt verirken aynı zamanda şirketler için de dijital işletme kurmaları için belirli araçları sağlamayı hedeflemektedir (Goel, 2021). Google üçüncü taraf çerezleri kaldırma süreci sonrasında kullanıcılara daha güvenli bir web ortamı sunmak için mevcut izleme araçlarını kaldıracağını ve parmak izi ile izleme gibi tekniklerini engelleyeceğini vurgulamaktadır (http-25). Fakat Cooper ve diğerleri (2023, s. 239), parmak izi gibi yöntemlerin kaldırılmasının, veriye dayalı reklam sektörü için büyük dramatik bir değişikliğe neden olacağını vurgulamaktadır. Bu nedenle Google getireceği yeniliklerin sektörü en az etkileyecek şekilde dönüştürmesi gerekmektedir.

Google'ın yapacağı değişim Chrome tarayıcısının işlevlerini genişleterek, kullanıcıların dahil olduğu ilgi gruplarını tanımlamak, görüntülenecek reklamları seçmek ve açık arttırma süreçlerini yürütme işlevlerini içermektedir (Cooper vd., 2023, s. 239). Web ortamında sağlayacağı güvenli ortamı benzer şekilde mobil cihazlarda da sağlamayı hedeflemektedir. Dijital reklamcılık sayesinde Google, mobil cihazlarda sunduğu uygulamaların %90'ını ücretsiz olarak sunmaktadır (Chavez, 2022). Google ücretsiz içerik sunmaya devam etmek ve aynı zamanda verileri kullanıcıları rahatsız etmeden toplama hedefindedir. Bu hedef doğrultusunda kullanıcıda güven oluşturmak için önerilen çözüm tüketicilerle doğru ilişki kurmak ve sitelerin onay üzerine kurulu alt yapısını kapsamlı bir şekilde birinci taraf veri toplamaya elverişli hale getirmektir (Bindra, 2022).

Google tarafından önerilen onay sürecini düzenleme konusu sektörde “consent management” olarak karşımıza çıkmaktadır. Rıza yönetimi olarak dilimizde kullanılan yöntem; tüketicilerin hangi kişisel verilerini paylaşması konusunda tüketicinin karar ve onay vermesine olanak tanıyan süreci ifade etmektedir (Bleich, 2024). Bu rıza yönetimi için Google güvenilir CMP'ler (Consent Management Platform) aracılığıyla kullanıcılara güvenilir bir web alt yapısı kurulmasını önermektedir. CMP kavramı, GDPR veya ülkemizde KVKK gibi veri koruma yasaları ve yönetmeliklerine uygun bir şekilde kişisel

bilgilerin ve onayların toplanmasına ve yönetilmesine imkân sağlayan yazılım çözümleridir (http-26).

Privacy sandbox temel olarak, kullanıcıların verilerinin siteler arası izlenmesinin engellenmesi ve sadece sınırlı izlemeye izin verilmesi üzerine kurulduğu varsayılmaktadır (Cooper vd., 2023). Google Chrome çerezler üzerinde gizlilik ve güvenlik gerekçesiyle değişiklik yapacağını 2019 Temmuz ayında duyurmuştur (http-27). Duyurunun yapıldığı günden günümüze kadar her yıl ertelenerek üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması süreci uzatılmıştır. 2024 yılı Nisan ayı itibariyle ise üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması yeniden ertelenerek 2025 yılına bırakılmıştır. 2024 yılı boyunca kademeli olarak yapacakları değişimi ve reklamverenlerden beklentilerini çizelge halinde paylaşmaktadırlar (http-25).

IAB Tech Lab tarafından 2024 yılı Mart ayında yayımlanan “Privacy Sandbox Fit Gap Analysis for Digital Advertising” adlı raporda, Privacy Sandbox düzenlemelerinin, dijital reklamcılık sektörü açısından ilgili ve etkili reklam sunma becerisini kısıtlayacağı, şirketleri önemli risklere sokacağı, işlevselliğindeki eksiklikler nedeniyle rekabet gücünü kısıtlayacağı ve veriye dayalı reklam alanının büyümesini etkileyeceği belirtilmiştir (Davis, 2024).

2.5.5. Chatbot Reklamcılığı

Çevrimiçi reklamcılığın en gelişmiş hali olarak çevrimiçi diyalog üreten yeni teknolojiler karşımıza çıkmaktadır (Van den Broeck, Zarouali ve Poels, 2019). Bu teknoloji chatbot olarak adlandırılmaktadır. Dilimizde günlük kullanımda, sohbet robotları veya sanal asistan olarak anılmaktadır. Sohbet robotları, insan dilini canlandırmak ve taklit etmek için geliştirilmiş olan metin tabanlı diyalog sistemini kullanan bilgisayar programlarıdır (Zumstein ve Hundertmark, 2017, s. 98). Sohbet robotları sahip olduğu yetenekler sayesinde veriye dayalı reklamcılık alanında da tercih edilmektedir. Chatbotlar, tüketicilerin kişisel verilerini toplayarak reklam içeriklerini tüketicilerin bireysel tercihlerine, ilgi alanlarına ve davranışlarına uyum sağlayacak şekilde değiştirmektedirler (Bol, Dienlin, Kruikemeier, Sax, Boerman, Strycharz, Helberger ve De Vreese, 2018).

Yapay zekâ aracılığıyla düzenlenen bu araçlar her geçen gün daha da insan benzeri konuşma yeteneğine sahip olmaya devam etmektedir (Sun, Chen ve Sundar, 2024, s. 1). Kullanıcılara özel kişiselleştirilmiş mesaj içeriği iletmek, kullanıcıların sorularına yanıt

vermek ve indirim kodu gibi promosyonları kullanıcıya sunmak için web sitelere ve uygulamalara yerleştirilmektedir (Van den Broeck vd., 2019). Kenan (2022) tüketicilerin %70'inden fazlasının markalarla çevrimiçi ortamda etkileşime girme sürecinde sohbet tabanlı bir deneyim beklediğini belirtmektedir. Bu nedenle şirketler de kullanıcıya gerçek bir sohbet simülasyonu yaratmak, bilgilerine erişmek ve reklam göstermek amacıyla sohbet robotlarını kullanmaktadır. Sohbet robotları aracılığıyla kişiselleştirme arttıkça kullanıcıların davranışlarının değişmesi de beklenmektedir (Kim, Ryoo, Lee ve Lee, 2023, s. 506).

Sohbet robotlarını veriye dayalı reklamcılık alanına entegre eden şirketler yer almaktadır. Çalışmamız kapsamında girişim adımları ülkemizde atılmış olan Ingosa firması ele alınmıştır. Ingosa dışında chatbot yazılımları üreten birçok firma yer almaktadır. Bu örnek çalışma kapsamında alınmıştır. Ingosa firması çerezlerin kullanımının azalması sonrasında dijital reklamcılık sektörü için veri toplama ve hedefleme çözümü sunmak amacıyla chatbot yazılımı ürettiklerini vurgulamaktadır (http-28).

2.6. Gizlilik Paradoksu

Kullanıcıların etkin olarak içerik üretebildiği, araştırma ve paylaşım yapabildiği çevrimiçi ortamlar, reklam ve pazarlama gibi alanların ana veri kaynağı haline gelmiştir. Günümüzde dijital ortamda kullanıcı olarak, geleneksel medyada ise izleyici olarak tanımlanan tüketiciler, geleneksel medyada ölçüm şirketlerinin panelleri aracılığıyla demografik veriler halinde ayrıştırılarak hedeflenmektedir (Beuscart & Mellet, 2013). Bu hedefleme biçimi olasılığa dayanır ve hedef kitlenin ortak özelliklerine göre sınıflandırılır (Beauvisage T. , Beuscart, Coavoux, & Mellet, 2023). Çevrimiçi reklamcılıkta ise kullanıcıların kişisel özellikleri ve davranışları ile ilgili çok sayıda veri katmanının oluşmasına dayanır ve bu nedenle de “gözetim reklamcılığı” olarak tanımlanır (Crain, 2021). Bu süreçlerin gelişmesiyle birlikte gizlilik, mahremiyet ve gözetim üzerine birçok tartışma ortaya çıkmıştır. Barth ve De Jong’a göre (2017) büyük verinin ortaya çıkışının ve dijital teknolojilerin gelişmesinin eşzamanlı olarak gerçekleşmesi gizlilik ve güvenlik sorunlarını beraberinde getirmiştir.

Literatürde yer alan “privacy” kavramı dilimizde gizlilik veya mahremiyet olarak yer almıştır. Gizlilik ve mahremiyet kelimeleri literatürdeki çalışmalarda birbiri yerine

kullanıldığı gibi (Eroğlu, 2018) birbirinden farklı çeviri ve anlamlara sahip olduğu belirtilerek de kullanılmıştır. Karaarslan, Demir, & Fetah'ın (2016) çalışmasında gizlilik (confidentiality) kavramı; kişisel bilgilere yetkisi olmayan kişilerin ulaşmasına karşı korunması, mahremiyet (privacy) kavramı ise bilgiye sadece uygun görülen kişilerin ulaşabilmesi olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada ise bir ayrıma gitmeden, “privacy” kelimesinin karşılığı olarak, gizlilik ve mahremiyet kelimeleri birbiri yerine kullanılmıştır.

Gizlilik, Westin (1967) tarafından, kişisel bilgilerin toplanmasını ve kullanılmasını kontrol edebilme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Martin (2016) ise gizliliği; bilginin kim tarafından, nasıl, ne amaçla toplandığı ve kullanıldığı süreci olarak açıklamıştır. Gizlilik kavramı literatürde üç boyutta ele alınmıştır (Holvast, 1993 ve Rosenberg, 1992'den aktaran Kokolakis, 2017, s.123); ilk boyutunda bölgesel alanımızın mahremiyeti olan fiziksel çevremizle ilgilidir. İkinci boyutunda kişinin hayatının incelenmesi, aranması gibi olağandışı müdahalelere karşı korunması, son olarak ise kişiye ait tüm bilgilerin toplanması, toplanma şekli, depolanma ve işleme süreçlerinin kontrolüne sahip olması, gizlilik kavramını tanımlamaktadır.

Çalışmada yer vereceğimiz gizlilik tanımı üçüncü anlamı kapsamaktadır. Buna bağlı olarak bilgi gizliliği kavramını tanımlarsak; kullanıcıların kendileri hakkındaki bilgilere ulaşılmasını kontrol edebilmeleri anlamına gelir (Stone, Gueutal, Gardner, & McClure, 1983). Bilgi gizliliği günümüzün en önemli konuları arasında yer almaktadır ve yöneticiler gizlilik konusunda dikkatli olmazsa sınırları aşan uygulamalar sonucunda tüketici tepkisiyle karşılaşabilirler (Awad & Krishnan, 2006). Tüketicilerin talebi doğrultusunda düzenlemelere gitmek zorunda olan devlet ve kurumlar, verileri toplayan veya işleyen birçok kuruma müdahale etmektedir. 2022 yılında Belçika Veri Koruma Konseyi (The Belgian DPA) IAB Avrupa'nın çevrimiçi kişiselleştirilmiş reklamcılık ve gerçek zamanlı teklif verme sistemi için geliştirdiği “Şeffaflık ve Rıza Çerçevesi” maddelerinin GDPR' ı ihlal ettiğini belirtmiştir ve IAB Avrupa'ya yaptırımlar uygulamıştır (http-14)¹.

¹ Belçika Veri Koruma Konseyi kişisel verileri ihlal etme ve GDPR yasalarına uymaması nedeniyle IAB Avrupa €250.000 para cezasına çarptırılmış ve faaliyetlerini yasalara uyumlu hale getirmelerine yönelik eylem planını 2 ay içerisinde oluşturmaları için süre vermiştir.

Yapılan müdahaleler dışında veri toplama konusunda söz sahibi büyük şirketler de kendi tercihleriyle düzenlemelere gitmektedir. Örneğin Google 2023 yılında “Yeni reklam şeffaflık politikası” adı altında yaptığı düzenlemede, kullanıcılara topladığı veriler ve bu verileri paylaştığı reklamverenler ile ilgili bilgileri şeffaf bir şekilde sunacağını duyurmuştur. (http-15). Gizlilik ihlali tartışmaların odağında olan Meta şirketi ise gizlilik ihlalleri ile ilgili geçirdiği dava süreçlerinin ardından şirket bazında birçok düzenlemeye gitmek zorunda kalmıştır. Bunlardan biri 2021 yılında Facebook uygulaması üzerindeki yüz tanıma özelliğini kapattığını ve topladıkları verileri sileceğini duyurmasıdır (Pesenti, 2021).

Birçok kurumu ve iş süreçlerini etkileyen bu yaptırımları ve daha birçok sorunu öngören araştırmacılar veri gizliliğini çok boyutlu şekilde ele almıştır. Bilgi gizliliği sorumluluğunun veriyi toplayan, paylaşan ve kullanan kurumlar dışında bireylere de ait olduğu fikri veri gizliliği konusuna boyut kazandırmış ve literatürde farklı bir tartışmaya yol açmıştır.

Tartışmaların ana odağını kullanıcıların gizlilik konusundaki söylemleri ve tutumları arasındaki farklar oluşturmaktadır. Bazı araştırmacılar kullanıcı verilerinin toplanması, saklanması ve sistematik bir şekilde kullanılması sebebiyle mahremiyete ilişkin endişelerin arttığını savunmaktadırlar (Arlı, Bauer, ve Palmatier, 2018; Martin ve Murphy, 2017; Petrescu ve Krishen, 2018). Kullanıcıların bu endişeye karşı tutum ve davranışlarının farklı olduğunu savunan görüş ise, bireylerin kendi sorumluluğunu alması yönünde bir beklentiye sahiptir. Buna bağlı olarak araştırmacılar kullanıcıların endişeli olmalarına rağmen gizlilik tutumları hakkında taviz verme eğiliminde olduklarını öne sürmüşlerdir (Acquisti, 2004; Barnes, 2006).

Kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda yaşadığı bu ikilem, literatürde gizlilik paradoksu olarak yer almaktadır. Gizlilik paradoksu; kullanıcıların kişisel verileri hakkında endişe duymasına rağmen kişisel verilerini korumak için herhangi bir eyleme geçmemesi olarak tanımlanmıştır (Norberg, Horne, & Horne, 2007; Barth & De Jong, 2017; Bandara, Fernando, & Akter, 2020; Dienlin ve Trepte, 2015). Çevrimiçi ortamın doğası gereği herhangi bir arama motorunu, sosyal medya platformunu veya web sitesini kullanırken dijital ayak izleri bırakırız. Bu süreçte çevrimiçi olarak bir işlemi gerçekleştirirken minimum düzeyde bilgi paylaşmamız gerekir ve bu bilgiler veri setleri halinde toplanmaktadır (Boritz & No, 2011). Toplanan tüm bu bilgiler, reklam sektörü

içerisinde anlamlı veri kümeleri haline getirilerek dijital mecra kullanıcılarını hedeflemek için kullanılmaktadır.

Kullanıcıların toplanan verilerinden çeşitli, zengin ve doğru dijital tüketici profilleri oluşturarak, tüketici davranışları üzerinden kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş hizmet sunan şirketler yeni bir iş değeri üretmiştir (Petrescu & Krishen, 2018; Holtrop, Wieringa, Gijzenberg, & Verhoef, 2017). Napoli'ye (2003) göre reklam sektörü, tüketicilerin belirli gruplar halinde sınıflandırılarak reklam envanteri halinde alınıp satıldığı bir izleyici pazarıdır. Bu pazarın teknolojik gelişmelerle daha da çekişmeli hale gelmesi kullanıcı verilerinin değerini her geçen gün arttırmaktadır.

Reklam sektörünün gelişen teknolojinin avantajlarıyla kurduğu bu veriye dayalı reklam modeli için kullanıcıların duydukları endişelere karşı kendilerinin bir aksiyon alması beklenmektedir. Kullanıcıların endişe duydukları çevrimiçi bir platformda, çerezleri kabul etmemeleri, bilgi paylaşmamaları veya ücret ödemedikleri bir platformdan yararlanmamaları beklenmektedir. Fakat kullanıcıların riskli indirmelerden kaçınmadıkları ve özel bilgilerini açığa çıkarmakta tereddüt etmedikleri vurgulanmıştır (Barth, De Jong, Junger, Hartel, & Roppelt, 2019). Kullanıcıların gizlilik ile ilgili risklerin farkında olmalarına rağmen alacakları kişiselleştirilmiş hizmetler için bilgilerini paylaşma eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Acquisti & Grossklags, 2005; Sundar, Kang, Wu, Go, & Zhang, 2013).

Literatürde çevrimiçi gizlilik hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların bir kısmı kullanıcıların davranışlarını çelişkili bulmuştur. Bu çelişkiyi oluşturan durum mahremiyet ile ilgili kaygı yaşamalarına rağmen kişisel bilgilerini ifşa etmekten çekinmemeleri, takip edilmekten ve profillerinin öne çıkarılmasından rahatsız olmamaları, gizliliği korumak adına harekete geçmemeleridir (Berendt, Günther, & Spiekermann, 2005; Norberg, Horne, & Horne, 2007; Kokolakis, 2017; Baruh, Secinti, & Cemalcilar, 2017). Gizlilik endişesi yaşayan kullanıcıların sosyal medya ortamında kısıtlı bilgi paylaşması beklenirken, tam tersi bir şekilde herhangi bir endişe duymadan paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir (Nagy ve Pecho, 2009; Mainier ve O'Brien Louch, 2010; Yoo, Ahn, ve Rao, 2012; Hughes-Roberts, 2013).

Benzer şekilde Barth ve De Jong (2017), Joinson, Reips, Buchanan, & Paine Schofield (2010) ve Tsai, Egelman, Cranor, & Acquisti (2011)'nin çalışmalarında da kullanıcıların gizliliğin korunması hakkında endişeli oldukları halde davranışlarının nadiren fikirleriyle uyumlu olduğu belirtilmiştir.

Ülkemizde bu alanda yapılan çalışmaları incelediğimizde reklam, pazarlama, sosyal medya, mobil uygulama kullanımı gibi geniş ölçekte kullanıcıların gizlilik hakkındaki davranışları ve konu üzerine tutumları incelenmiştir. Altay'ın (2020) pazarlama bakış açısından incelediği kişiselleştirme odaklı gizlilik paradoksu çalışması, kullanıcıların kişiselleştirilmiş pazarlama içeriklerine ulaşmaktan memnun olduklarını fakat verilerinin korunması kısmında endişeye sahip oldukları sonucuna varmıştır. Çalışmasında Facebook uygulaması kullanıcılarının gizlilik endişelerini ve gözetim üzerine farkındalıklarını ölçen İvren (2019) benzer çalışmalarda olduğu gibi kullanıcıların gizlilik endişelerinin yüksek olmasına rağmen gözetim farkındalıklarının düşük olduğu sonucuna varmıştır. Kullanıcılar, sosyal medya uygulamalarının veya mobil uygulamaların kullanıcılar için sağladığı gizlilik koşulları hakkında endişeye sahip olsalar da bu uygulamaları kullanma konusunda hassasiyet göstermedikleri belirtilmektedir (Yıldız, 2021).

Aslanyürek'in (2015) çalışmasında ise çevrimiçi ortamda yaşanan gizlilik, mahremiyet ihlallerine rağmen kullanıcıların internet kullanımında bir değişikliğe gitmeyecekleri sonucuna varmıştır. Oflas (2020) internet kullanım alışkanlıklarını incelediği çalışmasında, kullanıcıların çevrimiçi profillemeye hakkında farkındalığa sahip olduklarını fakat veri gizliliği alışkanlığına sahip olmadıklarını vurgulamıştır. Mobil uygulama kullanımında, kullanıcıların gizlilik endişelerini inceleyen Uyanık (2022), tüketicilerin uygulama kullanırken gizlilik konusunda endişe duymalarına rağmen uygulamaları kullanmaktan vazgeçmedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Konuyu reklam profilinden ele alan çalışmalara baktığımızda, kullanıcılar çevrimiçi davranışsal reklam modelini hatırlatıcı, bilgilendirici ve kendi ilgi alanlarına özel bulsalar da, mahremiyet üzerine olan endişeleri bu reklam modeline olan tutumlarını olumsuz etkilemektedir (Gökdemir & Akıncı, 2019). Bu sonuçtan farklı olarak, Özen'in (2023) Instagram reklamları üzerine yaptığı çalışmasında, gizlilik paradoksu çalışmalarını destekleyen nitelikte, kullanıcıların gizlilik endişesine rağmen reklamlardan kaçınma davranışı sergilemedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Kişisel verilerin toplandığı ve kişiselleştirme için kullanıldığı bir diğer alan ise Nesnelerin İnterneti (IoT) olarak adlandırılan ağ sistemidir. Konu üzerine çalışma yapan Öztürk ve Zeybek (2021) gözetim, şeffaflık ve gizlilik kavramlarının birlikte var olmasının mümkün olmadığına dikkat çekerek, kullanıcı ve sağlayıcılar arasında ortak sorumluluklar alınarak ilerlenmesi gerektiği fikrini öne sürmüştür. Çavuşoğlu (2020) ise

kişisel verilerin korunması konusunda kullanıcı medya okuryazarlığına dikkat çekerek, gizliliğin sağlanmasındaki koşulun tüketicilere bağlı olduğunu vurgulamıştır.

Bilgi gizliliği tutumu ve davranışlara yansımaları üzerine yapılan araştırmalar 2000'li yılların başından günümüze kadar devam etmektedir (Smith, Dinev, & Hu, 2011; Boyd & Ellison, 2007; Norberg, Horne, & Horne, 2007; Acquisti & Grossklags, 2005). Barth, ve diğerlerinin (2019) çalışmasında kullanıcıların teknik bilgi ve beceri seviyelerini de araştırmanın bir değişkeni haline getirerek kullanıcıların beyanları ve davranışları arasındaki tutarlılık düzeyleri ölçülmüştür. Çalışmada katılımcılar bir uygulama indirirken kullanışlılığa, işlevselliğe ve güvenilir olmasına dikkat ettiklerini beyan etmelerine rağmen davranış noktasına geldiklerinde uygulamanın fiyat ve tasarım faktörlerinin ön plana çıktığı sonucuna varmışlardır.

Benzer şekilde Kelley, Cranor, ve Sadeh'in (2013) karar verme süreci ile ilgili yaptıkları çalışmalarında da kullanıcıların uygulama indirme anında istenilen izinlere bakmaksızın uygulamayı kullandıkları ve maliyet, tasarım, uygulamanın değerlendirme puanı gibi kriterleri dikkate aldıkları vurgulanmıştır. Mobil veya bilgisayar tabanlı uygulamaları indirirken yüksek puanlı uygulamalara odaklanan kullanıcılar, bu uygulamaların faydalarına odaklanarak gizlilik tercihlerini ön plana çıkarmamaktadırlar (Zafeiropoulou, Millard, Webber, & O'Hara, 2013). Tüketicilerin veri sızıntısı gibi potansiyel risklere rağmen mobil teknolojileri kullanım sebebi; popüler bulunmaları, kullanışlılığı yüksek olması ve fiyat odaklı tercihlerden kaynaklandığı öne sürülmüştür (Kelley, Cranor, & Sadeh, 2013; Kim, Park, & Oh, 2008). Buna ek olarak; kullanıcıların, kişisel bilgilerinin istenmemesine karşılık uygulamalar için ücret ödemeye istekli olmadıkları belirtilmiştir (Barth, De Jong, Junger, Hartel, & Roppelt, 2019).

Gizlilik paradoksu ile ilgili çalışmalar; kullanıcıların endişelerinin gerçekliğini, gizliliği algılama biçimlerini ve gizlilik ihlallerini ortaya çıkaran durumları tespit etme gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır (Norberg, Horne, & Horne, 2007; Dinev, 2014). Bu alanda yapılan çalışmalarda uzlaşma sağlanamamış olması, sorumluluğun kullanıcı da mı yoksa hizmet sağlayan kurumlarda mı olduğu sorularını yanıtsız bırakmaktadır. Kullanıcıların sergilediği gizlilik davranışları bağlama göre farklılık göstermektedir (Kokolakis, 2017). Bu nedenle araştırmacılar bazı durumlarda kullanıcıların görmezden gelme eğilimini vurgulayarak mahremiyet ihlalinin söz konusu olmadığını savunmaktadırlar. Örneğin birbirinden farklı üç araştırmanın sonucunda ortaya konulduğu şekilde, kullanıcıya ekonomik ve sosyal fayda sağlayan bir bilgi paylaşımı

durumunun, gizlilik endişelerini ortadan kaldırdığı belirtilmektedir (Berendt, Günther, & Spiekermann, 2005; Lee & Kwon, 2015; Bandara, Fernando, & Akter, 2020). Buna bağlı olarak; gizlilik bilincinin toplumun sıradan kullanıcıları tarafından talep edilen bir olgu olmadığı görüşü savunulmaktadır (Kehr, Kowatsch, Wentzel, & Fleisch, 2015).

Gizlilik paradoksu çalışmalarına katkı sağlayabilecek bir diğer kavram ise gizlilik (mahremiyet) yorgunluğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gizlilik yorgunluğu kavramı Tang, Akram ve Shi (2020, s. 1098) tarafından, kullanıcıların kişisel bilgilerini paylaşma ve yönetme noktasında yaşadığı isteksizlik olarak belirtilmektedir. Kullanıcıların giriş yaptığı tüm web sitesi, uygulama ve çevrimiçi alışveriş ortamlarında, KVKK kapsamında rıza metinleri sunulmaktadır. Rıza metinlerinin temel amacı kullanıcıları verilerinin toplanması, kullanılması ve paylaşılması hakkında bilgilendirmektedir. Fakat ülkemizde ve farklı ülkelerde yapılan çalışmalar, bu metinlerin; karmaşık, yanıltıcı, eksik bilgi içeren metinler olduğunu ortaya koymaktadır (Toktay, 2023; Pollach, 2006). Rıza metinlerini onaylama ve bilgilerini paylaşma sürecinin, kullanıcılarda gizlilik yorgunluğuna sebep olduğu belirtilmiştir (Choi, Park ve Jung, 2018; Tang, Akram ve Shi, 2020).

2.4.1. Gizlilik Endişelerinin Davranışa Dönüşmesi Sürecini Açıklayan Modeller

Kullanıcıların bilgi paylaşımı esnasında karar süreçlerini açıklayan üzerinde uzlaşmış bir teori bulunmamaktadır (Barth & De Jong, 2017). Araştırmacılar birbirinden farklı yaklaşımlar izleyerek kullanıcıların gizlilik hakkındaki seçimlerini etkileyebilecek varsayımlar üzerinde çalışmışlardır. Bu yaklaşımlardan biri “Antecedents-Privacy Concern-Outcomes (APCO) Modelidir (Smith, Dinev, & Hu, 2011). Bu modele dayanarak yapılan çalışmalarda gizlilik kararlarını etkileyebilecek bireysel, bağlamsal ve geniş ölçekte çevresel öncüllerin yer aldığı öne sürülmektedir (Smith, Dinev, ve Hu, 2011; Lancelot-Miltgen ve Peyrat-Guillard, 2014; Belanger ve Xu, 2015; Zhang, Liu, Chen, Wang, Gao ve Zhu, 2018). Bireysel öncüller demografik özelliklerle, bağlamsal öncüller internet kullanım sıklığı veya çevrimiçi okuryazarlık düzeyi gibi özelliklerle, geniş ölçekli çevresel öncüller ise kültürel ve ulusal özelliklerle bağlantılıdır (Omranı & Soulié, 2018).

Gizlilik çalışmalarında karar verme süreçlerini ele alan bir diğer yaklaşım, “risk-benefit calculation” olarak geçen zarar ve fayda hesaplaması, karar verme süreçlerinde benzer şekilde bireyin rolünü vurgulamaktadır (Bandara, Fernando, & Akter, 2020).

Temelinde bireyin karar verme mekanizmasına dayanan bu yaklaşım gizlilik hesabı teorisi (Culnan & Armstrong, 1999) ve insan davranışı rasyonel seçim teorisi yaklaşımlarından yola çıkmaktadır (Simon, 1955; Bandara, vd., 2020). Bu yaklaşımın temelinde, tüketicinin çevrimiçi ortamda bilgi paylaşımı esnasında fayda sağlayabileceği bir çıktı olduğunda risk analizini yaparak karar verdiği görüşü yatmaktadır.

Diğer yaklaşımlardan farklı olarak Zafeiropoulou, Millard, Webber, & O'Hara'nın (2013) çalışmasında, tüketicilerin verdiği gizlilik kararlarının sosyal yapılanma süreci nedeniyle oluşabileceği fikri ortaya atılmıştır ve buna bağlı olarak sosyal yapıların bu bilgi paylaşımlarını gerektirdiği savunulmuştur. Örneğin kullanıcılar konum bilgilerini paylaşmaktan ve yayılmasından endişe duymalarına rağmen kullanacakları alışveriş uygulamalarına bu bilgiyi vermek zorundadır (Bandara, Fernando, & Akter, 2020). Bilginin paylaşılma nedeni ve gizliliğinin önemine göre tartışmaya açık olan bu konu tek bir tarafın sorumlu olamayacağı kadar önem teşkil etmektedir. Bu yaklaşıma göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanıcıların bilgi paylaşma isteği, dijital dünyanın getirmiş olduğu popüler alışkanlıklar ve bireylerde yarattığı baskı incelenerek bu yaklaşımla ele alınabileceği savunulmuştur.

Tüm bu yaklaşımlar temelde tüketicilerin aldıkları kararların rasyonel bir düzlemde oluştuğunu ve tüketicilerin bilinçli olarak bu kararlara vardıkları kanısındadır. Acquisti ve Grossklags (2005) ise savunulanan aksine kullanıcıların sınırlı bilgiye sahip olduğu, zaman kısıtlaması ve çelişkili bilgilere sahip olduğu bir ortamda rasyonel karar veremeyecekleri dolayısıyla gizlilik ihlali gibi konuları yanlış yorumlayabileceklerini vurgulamıştır. Rasyonel karar vermenin önüne geçebilecek bir diğer sebep olan bireylerin duygusal izlenimlere göre seçim yapması durumunda ise tüketici sadece beğendiği için bir web sitesini kullanırken daha fazla bilgi paylaşma eğiliminde olabilir (Li, Luo, Zhang, & Xu, 2017). Acquisti (2004) kullanıcılara sunulan indirim gibi çeldirici faktörlerin bilgi gizliliği konusunda endişeleri azaltmaya etkisi olduğunu belirtmiştir.

Tüm yaklaşımları göz önüne aldığımızda gizlilik süreçleri ile ilgili birden fazla faktörün bir araya geldiğini ve bağlama göre tamamen farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz. Kullanıcılar üzerinde yapılan gizlilik paradoksu ile ilgili çalışmaları derleyen araştırmacılar konu üzerine birçok çalışma olmasına rağmen kullanıcıların davranışlarını genelleştirebileceğimiz ortak bir kanıya ulaşamadığını savunmaktadır (Gerber, Gerber, & Volkamer, 2018). Dienlin, Masur, ve Trepte'nin (2023) gizlilik paradoksunun uzun dönem incelemesini yaptığı çalışmasında, mahremiyete önem veren

endişeli kullanıcıların herhangi bir ikilem yaşamadan daha az bilgi paylaşma davranışı gösterdiğini ortaya koymuştur.

Martin (2020) gizlilik paradoksunu iş etiği açısından önemli bulduğunu belirterek bu kavramdan güç alan firmaların, hiçbir sorumluluğu olmadığı ve kullanıcıların her koşulda kendi isteğiyle bilgi paylaştığı kanısına varabileceklerini vurgulamıştır. Bu nedenle yalnızca tüketiciye sorumluluk yüklenmesi yerine genel çerçevede inceleme yapma zorunluluğunu savunmuştur. Ünal Yeşilyurt (2023) gizlilik düzenlemelerinin kullanıcıya verilecek olan yetkilerden ziyade, verileri toplayan, kullanan ve paylaşan kurumlar üzerine yapılması gerektiğini savunmuştur. Kurumlar, tüketicilerin bilgi gizliliği endişelerini giderme ve paradoksa yol açan davranışlarını iyileştirme konusunda güçlü bir etkiye sahiptir (Gotsch & Schögel, 2021). Kullanıcıların kendi alabileceği kısıtlı önlemler ve aksiyonlara ek olarak kurumlar da yapacakları iyileştirmeler sonucu çevrimiçi ortamı daha güvenilir hale getirebilir.

Stewart ve Segars (2002), tüketiciler için bilgi kontrolü sağlamanın tüketici eğiliminde olumlu bir etki yarattığını belirtmiştir. Buna bağlı olarak çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların gizlilik hakkındaki endişelerini azaltma çabası içerisinde olmak, bu ortamlarda hizmet veren tüm kuruluşlar için önem teşkil etmektedir (Gerlach, Eling, Wessels, & Buxmann, 2018). Kullanıcı dostu bir dijital reklam ekosistemini oluşturabilmek için kullanıcıların gizlilik algısı ve davranışı hakkındaki dinamiklere hâkim olmamız gerekmektedir (Bandara, Fernando, & Akter, 2020). Elde ettiğimiz bilgiler ışığında kurulacak sistemler kullanıcıların da herhangi bir endişe duymadan yararlanabileceği araçlar haline getirilebilir.

Gizlilik paradoksu literatürüne dayanarak kullanıcıların gizlilik hakkında taleplerinin ve bakış açılarının reklam profesyonelleri tarafından irdelenmesi, sektörde alınabilecek aksiyonları belirlemek adına önemli bir adımdır. Gizlilik adına alınması gereken önlemlerin kullanıcılar tarafından alınması gerektiği fikri, sektörü doğru aksiyonları almaktan uzaklaştırabilmektedir. Bu nedenle reklam profesyonellerinin bakış açısıyla gizlilik paradoksu ele alınması, gizlilik ile ilgili sorumluluğun taraflarını netleştirme olasılığına sahiptir.

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi keşfetmeyi, ortaya çıkarmayı ve tümevarımsal bir mantık yürütmeyi hedefler (Patton, 2018, s. 56). Yapılan çalışmalarda nitel araştırma yöntemi kullanılması sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe gibi farklı disiplinlerde olduğu gibi (Yıldırım ve Şimşek, 2011) reklamcılık alanına da katkı sağlamaktadır. Uygulayıcılarla reklamcılıktaki önemli konuları ve sorunları incelemek için bir dizi çalışma, nitel araştırma yöntemlerini kullanmıştır (Chen ve Liu 1998; Drumwright ve Murphy 2004; Richardson-Greenfield ve La Ferle 2021). Bu araştırmaların temel hedefi reklamcılık alanındaki çalışanlar ve alanının geleceği ile ilgili bilgileri saptamaktır.

Nitel araştırmalar araştırmacıya başka insanların görüşlerini tanımlamaları için deneysel bir temel sağlar (Erdoğan, Uyan Semerci, 2021 s. 158). Buna ek olarak nitel çalışmaların ana hedefi; fenomeni direkt olarak deneyimleyenlerin kazanımları ve görüşleri vasıtasıyla elde edilecek bakış açılarını tanımak ve anlamaktır (Castleberry ve Nolen, 2018, s. 808). Bu çalışmanın da temel amacının reklam profesyonellerinin kişisel deneyimlerini incelemek ve irdelemek olması nedeniyle bu araştırma için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma verileri, kişilerin kendi deneyimlerini kendi kelimeleriyle aktarmasına yardımcı olur (Patton, 2018, s.). Katılımcıların araştırmacıya kendini belirli bir soru kalıbına bağlı kalmadan ifade edebilmesi araştırma bulgularının güvenilirliği ve geçerliliği için oldukça önemlidir. Nitel araştırma yöntemi için sıklıkla başvurulan yöntemler; görüşme, gözlem ve yazılı dokümanlardan oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2012).

3.1. Araştırma Deseni

Çalışmanın araştırma deseni için nitel araştırma desenleri arasında bulunan fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Fenomenoloji literatürde olgubilim olarak da adlandırılmaktadır. Fenomenoloji farkındalığımızın olduğu fakat derinlemesine bir görüşümüzün olmadığı durumlara odaklanma olarak nitelendirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 72; Kodak, 2019, s. 285). Creswell (2017) ise bir fenomen ile ilgili araştırmaya katılan kişilerin betimlemelerini içeren araştırma deseni olarak tanımlamıştır. Çalışmanın veriye dayalı reklam profesyonellerinin alandaki deneyimleri, bakış açısı ve

kullandıkları modeller üzerine yorumlarını içermesi, araştırma deseninde fenomenolojik yaklaşımın kullanımını gerekli kılmıştır. Bu yaklaşım çoğunlukla psikoloji, tarih gibi alanlarda kullanılsa da 90'lar sonrası iletişim bilimleri alanında da kendine yer bulmuştur (Kodak, 2019). Ülkemizde bu alanda yapılan çalışmalardan biri reklam sektöründeki yaratıcılığı değerlendirme noktasında kullanılan farklılık faktörlerini inceleyen Ergüven'in (2011) çalışmasıdır (Kodak, 2019). Benzer bir alanda yapılan diğer çalışma ise reklam yapımı süreçlerinde stratejik planlama ve yaratıcılık süreçleriyle ilişkisini inceleyen Amirak'ın (2020) çalışmasıdır. Ülkemizde reklamcılık alanında yapılan bu çalışmalar fenomenoloji desenin kullanımını yönünden ışıktır tutmaktadır. Veriye dayalı reklam alanındaki sektör ve tüketici bazlı sorunların reklam profesyonelleriyle irdeleneceği bu çalışmada da fenomenoloji deseni kullanılmıştır.

3.2. Örneklem

Araştırma, alanla ilgili kişisel görüşlere dayanacağı için halihazırda reklam sektöründe çalışan veya daha önce sektörde çalışmış olan kişilerden seçilmesi gerekmektedir. Olgubilim (fenomenoloji) çalışmalarında veri kaynağı olarak çalışmanın ana konusu odağında olguyu yaşayan, deneyimleyen ve bunu araştırmacıyla paylaşabilecek bireyler yer alır (Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 74). Bu nedenle araştırmanın örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilecektir. Amaçlı örnekleme yöntemi, araştırmacılar için bilgi konusunda zenginlik olduğu varsayılan durumlarda konuyu derinlemesine irdeleme imkânı vermektedir (Patton, 1987 aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 107). Veriye dayalı reklam alanının uzmanlık gerektirmesi ve araştırmanın sektör tecrübelerine dayanması gerekliliği nedeniyle amaçlı örnekleme yöntemleri arasında ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme yaklaşımında araştırmanın gereklilikleri dahilinde kriterler araştırmacı tarafından belirlenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 112). Bu nedenle katılımcılar veriye dayalı reklamcılık alanlarında çalışan dijital pazarlama/reklamcılık uzmanı, programatik uzmanı, SEM/SEO uzmanı, performans pazarlama uzmanı gibi unvanlara sahip olan kişilerden seçilmiştir. Buna ek olarak katılımcıların iş çevresinden yönlendirebileceği kişilere ulaşmak adına kartopu örnekleme yöntemi de kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi araştırmanın konusu dahilinde zengin bilgi kaynağına ulaşmayı ve bunun hakkında bilgi aramayı içerir (Suri, 2011, s. 69). Bu yöntemler Patton (1987) tarafından sınıflandırılmış amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 107). Nitel çalışmalar,

amaçlarındaki çeşitliliğe bağlı olarak, birden fazla örneklem yöntemi kullanımı gerektirebilir (Baltacı, 2018, s. 260).

Araştırma için veriye dayalı reklam sektöründe aktif şekilde çalışan 20 kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmeler katılımcıların bulunduğu yer, zaman koşulları dahilinde yüz yüze ve online olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcılara görüşme öncesinde imzalatılan katılımcı onam formu maddelerinde belirtildiği şekilde gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler katılımcıların görüşme onam formunda ve birbir rızası alınarak ses kaydı tutulmuştur. Her görüşme ortalama 40-60 dakika sürmüştür. Katılımcıların verdiği bilgilerin hassas bilgiler içerebilme olasılığı nedeniyle yaş, çalıştığı kurum gibi bilgiler araştırma bulgularına dahil edilmemiştir. Katılımcıların özel bilgileri yerine kodlama yapılarak, K1, K2, ... olarak kodlanmıştır. Katılımcıların pozisyonlarına yer verdiğimiz sütunda, katılımcıların kendilerini nitelendirdiği tanımlar kullanılmıştır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Bilgileri

Katılımcılar	Cinsiyet	Deneyim	Pozisyon*
K-1	Kadın	2	Performance Marketing Executive
K-2	Kadın	2	Programatic Executive
K-3	Erkek	3	Senior Performance Executive
K-4	Kadın	3	Senior Programatic Trader
K-5	Erkek	4	Supervisor Programatic
K-6	Kadın	3	Senior Performance Executive
K-7	Erkek	2,5	Senior Biddable Executive
K-8	Erkek	2	Senior Data Analytics Executive
K-9	Erkek	4	Programatic Media Manager
K-10	Kadın	3	Senior Performance Marketing
K-11	Erkek	4	Digital Marketing Manager
K-12	Erkek	3	Senior Biddable Executive
K-13	Erkek	5	CRM&SEO Manager
K-14	Kadın	5	Agency Manager
K-15	Erkek	14	Satış direktörü ve ortağı
K-16	Erkek	13	Head of IT
K-17	Kadın	17	Digital Director
K-18	Kadın	5	Digital analytics manager
K-19	Erkek	7	Ad Innovation Accelerator
K-20	Erkek	9	Dijital Medya Direktörü

* Katılımcıların kendi tanımlamaları kullanılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Çalışma konuyla ilgili ayrıntılı bilgi edinme gerekliliğine sahip olduğu için, derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Derinlemesine görüşme, veri toplamak için sıklıkla kullanılan, nitel bir araçtır (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006). Araştırma konusunun veriye dayalı reklam alanı hakkında detaylı bilgi gerektirmesi sebebiyle çalışmada kullanılacak yöntemin katılımcılardan en yüksek bilgi alınabilecek yöntem olmasına dikkat edilmiştir. Derinlemesine görüşmeler, araştırmacıların doğrudan gözlemlenemeyen tutum ve inançları daha derinlemesine keşfetmelerine (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006), birden fazla katılımcı arasındaki yanıtları karşılaştırmasına ve veri toplama sırasında gerektiğinde katılımcılara yardım veya açıklama sağlamasına olanak tanır (Barriball ve While, 1994). Erdoğan ve Uyan Semerci'ye (2021) göre bu yöntemin temel amacı anlam arayışıdır ve görünenlerin ötesindeki ayrıntılara erişebilmektir.

Nitel araştırmalarda kullanılan derinlemesine görüşmeler biçimsel özelliğine göre yapılandırılmış, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak farklılaşabilmektedir (Polat, 2022). Yıldırım ve Şimşek'e (2021, s. 65) göre görüşmeler açık-uçlu sorulardan veya belirli seviyede yapılandırılmış soru formları yoluyla gerçekleştirilebilir. Araştırma sürecimizdeki soruların görüşme akışında esneklik gerektirmesi nedeniyle yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Sorular katılımcılara herhangi bir sıra izlemeksizin yöneltilmiştir. Katılımcıların devam ettikleri akışa ve konuya göre sorular sıralanmıştır. Katılımcılara yöneltilen yeni modeller hakkındaki sorularda, katılımcının bilgisi olmadığı saptandığında bilgi verilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın verilerinin çözümlenmesi kısmında nitel araştırmalarda sıkça başvurulan tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem psikoloji, eğitim bilimleri gibi alanlarda kullanıldığı gibi iletişim alanındaki çalışmalarda da yer bulmuştur (Priest, 2000; Yıldız, 2022). Braun ve Clarke (2006, s. 78) tematik analizin temel bir nitel araştırma yöntemi olduğunu ve diğer nitel araştırma yöntemlerinin yürütülmesi sürecine fayda sağladığı için öğrenilmesi gereken önemli nitel analiz yöntemlerinden biri olduğunu vurgulamıştır.

Tematik analiz araştırma sürecinde toplanan verilerden yararlanılarak çıkarılan kalıpları tanımlama, analiz etme ve raporlama üzerine kullanılan bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2006, s. 79). Çarıkçı, vd., (2024) ise tematik analizi, katılımcıların yorumlarını kullanarak keşif yapabileceğimiz bir yöntem olarak belirtir. Nitel veri kümelerinde yer alan anlam kalıplarını veya temaları tanımlamak (Çarıkçı vd., 2024 s. 129), düzenlemek ve içgörü geliştirmek (Braun ve Clarke, 2012) için kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz yöntemi kelimelerin hem altında yatan anlamlarını hem de açık fikirlerini tanımlamak ve açıklamak amacıyla kullanılır (Çarıkçı vd., 2024).

Çalışmada toplanan verileri tematik analiz yöntemine hazırlamak adına ses kayıtları deşifre edilerek metne dönüştürülmüştür. Tematik analizin uygulanmasında Braun ve Clarke'ın (2006) altı aşamalı rehberi baz alınarak ilerlenmiştir. Bu adımlar ilk olarak verilerin tespiti ile başlamaktadır. Sonrasında ise kod oluşturma, temaları arama, gözden geçirme ve tanımlama süreci sonrası raporlama ile sonlanmaktadır. Bu raporlardan elde edilen verilerin analiz edilmesinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımında toplanan veriler belirlenen temalara göre yorumlanmakta ve özetlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2012). Çıkarılan temaların ilişkilendirme ve yorumlama sürecinde çerçeve oluşturma, temaya göre verileri işleme, bulguları tanımlama ve yorumlanma adımları izlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2012, s. 224).

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Giriş

Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular ve tematik analiz yöntemiyle kategorileştirilen yorumlar bu bölümde yer almaktadır. Temalar ve yorumlar 4 ana başlık ve 10 tema başlığı altında sıralanmıştır. Araştırma sorularının cevaplarına istinaden hazırlanmış olan bulgular, araştırma boyunca cevap aranan sorulara odaklanarak yorumlanmıştır.

4.2. Veriye Dayalı Reklamcılık Profesyonellerinin Sektörel Gelişmelere Dair Farkındalıkları

Veriye dayalı reklamcılık profesyonellerinin, tüketici odaklı, sektöre yansıyan problemler hakkındaki görüşleri ve farkındalıkları incelenmiştir. Karşımıza çıkan ilk bulgulara baktığımızda; reklam profesyonelleri, değişim süreçlerinin nedenlerini açıklarken oldukça tarafsız ve özeleştirici yaparak konuya giriş yapmaktadırlar. Sektörün kendi içerisinde yarattığı sorunların ve kullanıcıların yaşadığı problemlerin bilincinde ve farkındalığı yüksek olan profesyoneller, kendi gözlem ve deneyimlerini aktarırken sektörün eksikliklerini ve hatalarını da paylaşmaktan çekinmemişlerdir. Bu durum göz önüne alındığında araştırmamıza katılım sağlamış olan reklam profesyonellerinin toplumun rahatsızlıkları konusunda bilinçli, özeleştiriciye açık profesyoneller olduğunu söyleyebiliriz. Kullanıcıların gizlilik talebini haklı bulan katılımcı K4, sektörde yaşanan değişimleri genel olarak güvenlik zafiyetine ve gücün sınırlandırılmak istenmesine dayandırmaktadır:

K4: “Sıkça kullandığımız üçüncü taraf veriler maliyetlerimizi düşürüyor ve neredeyse dijital dünyada ulaşamadığımız kimse yok. Yaşanan değişim süreçleri bu durumun önüne geçmek için gerçekleştiriliyor. Çünkü bu durum güvenlik zafiyeti yaratabilmekte. Kullanıcıların haklı bir gizlilik talebi var. Reklam dünyasının veri gücünü sınırlandırmak için yapılan bir düzenleme söz konusu.”

Reklamcılık profesyonellerinin genel kanısına baktığımızda kullanıcılarla empati kurduklarını ve kendileri de bir kullanıcı olarak endişeleri kolayca kabullendikleri

gözlemlenmiştir. Benzer şekilde kullanıcıların talebinin haklılığına değinen K17, kendi rahatsızlıklarını da dile getirerek sektörün reklamcılara sağladığı faydanın aslında kullanıcılar açısından sorunlar yaratabildiğine de değinmektedir. Görüşme yapıldığı anda dahi kendisinin dinlendiğini belirten katılımcı aslında geliştirilen teknolojilerin iç yüzünü sektörün içerisinde biri olarak yansıtmaktadır.

K17: “Bunu biraz iki taraflı değerlendirmek lazım. Çünkü çerezler ile sizin her şeyinizi takip edebiliyorlar. Takip edilme durumundan dolayı kullanıcı olarak rahatsız edici olabilir. Bu açıdan bakınca mantıklı. Kişisel olarak şu durumdan çok rahatsız oluyorum. Az önce bir marka üzerinden konuştuk ve sosyal medyaya girdiğinde bu markanın reklamlarını göreceksin. Reklamcı olarak baktığımda bu müthiş bir fırsat fakat kullanıcı olarak beni çok rahatsız ediyor.”

Veriye dayalı reklamcılık alanında kullanılan araçları incelediğimizde, iş süreçlerinin gerçekleştirilmesi için ağırlıklı olarak Google ekosistemi kullanıldığı görülmüştür. Ağırlıklı olarak Google ekosisteminin kullanılıyor olması çerezlerin kaldırılması hakkında farkındalığın yüksek olacağını göstermektedir. Bunun yanı sıra farklı şirketlerin platformları da sektörde kendine yer bulmaktadır (Adform, The Trade Desk, Amazon, TikTok, Meta vb.). Veriye dayalı reklam alanında ülkemizde faaliyet gösteren markaların yerli veya yabancı firma olmasına göre kullanılan araçların da farklılaştığı tespit edilmiştir. Örneğin katılımcıların çoğunluğu tarafından The Trade Desk firmasının ülkemizde yaygın olarak kullanılmadığı belirtilmiştir. Ülkemizde faaliyet gösteren markaların genellikle düşük maliyete sahip olan çözümlere yönelmekte olduğu vurgulanmıştır. Bu durum çerezsizleşme sonrasında ülkemizde veriye dayalı reklam alanında faaliyet gösteren ajansların ve markaların daha az maliyetli çözüm önerilerine odaklanabileceği sonucunu getirmektedir.

K17: “The Trade Desk gibi firmaların çözümlerini global markalarda daha çok kullanma fırsatımız oluyor. Bu çözümler yerel firmalara daha maliyetli bir yöntem olarak geldiği için tercih edilmediğini söyleyebilirim.”

4.2.1. Kullanıcıların Talebi Değişime Neden Oluyor

Katılımcıların yaşanan değişim süreçleri hakkında görüşlerini ele aldığımızda yaşanan değişimlerin bilincinde olduklarını ve farkındalık seviyelerinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Sektörde hakimiyet kurmuş olan şirketin Google olması nedeniyle tüm katılımcılar Google ekosistemine hakimdir. Bu nedenle de yaşanacak çerez değişimleri hakkında bilgi sahibidirler. Tüm katılımcıların fikir birliği ile sektörde yaşanan değişimlerin dış etkenler nedeniyle gerçekleştiği ortaya konmuştur. Değişimlerin sebebi olarak kullanıcıların talebi ve kamuoyu baskısı reklam profesyonelleri tarafından benimsenmiştir. Katılımcılar bu görüşlere ek olarak, ülkemizde uygulanan kuralların yetersizliğine dikkat çekerek, kullanıcıların gizliliği konusunda ülkemiz reklam sektörünün daha fazla yol kat etmesi gerektiği düşüncesi vurgulanmıştır.

K9: “Değişim dış etkenlerden kaynaklı. Bu sistem yeterli değil gibi bir düşünceden değil de tamamen kullanıcı verilerinin sızdırılma endişesinden ortaya çıkıyor. Cookie sürecinde bir onaya gidilmesi gerekiyor ama bu GDPR ülkelerinde gerçekten uygulanıyor endişelerden dolayı. Ama mesela bizim ülkemizde cookie izni bile sorulmadan direkt takip ediliyor. Belki bu kurallar daha sert uygulansaydı, çerezlerin kaldırılmak istenmesine sebep olmazdı. Ama bu birebir kullanıcıların talebi aslında.”

Sektörde yaşanan değişimler hakkında, diğer katılımcılardan farklı olarak K5, sektörün kendi içerisinde yer alan rekabetlerden ve yeniliklerden söz etmektedir. Katılımcı, ağırlıklı olarak kullanıcı talebi nedeniyle değişim yaşandığını belirtmiş olsa da küçük bir yüzdeyle sektörün kendi iç dinamiklerinin de altını çizmiştir:

K5: %30 sektörün kendi dinamikleri, %70 ise kullanıcı talebi olduğunu söyleyebiliriz. Daha sağlıklı data elde ettiğini iddia eden firmalar türedi, eski yöntemlerle data satan şirketler bunların gölgesinde kalmaya başladı. Daha teknolojik bir alt yapıya, daha anlamlandırılabilir datalara sahipler ve sektörde yer edindiler. CRM bazlı data değil de kategorize edilebilir yoruma açık dataların daha etkili olduğu görüşü hâkim olmaya başladı. Diğer yandan ülkelerin politikaları ve insanların haklı gizlilik talebi konunun asıl değişim nedenidir.

Çerezlerin kaldırılması ve veri toplama süreçleri için değişikliğe gidilmesi konusunu ele aldığımızda, reklam profesyonelleri arasında fikir ayrılıkları söz konusu olmuştur. Reklam profesyonellerinin bazıları yaşanan değişimleri desteklerken, bazıları ise kesinlikle değişimin yaşanmaması konusunda isteklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında, yönetici pozisyonunda olan kişilerin yarısının ve programatik reklamcılık alanında çalışan kişilerin çoğunluğunun değişimi desteklemediği gözlemlenmiştir. Buna karşılık performans pazarlama alanında çalışan kişilerin değişimi daha fazla desteklediği tespit edilmiştir. Bu farklılığın temel sebebi çerezlerin iş süreçleri noktasında kullanılma sıklığı ve sağladığı yararların veriye dayalı reklam alanının bölümlere göre değişiklik göstermesidir. Reklam profesyonellerinin bir kısmı, üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasını desteklerken, bazıları ise kesinlikle değişimin yaşanmaması konusunda isteklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar arasında değişimin tam destek görememe nedeni sektördeki belirsizlikler ve bilinmezlikler olarak yorumlanabilir.

Tablo 4.2.1. Veriye Dayalı Reklamcılık Çalışanlarının Çerezsizleşme Süreci Hakkında Görüşleri

Katılımcılar	Değişim Olmamalı	Değişim Gerekli
Manager		
K-11		X
K-13		X
K-14	X	
K-15		X
K-16		X
K-17	X	
K-18	X	
K-20	X	
Performance		
K-1		X
K-10		X
K-3		X
K-6		X
K-7		X
Programatic		
K-12	X	
K-2		X
K-4	X	
K-5	X	
K-9	X	
Data Analytics		
K-8	X	
Ad Innovation		
K-19	X	
Genel Toplam	10	10

*Katılımcılar çalıştığı alana ve pozisyona göre sınıflandırılmıştır.

Genel kaniya bakıldığında, katılımcıların yarısı değişimi desteklerken, diğer yarısı değişimden yana olmadıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların çoğunluğu hem kullanıcı hem de reklamcı kimliğiyle değişimi değerlendirmeye çalıştığını belirtse de bazı katılımcılar izleme seçeneğinin kullanıcılar tarafından kapatılarak devam edilebileceği ve değişime gerek olmadığı görüşündedir. Kullanıcıların aksiyon alması gerekliliğini vurgulayan katılımcılar, kullanıcıların bilgilerini kendi rızasıyla paylaştığını bu nedenle de endişe duymamaları gerektiği kanısındadır. Elde edilen bu bulgu çalışmamızın gizlilik paradoksu çıktıları açısından önemli bir noktaya değinmektedir.

K5: “Örneğin telefonuna bir uygulama indirdiğinde birçok izin veriyorsun sonra bilgilerinin çalındığını belirtiyorsun. Aslında çalınmıyor sen veriyorsun bunları. Karşına çıkan reklamlara da tepki göstermeye gerek yok izinleri sen veriyorsun ve her şeyi kabul ediyorsun. ... Bu konuya tepki gösteren insanların da abarttığını düşünüyorum açıkçası o zaman tuşlu telefon dahi kullanmamaları gerek.”

Katılımcıların diğer çoğunluğunda ise kullanıcı gizliliğinin önemini vurgulayan yanıtlar yer almaktadır. Reklam profesyonellerinin değindiği en önemli konular; kullanıcıların davranışlarının analiz edilmesi, gizliliğin ihlal edilme riski ve Cambridge Analytica firmasıyla yaşanan problemlerin benzer şekilde farklı ülkelerde de yaşanma riski. Katılımcıların çoğunluğu özellikle Cambridge Analytica olayına dikkat çekerek tüketici verilerinin kullanımındaki riskli alanları vurgulamışlardır. Kullanıcı verilerinin manipüle edilmesi ve reklam, pazarlama dışında farklı amaçlarla kullanılması veriye dayalı reklam alanında çalışan kişileri de etkilemiş ve endişelendirmiştir.

K7: Kesinlikle değişimin gerekli olduğunu düşünüyorum. Yapay zekanın bu kadar geliştiği bir dönemde data önemli bir kaynak ve daha önce de yaşanan Cambridge Analytica olayında olduğu gibi senin verilerini kullanarak davranışların analiz ediliyor ve aslında engellenmek istenen şeyin bu olduğunu düşünüyorum.”

Diğer bir önemli konu ise kullanıcıların hak talebi kapsamında açtığı gizlilik davalarıdır. Google şirketinin aldığı yeni önlemler arasında olan “rıza yönetimini” kapsayan bulgular, kullanıcıların rızasının alınmadığı süreçte davaların artacağı ve konu hakkında yaptırımların artacağı yönündedir. Bu nedenle sektörde alınan kapsamlı

önlemlere değinen reklamcılar, markaların ve reklamverenlerin kullanıcı rızası hakkında daha dikkatli hareket etmeleri gerektiğine dikkat çekmektedir.

K2: “Veri gizliliği konusu önümüzdeki yıllarda popülerliğini daha da arttıracak ve davalara konu olmaya devam ettiğini göreceğiz. Bu davalara daha fazla konu olmaması adına daha fazla rızaya dayalı sistemler geliştirilmelidir.”

Veriye dayalı reklamcılık alanında kullanıcıların talebi ve karar verici kurumların baskıları nedeniyle sektörde yaşanan değişimleri iş süreçlerinde yoğun bir şekilde hisseden reklamcılık profesyonelleri, değişimler hakkında bilgi sahibidir. Fakat sektörün geneline yayılan bir bilgi kirliliğinin varlığına ve genele bakıldığında bilgisizliğin ve karmaşanın hâkim olduğuna kanaat getirilmiştir. Katılımcılar arasından K1, sektör gözlemlerini aktararak çerezlerin kaldırılma ve ölçümleme süreçleriyle ilgili yaşanan karmaşaya dikkat çekmiştir.

K1: “Ben yakın zamanda sektörde yaşanan değişimleri takip etmek adına bazı şirketlerin düzenlediği etkinliklere katıldım. Orada gözlemlediğim bir şey oldu, şirketlerin yönetici pozisyonundaki kişilerde bile bir bilgi karmaşası söz konusu. Hangi çerezler kaldırılacak, artık veri toplanmayacak mı veya hangi veriler toplanabilir bunun hakkında bilgi karmaşası olduğunu söyleyebilirim.”

Yaşanan değişim süreçleriyle birlikte sektörde birçok yeni düzenleme ve iş akışıyla ilgili yenilikler sağlanacaktır. Reklam profesyonellerinin bununla ilgili bilgilendirilmesi adına sektörde öncü firmalar tarafından çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Şirketlerin aldığı önlemler arasında reklam profesyonellerini bilgilendirme süreçleri yer alsa da değişimlerle alakalı daha fazla hem sektör bilgilendirmesi hem de sektör dışında kullanıcı bilgilendirmesi yapılması gerekliliği tespit edilmiştir. Yapılacak olan eğitimler ve bilgilendirme çalışmaları yeniliklerin daha hızlı entegre edilmesini ve soru işaretlerinin giderilmesini sağlayacaktır. Kurumların kendi içerisinde çalışanları için düzenledikleri eğitimler olduğu gibi, sektörün genelini bilgilendirmeyi hedefleyen şirketler de vardır. Katılımcılar arasından K19 çalıştığı şirketin sektöre yönelik üstlendiği sorumluluğa değinmiştir “*Markaların eksikliğini gidermek için eğitim rolü üstleniyoruz*”. Bunun yanı

sıra diğer katılımcılarda sektörde henüz yanıtları herke tarafından bilinmeyen, sıkça sorulan sorulara yönelik eğitimlerden bahsetmişlerdir.

K9: “Yeni teknolojilerle nasıl partnerlik yapılabilir? Kendi iç sistemlerimize bunları nasıl entegre edebiliriz? gibi konular gündemde. Bizler için eğitimler düzenleniyor.”

4.2.2. Veriye Dayalı Reklam Alanının Çerezsizleşme Süreci

Sektörde yaşanan büyük çaplı değişim, reklam profesyonelleri tarafından çerezlerin kaldırılması olarak belirtilmektedir. Yaşanacak değişim üçüncü taraf çerezlerin kullanımının Google Chrome üzerinde tamamen kaldırılması üzerinedir. Çerez sisteminde sadece üçüncü tarafların kaldırılması bile sektörde büyük yankı uyandırmaktadır. Katılımcılar bunun sebebini, üçüncü taraf çerezlerin çok geniş bir kullanım alanına sahip olması ve kendi deyimleriyle tüm internet ortamına kolay bir şekilde erişim sağlama olanağı yaratması olarak açıklamaktadır. Sektörde büyük yankı uyandıran üçüncü taraf çerezlerin kaldırılma süreci reklam profesyonelleri tarafından farklı görüşlerle ele alınmaktadır. Reklamcıların çoğunluğu kaldırılma sonrasında yaşanacak olan performans düşüklüğüne dikkat çekmektedir. Performans düşüşlerinin yanı sıra eski sistemde olduğu gibi keskin hedeflemelerin olmayacağını vurgulayan katılımcılar, üçüncü taraf çerezlerin yerini başka bir sistemin olacağını belirtmektedir.

K17: “Reklamcı olarak bu değişim beni korkutuyor. Çünkü ben çok iyi analizler yapıp, nokta atışı reklamlar yapabiliyorum, her şeyini biliyorum senin. Hangi siteye girdin, orada ne yaptın gibi çerezlerle her izini takip edebiliyorum. Bunun bana yarattığı içgörü ile özellikle satış tarafında çok başarılı reklamlar yapabiliyorum. Çerezler kaldırıldıktan sonra bizim conversion ratelerimizin globalden gelen öngörülere göre %15-%20 arasında performans düşüşü olabilir. Bu nedenle kalkması bizim için kötü olacak muhtemelen.”

K5: “Artık kişi bazlı data değil, benzerlerin bir arada toplandığı bir data sistemi var. Dijital ayak izi başka bir şeye evrilecek. Keskin hedefleme yapmakta zorlanacağız.”

Diğer yandan satış tabanlı sistemlerin bu değişimden etkileneceğini vurgulayan katılımcıların üzerinde durduğu en önemli konu, kullanıcı rızası olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların ziyaret ettiği herhangi bir web sitesinde çerezleri kabul etmediği koşulda ölçümleme yapılamayacağı vurgulanarak, web sayalarının tasarımlarının düzenlenmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Reklam profesyonelleri, kullanıcının çerezleri kabul etme davranışı göstermese bile web sitesinin tasarımıyla izlemeye elverişli bir web sitesi yaratması önerilmektedir.

K12: *“Bu değişim web tabanlı satışları %100 etkileyecek. Kullanıcıların çerezleri kabul etmesi zorunlu. İsteddiği kadar satın alım yapсын bizim onu takip etmemiz gerekiyor. Markalar web sitelerinin UX tasarımını bu düzenlemeye göre değiştirmek zorunda. Bu çerezi kabul etmeden alışveriş yaparlarsa ölçümleme yapamayız. Burada iş markada bitiyor.”*

Kullanıcılar tarafından değişimin yansımalarını aktaran K16 ve K19, yeni sistem ile birlikte veriye dayalı reklam alanında gücün kullanıcıda olacağını vurgulamıştır. Gizlilik talebinde olan kullanıcılar için çözüm sağlayıcı bir adım olduğunu düşünen katılımcılar, artık takip edilmek istenmeyen kullanıcılar için bu imkânın sağlanacağı görüşündedir. Kullanıcıların izni ve bilgisi olmadan da takip edildiğini belirten katılımcılar, bu yöntemin değişmesinin sektör için ne kadar büyük problemlere yol açacağını vurgulamıştır. Katılımcılardan elde edilen bu bulgular, sektörün iç yüzünde verilerin nasıl toplandığına ve kullanıldığına dair birçok bilgi sağlamaktadır.

K16: *“Daha önce ziyaret ettiğiniz bir siteyle anlaşma yapan bir marka size reklamını gösterebiliyor ve kendi reklam faaliyetlerinde sizin bilginiz ve kontrolünüz dışında gerçekleştiriyor. Bu nedenle 3. taraf çerezlerin kaldırılması kullanıcıların çevrimiçi gizliliğini önemli ölçüde arttıracak bir durum. Kullanıcılar internette gezinirken nelerin takip edildiğine, ne tür verilerin toplandığına dair daha fazla kontrol sahibi olacaklar. Reklamverenler de eskisi kadar hassas hedefleme yapamayacakları için daha geniş kitlelere reklam verecekler. Bu durumda elbette yatırım getirisini de etkileyecektir.”*

K19: *“Kullanıcı gözünden bakarsak onun kişisel verilerine saygı duyup, onun rızası dahilinde verilerinin toplandığı bir dünyaya evriliyor, kullanıcı için bu çok güzel. Burada en çok problem yaşayacak kişiler reklamverenler ve ajanslar olacak. Biz çok rahat bir şekilde cookielerle hedeflemeler yapabiliyorduk. Bizim için de çözülmesi gereken büyük bir problem oldu konu.”*

Diğer yandan bazı reklam profesyonelleri ise bu süreci büyük bir değişim olarak nitelendirmek yerine ufak çaplı değişiklikler yaşanacağına ve değişimin amacının kullanıcıların gözünü boyamak olduğuna dair bir düşünceye sahiptir. Konuyla ilgili çarpıcı açıklamalar yapan katılımcılar arasından K3, değişimin inandırıcı olmadığını ve farklı sistemlerle izlemeye devam edeceklerini düşündüğünü belirtmiştir. Ayrıca buna ek olarak; *“İnsan haklarına saygı duyuyormuş gibi yapmak için ortaya atıldığını düşünüyorum”* diyerek sektörün aktörlerinden olmasına rağmen güvensizliğini vurgulamıştır. Veriye dayalı reklamcılık profesyonelleri arasında, üçüncü taraf çerezlerin tamamen kaldırılması yerine görünüm değiştirdiğine dair bir görüş mevcuttur. Reklamcılarının bazılarına göre üçüncü taraf çerez yerine, birinci taraf kullanılması da veriye dayalı reklam için benzer çıktılar sağlayacak. Üçüncü taraf çerezlerden farklı olarak kullanıcının kendi isteğiyle ve etkileşime girdiği markalarla paylaştığı veriler kullanılacak.

K7: *“Aslında kaldırılmıyor adı değişiyor. Önceden isim gibi bütün kişisel bilgileri görebiliyorduk artık bunun yerine her bireye bir kod atayarak onun hedeflenmesi sağlanıyor. Çerezler kalkmıyor görünümü ve yapısı değişiyor.”*

K10: *“Bence öyle bir değişim olmayacak. Third party data hayatımızdan çıkabilir ama kurumlar, markalar data depolayan tüm işletmeler kendi CRM datalarını toplamaya başladılar. Belki tüm web sitelerinde çerez kullanılamayabilir. Ama günün sonunda biz CRM datasını kullanacaksak, kullanıcıya gidebileceğimiz reklamlarımızla. Form değiştirerek yine kullanılacak.”*

Katılımcılardan gelen bir diğer görüş ise, çerezlerin kaldırılması sonrasında reklamcılarının olduğu kadar kullanıcıları da olumsuz etkileyecek birçok sorunun gündeme gelme olasılığıdır. Olumsuz görüşler genel olarak sistemin değişiyormuş gibi görünen

ama aslında gerçek bir değişimin olmaması üzerinedir. Daha gizlilik odaklı bir sistem yaratılması hedeflenirken kullanıcıları farklı yönlerden irrite edebilecek durumların gerçekleşmesi söz konusu olabileceği üzerinde durulmuştur. Konuya bu bakış açısıyla yaklaşan “K5”, bireysel hedeflemeden daha genel hedeflemeye geçiş yapılmasının reklam bombardımanı riskini arttıracakęı görüşündedir.

K5: “Büyük bir değişim olmayacak. Daha adı sanı belli olmayan, yoruma dayalı veriler kullanılacak. Remarketing ve retargeting modellerinin artması ve satın aldırana kadar, bıktırana kadar reklam gösterme gibi bir durum yaşanma olasılığı doğacak maalesef.”

4.2.3. Çerezler Dost mu Düşman mı?

Veriye dayalı reklam alanındaki çerez tartışmalarının geldiği boyut, kaldırılacak olan sistemin yerine gelecek olan alternatiflerin, hali hazırda var olan sorunları çözmemesi endişesi üzerinedir. Çalışmanın büyük bir kısmını oluşturan alanın geleceği konusu reklam profesyonelleri arasında da henüz kesinleşmemiş bir konudur. Verilerin kullanımının sektöre sağlamış olduğu birçok yarar bulunmaktadır. Sağladığı yararların farkındalığında olan reklam profesyonelleri, yaşanacak değişimin getirileri karşısında endişe duyarken, kullanıcı tarafındaki zararların farkındalığına sahip profesyoneller, sürecin devamından umutlu görünmektedir. Değişimi desteklemeyen katılımcılar veriye dayalı reklamcılık alanının sağladığı kolaylıkları ön plana çıkarmaktadır. Özellikle kullanıcılar için sağladığı ilgili reklam sunma özelliği vurgulanarak, kullanıcıların gereksiz reklamlara maruz kalmama durumları üzerinde durulmuştur.

K3: “Veriye dayalı reklam alanı bizlere büyük kolaylık sağlıyor. Verilerin reklam amacı dışında kötüye kullanılma ihtimali bence çok olası değil. Kişiyeye özel reklam sunulması gereksiz reklam görmemizi engelliyor.”

Çerezlerin kullanıcılar açısından dost mu, düşman mı olduğu konusu sektör profesyonelleri için de net cevabı olmayan bir konudur. Reklam profesyonelleri, çerezlerin kullanıcıları sağladığı faydalara ek olarak zararsız oldukları üzerinde de durmuştur. Örneğin katılımcılar arasından K8; “... Çerezlerin kullanılması kullanıcıları

ne kadar tehdit ediyordu ona bakmak lazım aslında. Biz kullanıcılardan mail, kimlik numarası, adres vb. onu deşifre edecek bir veri almıyoruz. Harf, sayı kombinasyonuyla şifrelenerek toplanıyordu zaten” cevabını vererek, çerezlerin kullanıcılar için tehlikeli bir yapı olmadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde K9 da kullanıcının günlük yaşamını kolaylaştıran noktalara değinerek, çerez sonrası gelecek yeni sistemlerin, çerezlerden farklı olmayacağını vurgulamıştır.

K9: “Çerez konusuna negatif bakan ve endişe taşıyan birisi değilim. Çünkü sektörde olduğum için biliyorum. Bu çerezler kişisel veri içermeyen bir teknoloji olduğu için kimlik bilgimi, telefon numaramı, adresimi bilemez. Sadece hangi siteye ne zaman girdiğimi, nereye tıkladığımı ölçebildiği için çok zararlı bir teknoloji olduğunu düşünmüyorum. Marka tarafından bakacak olursak da faydalı bir şey. Kendisiyle ilgilenen kullanıcıyı yakından tanıyabiliyor, yakından takip edebiliyor. Ona daha iyi bir teklifle onun faydasına olabilecek bir şekilde iletişim yapabiliyor. Bunları kolaylaştırdığı için bu sistem bence faydalı. Ki zaten kaldırıldıktan sonra da yine bir takip sistemiyle kullanıcının bire bir olmasa bile tahmini modellerle de olsa yine bir şekilde takip edilecek. Yine hedeflenebilir bir dijital pazarlama dünyası olacak.”

Çerezlerin kullanım amacının kötü olmasa bile verilerin içeriği nedeniyle yaratabileceği sorunlara odaklanan reklam profesyonelleri ise konuyla ilgili değişimi destekleyen bir bakış açısına sahiptir. Çerezlerin en tartışmalı olan kısmı kullanıcılara sunulan özelleştirilmiş pazarlama araçları için verileri toplayarak üçüncü taraflarla paylaşılması (Van Dijck, 2014) durumu, verilerin toplanma süreçlerinin değil, paylaşılma süreçlerinin tehlikeli bulunmasına yol açmaktadır. Reklamverenlere ve uygulayıcılara sağladığı faydaların yanında kullanıcılar hakkında toplanan özel bilgilere dikkat çeken K10, kullanıcı endişelerini gidermek adına verileri muhafaza etme koşullarına dikkat edilmesi gerektiğini savunmuştur. Katılımcıların sıkça değindiği muhafaza konusu, verilerin rıza kapsamında toplansa bile veri sahipleri tarafından sıkı bir koruma gerekliliğini göstermektedir.

K10: “Markalar için return of investment’ı daha fazla yükseltebilecek, yaptığı yatırımı takip edebileceği ve dönüşünü alabildiği, daha fazla conversion rateleri yükseltebildiği, daha net hedeflemeli reklamlar demek çerezler. Tüketici tarafından

baktığımızda ise, ne yaptıklarının adım adım izlendiği, kişisel tercihlere müdahale edildiği, sürekli karşısına reklam çıkması gibi durumlar endişe uyandırıcı olabilir. Sonuçta telefon numarasından tutun yaşımıza, evlilik durumumuzdan kaç çocuğumuz olduğuna kadar toplanan bilgiler farklı ellere geçtiğinde tehlikeli durumlara yol açabiliyor. Ama aslında third party data zararlı bir şey değildir. Önemli olan nasıl ve nerede muhafaza edildiğidir. Tüketicideki bu endişeyi giderebiliyor muyuz bu önemli.”

4.3. Veriye Dayalı Reklam Alanında Gündemdeki Değişimler

4.3.1. En Kıymetli Hazine: Birinci Taraf Verilerin Yükselişi

Değişim sürecinin üçüncü taraf veriler üzerinden gerçekleşmesi ve buradan gelen verinin kaybolduğu bir gelecek, yerine hangi sistemin konulacağı tartışmalarını ortaya çıkarmıştır. Var olan arayışın sektöre sunmuş olduğu çıkar yol birinci taraf veriler olmuştur. Birinci taraf veriler, kullanıcının doğrudan ziyaret ettiği, web sitesine yerleştirilen ve depolanan çerez türüdür (Herman, 2022, s. 2). Diğer yöntemlerden farklı olarak kullanıcının kendi isteği dahilinde bu veriler alınmaktadır. Üçüncü taraf çerezlerde olduğu gibi farklı bir kaynaktan alınmamaktadır. Reklamverenlerin kendi markalarıyla bağlantılı kullanıcılara ulaşmasını sağlar. Katılımcı reklam profesyonellerinin neredeyse tamamı değişim sürecinde birinci parti verinin kullanımının ön plana çıkacağını belirtmiştir.

K1: “First party veriler, veriye dayalı reklam alanının en kıymetli hazinesi haline gelecek. Markaların kendi verilerine dayanarak ilerlediği bir gelecek göreceğiz.”

Birinci taraf verilerin kullanıcılar açısından en önemli yanı, bağlantı kurmak istediği ve etkileşime isteyerek geçtiği markaları ve şirketleri kapsamasıdır. Reklam profesyonelleri arasından K2, özellikle bağ kurduğu markalarla verilerini paylaşma konusunda istekli olduğunu belirtmesi, ilerleyen günlerde verilerin daha fazla toplanabilmesi adına sadakat programlarının ve marka bağlılığı kavramının daha da ön plana çıkacağını bize göstermektedir.

K2: *“First party datanın daha kıymetli olduğunu görüyoruz artık. Ben bir kullanıcı olarak da sevdiğim markalarla verilerimi paylaşmayı tercih ederim. Ama benim verilerimi alakam olmayan bir markayla paylaşmasını tercih etmiyorum. Bu nedenle gelecek markaların kendi bünyelerinde topladığı verilerde olacak.”*

Bir diğer önemli konu ise kısıtlı veriye ulaşılsa bile birinci taraf veriler sayesinde daha kaliteli veri elde etme olanağıdır. Katılımcı 8, birinci taraf verilerin mail adreslerine bağlı olarak toplanacağına dikkat çekmiştir. Üçüncü taraf çerezlerin kullanıcı verilerini web ve uygulama üzerinden ayrı ayrı toplaması durumu birinci taraf verilerde karşımıza çıkmayacağı için daha sağlıklı ve birleştirilmiş veri sunulması sektöre daha fazla katkı sağlayacaktır.

K8: *“First party datanın önemi çok fazla artacak. Kullanıcının mail adresine ulaşmanın çerezleri toplamaktan daha önemli olacağı vurgulanıyor. Bu süreçte markalar elde edebileceği kadar first party veri elde etmeye çalışıyor. Örneğin aynı maille hem mobil uygulamadan hem de web üzerinden giriş yapıyor. Buradan gelecek verileri birleştirebilirler. Ama çerezlerde web ve app üzerinden ayrı ayrı izler. First party veri bunları birleştirmeyi sağlar. Gelecekteki veriler daha kısıtlı ama daha kaliteli olacak.”*

Veriye dayalı reklam sektörünün baş aktörlerinden biri haline gelen yapay zekâ araçları gelecekte varlığını daha da baskın gösterecek olsa da günümüzde de büyük bir iş alanı haline gelmektedir. Birinci taraf verilerin daha kullanışlı hale getirilip, genişletilebilmesi için yapay zekâ araçlarından yardım aldığını vurgulayan K16; *“First party datayı yapay zekâ desteğiyle segmentlere ayırabiliyoruz. Sonrasında oluşturulan segmentlere özel reklamlar çıkıyoruz.”* Üçüncü taraf çerezlerin kullanılmadığı bir veriye dayalı reklam ekosisteminde yapay zekâ çözümleriyle farklı farklı alternatifler üretileceğinin ipuçları çalışmamızın bulgularında elde edilmiştir.

Birinci taraf verilerin yükselişi karşısında olumsuz yönleri olduğunu da atlamamak gerekiyor. Üçüncü taraf verilere göre daha maliyetli olması ve sadece kendi müşteri kitlenize ulaşabilmeniz gibi kısıtlılıklara sahiptir. Bu durum birebir üçüncü taraf çerezlere muadil olmamasının sebebi olarak gösterilmektedir. Bulgular kısmının başlangıcında

bahsettiğimiz gibi ülkemizde sektörün maliyeti düşük çözümlere yönelmesi birinci taraf verilerin maliyetli olmasından dolayı geri planda kalmasına sebep olmaktadır.

K4: *“Sitelere koyduğumuz kodlar sayesinde kullanıcıların first party datalarını toplayabilmekteyiz fakat diğer yöntemlere göre daha maliyetli olduğunu belirtmekte fayda var. Ayrıca yine diğer yöntemlere göre (üçüncü taraf çerezler) daha az kişiyi hedefleyebiliyoruz çünkü sadece sizin kod yerleştirdiğiniz siteyi ziyaret eden kullanıcılara ulaşabiliyoruz.”*

Diğer bir eleştiri de birinci taraf verilerin daha fazla kişisel bilgi içermesi nedeniyle diğer çerezlere göre daha fazla risk içermesine sebep olduğu yönündedir. Katılımcılar arasından K8; *“3. party verilerin daha masum olduğunu düşünüyorum, 1. party veride daha kişisel bilgileriniz alınıyor”* cevabıyla, kullanıcıların gizlilik talebi için endişesini dile getirmiştir. Çerezlerin içeriğinin temel olarak nelerden oluştuğunun bilinmesi, kullanıcıların gizlilik yönünde talebine farklı bir bakış açısı getirebilir. Birinci taraf verilerin güvenliğinin sağlanması yönünde reklam profesyonellerinin beklentileri şirketlere yöneliktir. Birinci taraf verinin değerinin artması, şirketler için ekstra koruma sağlamaları gerekliliğini de doğurmaktadır.

K9: *“First party dataların güvenliği firmaların kendi sorumluluğundadır ve korunması gerekmektedir. Burada firmaların güvenlik önlemleri alması gerekiyor. Kullanıcılar için veri gizliliği konusundaki risk devam edecektir.”*

Reklam profesyonellerinin de ele aldığı gibi üçüncü taraf çerezlerin gizlilik problemleri konusu birinci taraf çerezlerde de gündeme gelebilir. Fakat kısa vadede bakıldığında, henüz en iyi veri toplama alternatifinin, markaların ve şirketlerin kendi verilerini toplamaya yönelmesidir. Google tarafından, 2025 yılına kadar üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması süreçlerinin aşamalı olarak devam edeceği vurgulanıyor (developers.google.com). Bu süreç devam ederken kendi verilerini toplamak için alınması gereken önlemler arasında birinci taraf verilere ek olarak, CRM (Customer Relationship Management) verilerine yönelme, markaların kendi DMP'lerini (Data Management Platform) kurma, sadakat programı oluşturma, promosyon kodları ile kullanıcının rızası dahilinde bilgileri toplama gibi yöntemler önerilmektedir.

K1: *“CRM datası kullanmanın müşteriler için de marka için de daha doğru olduğunu düşünüyorum. Herkes istediği markayla kendi rızası dahilinde verilerini paylaşmış olacaktır.”*

Veri yönetim platformlarının (DMP) ön plana çıkarılmasının nedeni kişiselleştirilmiş reklam amacıyla kullanımının fayda sağlaması olarak vurgulanmaktadır. Bu platformların önemli olmasının nedeni kurumun kendi verilerini diğer yayıncılara bağlı kalmadan toplamasını sağlamasıdır. Bu platformlar sayesinde toplanan verileri kurumlar kendi hedefleri doğrultusunda kullanabilmektedir. Bu nedenle reklam uygulayıcıları tarafından, üçüncü taraflarla veri paylaşılmaması durumunda önemli bir rol oynayacağı vurgulanmıştır.

K17: *“DMP platformlarını bütün markaların kurmalarını öneriyorum. Kişiselleştirilmiş reklamlar için gerçekten çok işe yarıyor. İnsanlar kendilerini özel hissetmeyi seviyor ve kendilerine hitap eden reklamları da seviyorlar bence. Bu da bizlere başarı getiriyor. Bu nedenle markaların hazırlık yapması gerektiğini düşünüyorum.”*

Diğer önerilere ek olarak sunulan öneriler ise web sitesi olmayan markalar için veri toplamak amacıyla web sitesi kurulması üzerinedir. Özellikle konuya dikkat çeken K12, *“Markaların CRM datalarına önem verdiği modeller gündemde şu anda. Web sitesi olmayan markalar için web sitesi kurmalarını, uygulaması olmayan için mutlaka bir uygulama kurmalarını veri toplayabilmeleri için tavsiye ediyoruz”* yanıtını vermiştir.

Yeni yöntemlerin önerilmesi kadar risklerin vurgulanması da söz konusudur. Üçüncü taraf çerezlerin yerine kullanılması önerilen CRM dataları hakkında olumsuz görüşe sahip olan katılımcılar mevcuttur. Olumsuz görüşe sahip olma nedenleri CRM datalarının daha fazla kişisel veri içerdiği düşüncesiyle riskli olabileceği konusudur. Bir diğer önemli konu ise Türkiye’de faaliyet gösteren markaların yaşadığı zafiyet konusudur. Markaların kullanıcı verilerini çaldırması veya bilinçli olarak satması gibi durumlar yaşandığını vurgulayan katılımcılar, Google gibi sistemlerin daha güvenli olduğunu, markaların kendi güvenlik sistemlerinin yetersiz kaldığını düşünmektedir.

K8: “Öncesinde aynı ürünün sürekli karşıma çıkması beni rahatsız ediyordu fakat bu işin içine girdikten sonra rahatsız etmemeye başladı. Verilerin art niyetli olarak tutulmadığını bildiğim için reklam amacıyla kullanılmasının kötü bir şey olduğunu düşünmüyorum. Google üzerinde bir güvenlik açığı olacağını düşünmüyorum fakat CRM datasıyla iş yapanlarda risk olabilir.”

4.3.2. Kullanıcı Rızası Dijital Reklamcılığın En Önemli Gündemleri Arasında

Bir diğer önemli konu ise kullanıcıların rızasını alma süreci ile ilgilidir. Reklam profesyonellerine yaşanan değişimler sorulduğunda çerezler sonrasında en sık gelen cevap kullanıcıların verilerini paylaşma konusunda her girdiği web sitesi veya indirdiği uygulamada karşısına çıkan rıza metinlerinin hukuka uygun bir şekilde düzenlenmesi üzerinedir. Hali hazırda bulunan KVKK kanunlarına göre veri faaliyetinde bulunan kurumlar, işletmeler bilgilendirme ve şeffaflık konusunda yükümlülüklerine uygun hareket etmek zorundadır (KVKK, 2019, s. 42). Fakat reklam profesyonelleri ülkemizde faaliyet gösteren markaların bu kurala uygun hareket etme konusunda dikkatli olmadığını bu nedenle kullanıcı rızasının doğru bir şekilde bilgilendirilerek alınmadığını vurgulamaktadır.

K7: “KVKK kanunlarının doğru uygulanmaması nedeniyle Google kendisi bir önlem aldı ve Consent mod v2 adında bir yenilik getirdi. Veri gizliliğini arttırdı. Türkiye’de KVKK’nın doğru bir şekilde uygulanmaması ileride bizlerin büyük yaptırımlara uğramasına sebep olabilir.”

Ülkemizde rıza metinlerinin KVKK ve Google kurallarına uygun bir şekilde hazırlanmaması konusunda Google inisiyatif kullanarak karar aldı. Bunun sonucunda da reklamverenler için oluşturdukları rıza metinlerini ve kullanıcılara sunduğu onay/red sekmesini düzenlemelerini istedi. Avrupa gibi GDPR yasalarıyla korunan ülkelerin kullanıcılarına ulaşmak için rıza düzenlemelerinin kurallara uygun bir şekilde düzenlenmesi zorunlu hale getirildi (http-16). Bu konunun önemini özellikle vurgulayan katılımcılar, markaların aksiyon almamaları durumunda yaptırımlarla karşılaşacaklarını belirtmişlerdir. Buna ek olarak kullanıcıların izinsiz bir şekilde izlenmesinin de cezai yaptırıma neden olacağına değinilmiştir.

K8: “Google’ın önlemi, cookie consent. Google çerez rızası bannerı koyma zorunluluğu getirdi. Avrupa’ya ihracat yapan ülkelerde zorunlu hale getirildi. Eğer bunu koymazsanız retargeting çalışmalarınızı desteklemeyeceğiz diye bir şart koydu. Bunun amacı kullanıcı rızasına göre cookie toplama. Aslında yasal olarak kullanıcı izin vermediği sürece, kullanıcının izlenmemesi gerekiyor. Eğer izleniyorsa kullanıcının şikâyet etme hakkı var. Bu sayede kullanıcıların hepsini izlemiyoruz, kabul edenleri izlemeye devam ediyoruz. Bunun haricinde GA4 değişiminde çerezleri kabul etmeyen kullanıcıların da verisi gidiyor ama onu sınıflandırmıyor sadece yüzdesel olarak modellemeye giriyor. Sadece seni yeniden hedefleme listesine almıyor. Bu en büyük alınan önlemlerden biri.”

Yeni düzenlemelere uyum sağlama hedefinde olan markalar, aksiyon süreçlerini başlatarak kullanıcıların rızasını almak adına birçok adım atmış bulunmakta. Süreci sağlıklı ve hukuk çerçevesinde yürütebilmek adına reklam ajanslarının, markaların, kısacası tüm reklamverenlerin hukukçularla iş birliği içerisinde çalışmasına vurgu yapılmaktadır. Kullanıcı rızası olmadan alınan verilerin kullanılması, paylaşılması veya depolanması ilerleyen süreçte birçok soruna yol açabilecektir. Değişim süreçleri içerisinde kullanıcıların rızasını ve bilgilendirilmesini önemsemeyen markaların hukuksal ve ticari problemler yaşayacağı belirtilmektedir.

K10: “Çalıştığım kurumda consent management noktasında çok fazla çalışma yapılıyor. Markaların kendi datalarını muhafaza etme noktasında da aksiyon alıyoruz. Şu an hazırlanması gereken durum consent managementların ayarlanması. Hangi datalar alınabilir, kullanıcılar nelere izin veriyor bunların tartışılması ve bu noktada da rıza sistemlerinin kurulması gerekmektedir.”

4.3.3. İÇeriğe Dayalı Hedeflemenin Yeniden Doğuşu

Yeni düzenlemeler sonrasında elde edilecek kullanıcı verilerinin azalması ihtimali yeni çözüm arayışlarını beraberinde getirmektedir. Kullanıcı verilerine ihtiyaç duymadan da dijital ortamda görünür olmak ve markaların kendine yer edinebilmesi gerekmektedir. Her ne kadar alternatif çözümler, yenilikler aransa da geçmişte kullanılmış ve hala kullanılmaya devam eden yöntemler ilk tercih olmaya başlamıştır. Reklam profesyonellerinin ön plana çıkarmış olduğu bu yöntemlerden biri İçeriğe Dayalı Hedefleme (Contextual Targeting) olmuştur. Bu hedefleme türü dijital reklamcılığın doğuşundan bu yana kullanılmakta olan bir yöntemdir.

K2: “Sektördeki değişimler sonrasında web sitelerinin içeriğine bağlı hedefleme ortaklıklarında bir artış yaşanmaktadır. İçerik bazlı hedeflemenin ön plana çıktığını gözlemliyoruz. Örneğin bir kar lastiği ürününüz varsa elinizde kullanıcı verisi olmasa da bu ürünü araç satış sitesine yerleştirerek gösterebilirsiniz.”

İçeriğe dayalı hedefleme markanın, kullanıcıların konumuna, zamanına, davranışına ve diğer bağlamsal faktörlerine uygun şekilde kapsamlı bir hedefleme stratejileri kullanması olarak tanımlanmaktadır (Lian, Cha ve Xu, 2019 s. 30). Kapsamlı bir içerik hedefleme stratejisi kullanıcının satın alma kararını ihtiyaç ve tercih eşleşmesiyle tamamladığı için oldukça etkili bir yöntemdir (Ho ve Lim, 2018, s. 759). Katılımcılar arasından 4 katılımcı özellikle içeriğe dayalı hedeflemenin çerezsizleşme sürecindeki önemini vurgulamıştır. K5, kullanıcıların yöneldiği temaları keşfetmenin önemine dikkat çekmiştir: *“İçerik odaklı hedeflemeye doğru gidiyor sektör. Markalar kullanıcıların hangi temalara yöneldiğini tespit ederek ona göre hedefleme yapacak.”* Katılımcılar arasından K20 ise içeriğe dayalı hedeflemenin ön plana çıkma nedenini maliyetlerin artma ihtimali olarak belirtmiştir.

K20: “Üçüncü taraf çerezler kaldırıldıktan sonra birinci taraf veriler çok önemli bir hale gelecek ve her şey için üyelik sistemi getirilecek. 2. party verilerin paylaşımı artık günümüzde büyük maliyet olarak görünen bir yatırım bu nedenle 15 yıl önceki düzende olduğu gibi içerik hedeflemeye döneceğiz.”

İçeriğe dayalı hedeflemenin diğer yöntemlere göre kısıtlamaları bulunsa da doğru zamanda, doğru yerde, doğru tüketiciye hitap edebilen hedeflemeler yapıldığında başarılı bir hedefleme yöntemi olabilmektedir. Web sitesini veya uygulamayı bir amaç doğrultusunda ziyaret eden kullanıcı konuyla ve kendisiyle ilgili bir reklam görmekten rahatsızlık duyma oranı daha düşük olacaktır.

K15: *“Örneğin bir yemek tarifi sitesine mutfak ürünü reklamı yerleştirebilirsiniz. Kullanıcıları hedeflerken yakın zamanda o mutfak aletini kullanarak yemek tarifi bakan kullanıcıları hedefleyebilirsiniz. Gerçek zamanlı hedefleme de yapabilirsiniz. Örneğin önümüzdeki bir ay boyunca o mutfak aletinin ismi geçen her tarifin içerisinde öne çıkarmak istediğiniz mutfak aletini tarifin içeriğinde gösterebilirsiniz.”*

4.4. Veriye Dayalı Reklam Profesyonellerinin Gizlilik Konusuna Bakış Açısı

Çalışmanın bir diğer konusu olan gizlilik hakkında reklam profesyonellerinin bakış açıları incelenmiştir. Dijital okur-yazarlığının yüksek olduğu varsayımıyla yöneltilen sorularda ilk olarak reklam profesyonellerinin kullanıcı olarak endişeye sahip olup olmadıkları ve bilgi seviyeleri göz önünde tutularak incelemeler yapılmıştır. Veriye dayalı reklamcılık alanında çalışan profesyonellerinden bazılarının gizlilik hakkında endişeleri olduğu ve veri güvenliği hakkında şüphe taşıdıkları, bazılarının ise herhangi bir endişe yaşamadığı tespit edilmiştir.

4.4.1. Dijital Okur-Yazarlık Seviyesi Gizlilik Endişesini Azaltabilir

Katılımcıların gizlilik konusunda endişe durumlarını incelediğimizde, çevrimiçi reklam için verilerinin toplanması konusunda reklam profesyonellerinin endişe yaşama durumunun düşük olduğu tespit edilmiştir. Kararsız olan reklam profesyonellerinin güven duymak ve duymamak arasında kaldığı ikilem, çalıştıkları alana tarafsız bakmakta zorlanmaları ama yine de güvensizlik duymaları nedeniyle ortaya çıkmaktadır. K8 konu hakkında yaşadığı ikilemi şu cümlelerle dile getirmiştir: *“Açıkçası çok fazla takip edilmek istemem. Bu söylediğim şeylerle çelişmek istemem ama uygulamalarda çevrimiçi olduğum bile görünsün istemem. Ama kim olduğumun bilinmediği bir ortamda sorun yok benim*

için. İşin içinde olduğum için taraflı da bakmaya başladım. Artık sıkıntı görmüyorum bu konuda.” Katılımcıların genel kanısını incelediğimizde gizlilik konusunda genel anlamda endişeli olmayan reklam profesyonelleri arasında, endişe duyan ve sektöre güven duymayan kullanıcılar da yer almaktadır.

K2; “Bazı uygulamaların özelliklerini hangi verilerimizi topladığını ve toplama şekillerini sektörün içinde olduğum için biliyorum ve bu beni çok endişelendiriyor. Kullandığım uygulamalara ve hangi verilerimi topladığına özellikle dikkat ediyorum” yanıtını vermiştir.

Gizlilik konusunda reklam profesyonelleri kendi sosyal ve özel hayatları açısından farklı bakış açılarına sahiptirler. Yoğunluklu olarak endişeli olmadıklarına dair beyanda bulunan reklam profesyonelleri, endişe duymama nedenlerini şu şekilde belirtmektedirler; dijital okuryazarlık seviyelerinin yüksek olması, kanıksama, umursamazlık ve güven duymama. Reklamcılar için endişe nedenlerinin oldukça kişisel ve bireysel deneyimlere özgü olduğu görülmektedir. Ayrıca veriye dayalı reklam profesyonellerinin durum karşısında ifade ettiği endişe duymama nedenleri, veriye dayalı reklamcılık profesyonellerinin mahremiyet yorgunluğu (privacy fatigue) yaşama olasılığını araştırma bulgularına eklememizi sağlamıştır. Endişe duymama nedenlerini açıklarken karşımıza çıkan kanıksama ve umursamazlık yanıtları bu alanda çalışan kişilerin mahremiyet yorgunluğu yaşadığını gösterebilmektedir. Mahremiyet yorgunluğu; kullanıcıların herhangi bir uygulama, web sitesi veya sosyal medya uygulaması kullandığında gizliliğini koruma noktasında bitkin, bezgin ve umursamaz davranmasıdır (Choi, Park ve Jung, 2018, s. 43).

K4: “Her şeyin biliniyor olması beni rahatsız ediyor ama endişe duymuyorum. Endişe duymamamın nedeni kanıksama olabilir fakat endişe duyulmasını da mantıksız bulmuyorum.”

K17: “Endişem yok çünkü bu alanda çalıştığım için gizliliğin belli bir oranda mümkün olmayacağını bilerek yaşıyorum. %100 gizli bir hayat yaşayamayacağımı düşünüyorum. Dijitalde çok fazla ayak izi bırakmamaya çalışıyorum bıraktıklarımı da temizliyorum. Ama bu duruma alışık bir yaşantım var. Bu işin içinde olduğum için kaygı duymuyorum.”

Dijital okur-yazarlık reklamcılar arasında altı çizilen önemli bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Dijital okur-yazarlığın yüksek veya düşük olması gizlilik kararlarını etkileyen öncüller arasında yer almaktadır (Omrani & Soulié, 2018). Çalışmada yer alan katılımcıların dijital okur-yazarlığının yüksek olması ve değişken endişe durumlarına sahip olmaları bu durumu kanıtlar niteliktedir. Çalıştıkları sisteme aşina olmalarından dolayı sistemin işleyişine ve nasıl engellenebileceğine dair bilgileri vardır. Bu durum da katılımcıların daha az endişe olmalarını sağlamaktadır. Endişe seviyesinin, bilgisi nedeniyle düşük olduğunu belirten K6, tüketicilerin endişelerini de bilgi seviyelerinin düşüklüğüne bağlamaktadır; *“Sistemin nasıl işlediğini bildiğim için herhangi bir endişeye sahip değilim bu konuda. İnsanların yeterli bilgiye sahip olmamasından kaynaklı endişeli olabileceğini düşünüyorum.”* Benzer şekilde K7 de dijital okur yazarlığına vurgu yapmıştır.

K7: *“Endişeli değilim. Dijital okur-yazarlığım olduğu için bunu nasıl önleyebileceğimi biliyorum. En büyük sorunun da bu olduğunu düşünüyorum. Topluma dijital okur-yazarlık dersi vermeliyiz. Neye izin verip vermeyeceğini bilmiyor.”*

Bir katılımcı diğerlerinden farklı olarak dijital okur-yazarlığın kendi başına yeterli olmadığını vurgulayarak, gizliliğin korunmasının sadece bireysel kullanıcılar özelinde değil şirketler tarafında da sağlanması gerektiğine işaret etmektedir. Sektör içinde yer alan diğer sorunlara da ışık tutan bu bakış açısı reklam profesyonellerinin farkındalığı hakkında da bilgi sağlamaktadır.

K11: *“Kullanıcıların teknoloji okuryazarlığı olması gerekliliğinden başlamak istiyorum. Bütün web siteleri de KVKK’ya ve gizlilik kurallarına uyum sağlamak zorundalar. Sitelerin güvenliklerini kontrol etmek bizim görevimiz ama sen çok bilgili ve dikkatli olsan bile firmalar senin verilerini, bilgilerini çaldırabiliyor. Bu konuda bireysel olarak hiçbir şey yapamayız. Bu artık o şirketlerin sorumluluğunda.”*

Gizlilik konusunda kararsız ve endişe duyan katılımcılar arasında karamsarlık ve sektöre dair bir negatif bakış açısı da mevcut. Tamamen katılımcıların kendi görüş ve deneyimlerine dayanan bakış açıları, sektörde sıkça dile getirilen sorunların da altını

çizmektedir. Reklam profesyonelleri tarafından dile getirilen sorunlar sıradan bilinçli kullanıcıların da farkında olduğu ve tepkilere neden olan konular arasında yer almaktadır.

K19: *“Açıkçası çok endişeli değilim. Kurum kuruluşlar ne kadar dikkatli bir şekilde verimi koruyor ki online verimi koruyabilsinler. Çok daha fazla veriler çalınabiliyor veya sızdırılabilir. Beklentim o kadar düşmüş durumdaki verilerimin sağlıklı korunduğuyla ilgili çevrim içi ortama gelene kadar çok daha öncesinde alınması gereken önlemler var.”*

Sektör çalışanı olarak markalara ve şirketler güven duyamayan katılımcılar da mevcuttur. Güvensizliğin en büyük sebebi verilerin sızdırılması veya satılması olarak karşımıza çıkmaktadır. Veriye dayalı reklamcılık alanında çalışıyor olmasına rağmen markalara gizlilik hakkında güvenmediğini dile getiren K20; *“Gizlilik ile ilgili endişem var ama çok büyük markaların dahi data sattığını bildiğim için yapacak bir şey olduğunu sanmıyorum. Birbirine rakip olduğunu düşündüğüm markalar bile birbirine data satıyor. Buna artık alıştım, beni rahatsız etmiyor”*. Katılımcının bu yanıtı verilerin korunması konusunda çaresizlik hissetme yaşanabileceği sonucunu getirmektedir.

Veriye dayalı reklam profesyonelleri arasında da gizlilik endişesi yaşayan ve güvensizlik hissi taşıyan bireyler olduğu sonucuna varılmıştır. Kullanıcı bakış açısına ek olarak sektörün iç yüzüne de hâkim olan reklamcılarının bilinç düzeyleri yüksek olduğu için toplanan verileri irdeleme ve kontrol etme alışkanlıklarının sıradan bireylere göre daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Katılımcılar arasında yer alan “K10” bu sürece en eleştirel bakan kişiler arasında örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

K10: *“Verdiğimiz bilgilerin gizliliğinin korunması benim için önemli. Hedefleme dışında verdiğimiz CRM datalarının sürekli müşteriyi rahatsız edecek şekilde kullanılması çok sakıncalı. Evet kendi verilerim için de endişe duyuyorum. Açıkçası ben çerezleri reddederim genelde. Çünkü işin içinde olunca o verilerin nerelerde kullanılabilirliğini, nasıl sızabileceğini, muhafaza edilmesi noktasında endişeli olduğum için kabul etmiyorum. Ama verdiğim marka haricinde başka yerlerde de kullanılabilirliğini düşündüğüm için paylaşmıyorum. Çünkü orada birçok maddi değeri*

olacak dataları veriyoruz. Genelde reddederim hatta bazen hangi bilgileri alıyorlar diye bakarım. Sakıncalı bilgi yoksa kısmen kabul edebilirim.”

Şirketlerin kullanıcı verisine sahip olması büyük bir güç elde etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle etik değerleri göz ardı eden şirketler kullanıcı verilerini izinsiz toplamaktan imtina etmemektedir. Katılımcılar arasından K14, gizlilik hakkında verdiği yanıtında, kullanıcıların izin vermediği bir koşulda dahi takip edildiğini belirtmektedir. Reklam profesyonellerinin izin verilmeden bile kullanıcının izlendiği durumlara dikkat çekmesi, uygulayıcı ve aynı zamanda kullanıcı olarak sektörün hatalı yönlerini ele aldıklarını göstermektedir. Veriye dayalı reklamcılık alanında reklam profesyonellerinin endişe duyduğu bir diğer konu ise hem uygulayıcı hem de kullanıcı bakış açısıyla endişe duydukları yapay zekâ sistemleridir. Bu sistemin çok yeni olması ve bilinmezlikleri beraberinde getirmesi reklam profesyonelleri üzerinde de bir endişe yaratmaktadır.

K14: “... teknolojinin çok hızlı geliştiği bir dönemdeyiz bu nedenle kendini internet ortamında korumak çok daha büyük bir mesele. Eskisi gibi değil. Artık AI teknolojisinin gelişmesiyle de korunmak çok büyük bir mesele. Bir uygulama beni takip etmesin dediğimde gerçekten etmiyor mu onu da bilmiyorum. Çünkü biz yıllarca çerezlere izin vermediğimiz halde takip edildik. Benim bir seçim yapmam bunun gerçekleşmesini sağlıyor mu ondan da emin değilim. Bu nedenle çok da emin değilim endişelerim var bununla ilgili.”

Eleştirel diğer bir yaklaşım ise kurallara uyulmaması ve denetimler üzerine gelmiştir. Reklam profesyoneli yaşadığı deneyimler ve gözlemler sonucunda veri toplama süreçlerinde izinsiz çerez toplanması ve gerekli olmasa dahi alınan bilgiler sonucunda gizlilik endişesi yaşadığını dile getirmektedir. Veriye dayalı reklamcılıkta bu konularda yapılan denetimlerin sıklaşması ve kullanıcılara daha güvenli bir çevrimiçi ortam sağlanması sektör açısından da önemlidir. Veriye dayalı reklamcılık alanında uygulayıcı konumda olan kişilerin bile yanıtlayamadığı soruları dile getiren K18, izinsiz veri toplanması konusundaki endişelerini belirtmiştir.

K18: “KVKK ve GDPR gibi kanunlar bu Digital Market Act sonrası daha güvenilir bir ortam yarattı ama endişeyi tamamen bitirmedi. Türkiye’de bu konuda

yaptırımların az olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle çerezlerin raporlanması, takibi, ne şekilde depolandığı beni zaman zaman endişelendiriyor. Örneğin IP adresim alınıyor mu? Çerezlere izin vermediğim halde bilgilerimi alıyor mu? İnceleme olmadan ortaya çıkmaz o sebeple güvenilir yerlere verilerini vermek daha sağlıklı, bu konudaki endişem mevcut.”

Son olarak gizlilik konusunda reklamcılar yönünden tüketiciyi ikna etme açısından en etkili yaklaşımın katılımcılar arasında “K9” tarafından gelen yaklaşım olduğunu söyleyebiliriz. Veriye dayalı reklamcılık alanının kullanıcılar açısından kişisel mahremiyete bir saldırı düzeyinden çok, bir fiziksel alışveriş ortamının dijital dönüşürülmüş halinin kullanıcılara yansıtılması olarak ele alınması gerekliliğini vurgulamaktadır. Kullanıcılara bu yönden kendilerine sağlanan faydaları da ön plana çıkararak vurgulamak gizlilik konusundaki birçok endişeyi gidermekte faydalı olacaktır. Fakat diğer tüm katılımcılar gibi katılımcının vurguladığı nokta, süreçlerin kurallara uygun bir şekilde yürütülmesidir.

K9: “Kullanıcılar anonim olarak takip edildiği bir sistem. Sizin birinin web sitesine giriyor olmanız dükkanına giriyor olmanızla eşdeğer bir şey bence. Fiziksel mağazalar yerine dijital mağazalarda geziyoruz. Örneğin bir mağazada kişinin sizi takip etme özgürlüğü var çünkü o kişinin malı mülkü. O kişinin bir takip mekanizması olması ve sizin hangi ürüne baktığınızı, müşterilere göre nasıl farklılaştığını gözlemleyebiliyor. Bu özgürlüğün ve hakkın dijital ortamda da olması gayet normal. Ama siz nasıl fiziksel mağazada tüketicinin özel gizli bilgilerini bilmiyorsanız, diğer tarafta da bilmiyorsunuz. O yüzden bir güvenlik endişesi konusunun bütün kuralların, kanunların düzgün bir şekilde yürütüldüğü bir noktada bir problem yaratabileceğini düşünmüyorum.”

4.4.2. Gizlilik Paradoksu Sektörün Kendisinde Saklı

Çalışmanın gizlilik paradoksu literatürünü ele aldığı kısımda bahsedildiği gibi veriye dayalı reklam sektöründe yaşanan gizlilik ihlali ve veri paylaşımı durumları için kullanıcıların sorumluluğu üstlenmesi gerektiğini vurgulayan bir bakış açısı hakimdir. Bu bakış açısına göre kullanıcıların endişe duymalarına rağmen çevrimiçi ortamlarda veri paylaşmaları ve dikkatsizce kullanmaları gizlilik paradoksuna yol açmaktadır. Gizlilik

paradoksu bölümünde tartışılan nedenler ve sonuçları göz önüne alındığında reklam profesyonelleri üzerinde incelenmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk olarak veriye dayalı reklam profesyonellerinin gizlilik paradoksu yaşayıp yaşamadığını incelemek için Bandara, Fernando ve Akter (2020) tarafından geliştirilen gizlilik paradoksu derinlemesine görüşme soruları, yarı-yapılandırılmış bir şekilde reklam profesyonellerine yöneltilmiştir. Veriye dayalı reklam profesyonellerinin gizlilik paradoksuna maruz kalıp kalmadığı tespit edildikten sonra kullanıcıların gizlilik paradoksu yaşama ihtimalleri üzerine ve gizlilik paradoksunun varlığının tespitine yönelik sorular yöneltilmiştir.

Veriye dayalı reklamcılık profesyonellerinin öncelikle endişe durumlarını incelediğimizde çoğunluğunun endişe seviyelerinin düşük olduğu bulgusuna varmıştık (Tablo 4.1.). Bu nedenle gizlilik paradoksunu ele almak için katılımcılar arasında yer alan endişeli ve kararsızları incelemeye alarak gizlilik paradoksu yaşayıp yaşamadıkları incelenmiştir. Kararsız ve endişeli 9 veriye dayalı reklam profesyonelinin endişe duymasına rağmen aksiyon alıp almadığı incelenmiştir.

Veriye dayalı reklam profesyonellerinin arasında yer alan gizlilik konusunda endişeli ve kararsızları incelediğimizde gizlilik paradoksu yaşamadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar arasından sadece bir kişi (K1) endişeli olmasına rağmen önlem almadığını belirtmiştir. Önlem almama nedenini ise, verilerinin reklam amacıyla toplanmasının büyük bir gizlilik endişesine yol açmayacağını düşünmesi, endişeli olduğu kısmın rızası dışında paylaşılan veriler üzerine olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcılar ise endişelerini gidermek adına bir dizi önlem aldıklarını beyan etmiştir. Reklam profesyonelleri arasında gizlilik paradoksu yaşanmamasının ve önlem almalarının nedeni dijital okur-yazarlık seviyelerinin yüksek olması durumuna bağlanmıştır. Katılımcılar arasından “K18”, gizlilik paradoksu yaşama durumunun bilgi seviyesine göre değiştiğini vurgulamıştır.

K18: “Benim az endişeli olmamın nedeni bilgi sahibi olmam. Kullanıcının bilgi seviyesi önemli bir etmen burada. Dijital ortamlar hakkında biraz daha bilgi sahibi olması gerekiyor endişelerini giderebilmesi için. Hangi noktada önlem alması

gerektiğiyle ilgili kullanıcıların bilgilendirilmesi gerekiyor. Bilgi seviyesine bağlı olarak değişir ama bir çelişki yaratıyor.”

Katılımcılar arasında endişeli olmayanlar da gizlilik konusunda önlem alarak hareket ettiklerini vurgulamaktadır. Çevrimiçi gizlilikleri konusunda sektör içerisinde birçok aksaklığa birebir şahit olan reklamcılar, düzenleyici ve denetleyici kurumların gizlilik ihlali konusunda adım atmalarının önemini vurgulamaktadır. Var olan kanun ve kuralların daha sıkı uygulanması, denetlemelerin artırılması kullanıcıların alacağı önlemlerden daha önemli bulunmaktadır. Burada karşımıza çıkan en önemli bulgu, kullanıcıların rızasına sunulan içeriklerin kurallara uygun şekillerde düzenlenmiyor oluşudur. Kullanıcılara sunulması gereken seçeneklerin yeterli şekillerde sunulmuyor olması, kullanıcıları verilerini paylaşmak istemediği koşullarda bile verilerini paylaşmaya zorlamaktadır.

K7: “Yasal olmasa bile panellerin izinsiz bir şekilde izlemeye uygun arayüzlerinin olması gizlilik sorunlarına yol açıyor. Çerezleri reddet butonu koymuyorlar mesela bu büyük bir sorun. Çerezleri kabul et veya daha fazla bilgi al yazıyor. Normalde reddet yazması gerekiyor orada. Bir diğeri de sadece zorunlu çerezleri izlemeye izin ver seçeneğinin koyulması. Bu kanunen yasak bir şey ama uygulanmıyor. Kullanıcıyı yine bu veriyi paylaşmaya mecbur bırakıyor.”

Reklam profesyonellerinin üzerinde durduğu bu önemli konu, gizlilik paradoksu literatürüne farklı bir bakış açısıyla katkı sağlamaktadır. Kullanıcının kendi kararıyla önlem alsa bile bilgisi olmadan, yasal olmayan şekillerde izlenmesi söz konusudur. Herhangi sıradan bir kullanıcının tespit edemeyeceği kadar teknik bir arka plana sahip olan izleme süreci, reklam profesyonelleri tarafından işin mutfağında tespit edilebilecek düzeyde bir bilgidir. Bu nedenle kullanıcıların kendileri için aldığı aksiyonun bir sonuca ulaşmama olasılığı olduğunu gözlemliyoruz. Katılımcılar arasından “K14’ün”, sektörün bu uygulamasının getirdiği öğrenilmiş çaresizliği vurguladığı cümleleri şu şekildedir;

K14: “Bir uygulama beni takip etmesin dediğimde gerçekten etmiyor mu onu da bilmiyorum. Çünkü biz yıllarca çerezlere izin vermediğimiz halde takip edildik. Benim bir seçim yapmam bunun gerçekleşmesini sağlıyor mu ondan da emin değilim.”

4.4.3. Kullanıcıların Almadığı Önlemler ve Sektörün Suistimal Ettiği Kullanıcılar

Gizlilik paradoksunun ortaya çıktığı iddia edildiği durumlar, kullanıcı nedeniyle gizlilik önlemleri alınmaması görüşüne dayanmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı da bu soruya yanıt aramaktır. Veriye dayalı reklam profesyonellerinin bu konudaki görüşleri incelendiğinde katılımcıların yarısı kullanıcıların almadığı sorumluluğa dikkat çekerken, diğer yarısı reklam sektörünün ve veriye dayalı reklam modelini kullanan markalara sorumluluğu yüklemektedir.

Tablo 4.4.3. Gizlilik Paradoksu Hakkında Reklam Profesyonellerinin Bakış Açısı

Gizlilik Paradoksu Hakkında Reklam Profesyonellerinin Bakış Açısı			
Katılımcılar	Kullanıcının Sorumluluğu	Marka/Şirketlerin Sorumluluğu	Her İkisinin de Sorumluluğu
K-1	X		
K-2	X		
K-3		X	
K-4		X	
K-5		X	
K-6		X	
K-7		X	
K-8			X
K-9	X		
K-10		X	
K-11	X		
K-12	X		
K-13	X		
K-14		X	
K-15	X		
K-16		X	
K-17			X
K-18	X		
K-19			X
K-20	X		

Katılımcıların 9 tanesi gizlilik paradoksunun gerçekleştiğine ve kullanıcıların sorumlu olduğuna kanaat getirirken, 8 katılımcı gizlilik paradoksu yaşayan kullanıcılara marka/şirketlerin sebep olduğu görüşündedirler. Diğer 3 kişi ise sorumluluğun iki tarafta da olduğu görüşündedir. Kullanıcıları gizlilik paradoksu hakkında sorumlu tutan

katılımcıların argümanları daha çok katılımcıların kendilerine sağladıkları fayda ve endişenin bilinç gerektirmesi üzerine olmuştur. Kullanıcılar endişeliyse bunun için aksiyon almalı düşüncesi reklam profesyonelleri arasında da yer bulmaktadır. Bir diğer değinilen konu ise kullanılan ücretsiz uygulama ve içerikler üzerinedir. Kullanıcıların ücretsiz olarak aldıkları hizmetler karşılığında verilerini paylaşmaları gerektiği düşüncesi hakimdir. Katılımcıların çoğunluğundan gelen, değişmeyen yanıt ise, ücretsiz sunulan bir ürün veya hizmette ürünün kullanıcılar olmasıdır.

K9: *“Bilinçli bir kullanıcı zaten cookiesiz browser kullanır. Ama endişeli olup da hala cookieli sistemleri kullanan insanlar da var. O zaman bunları kullanırken boş bir endişe yaşamaları çok da mantıklı gelmiyor. Endişeli kullanıcılar aksiyona geçmeli. Büyük bir çoğunluk tarafından yapıldığını düşünmüyorum.”*

K11: *“Size fayda sağlayan bir aracın kesinlikle sizden alacağı bir şey vardır. Ücretsiz bir şey sunuluyorsa size, ücret sizsinizdir. Her türlü verinizi paylaştıktan sonra şikâyet etmek doğru değil. Uygulamaları ücretsiz kullanmak istiyorlar ama verilerini de paylaşmak istemiyorlar. Bu biraz bizim ülkemize özgü bir durum bence. Burada bir çelişki olduğunu düşünüyorum. Ben bir fayda sağlıyorsam onlar da benden bir fayda sağlayabilir.”*

Kullanıcıların bilinçli bir şekilde hareket etse de veri paylaşmaktan kaçamayacağına dair bir görüş de hâkim. Reklamcılık profesyonellerinin bazıları, daha önce de belirttiğimiz gizli izleme nedeniyle, kullanıcıların kaçma imkânı olmadığını ve bu nedenle yaptıkları eylemlerden de sorumlu olmalarının adil olmadığı görüşündeler. Reklam profesyonelleri arasından K3, K5 ve K14’ün konuyla ilgili açıklamalarında, kullanıcıların gerçekte maruz bırakıldığı veri toplama süreçlerine işaret edilmektedir.

K3: *“Tüketicilerin bilinç düzeyi dışında kalan bir konu olduğunu düşünüyorum. İzin verilse de verilmese de veriler toplanıyor çünkü.”*

K5: *“Tüketiciler bilgi paylaşmaktan kaçamaz. Bir yerde vermese diğerinde mecbur kalıyor. Örneğin kapına kadar market hizmeti almak istiyorsan bazı verileri vermek zorundasın.”*

K14: “Başka bir yöntem bilmediği için ve başka bir seçeneği de olmadığı için vermek zorunda kalıyorsun. Bu endişeyle günlük yaşamını sürdüremezsin. O zaman mobil bankacılık da kullanamaz. Bu sonu görülebilir bir endişe değil. Dikkat gerektirdiğini düşünüyorum sadece.”

Diğer bir yandan kullanıcıların bilgisizliği ve bilinçsizliği nedeniyle gerçekleştiğini düşünen reklam profesyonelleri de mevcut. Dijital okur-yazarlık seviyesinin düşüklüğünün yarattığı bilinçsizlik, kullanıcıları veri paylaşımı konusunda savunmasız bırakmaktadır. Kullanıcıların bilinçlendirilmesi en büyük çözüm olarak görülse de tek başına yeterli olmadığı, daha önce de bahsedildiği gibi izinsiz veri toplamayı engellemek adına sektörel denetlemelerin de artması gerekliliği tespit edilmiştir. Kullanıcılara sunulan rıza metinlerinin reklamcılar tarafından da karmaşık bulunduğu ve kullanıcılar üzerinde rıza yorgunluğuna sebep olabileceği görülmüştür. Rıza yorgunluğu, kullanıcıya bilgileri alınmadan önce sunulan metinlerin karmaşık olması nedeniyle kullanıcıların tarama ve analiz yapmadan karar alma eğilimini arttıran durumdur (Schermer, Custers ve Hof, 2014, s. 172).

K6: “Bilgi paylaşma eğilimindedeler çünkü farkında değiller. İnsanlar düşünüp tartarak bir şeyi kabul etmiyor. İçeriğe ulaşmak için sadece kabul edip geçiyor. İnsanlar bilgi sahibi olmadıkları için önlerine gelen her şeyi kabul ediyorlar ve farkında değiller. Kullanıcılar endişeli olmakta çok haklılar. Bu konunun çözülmesi için çerezsiz dünya bir fırsat olabilir.”

K10: “Evet bilgi paylaşma eğilimindedeler. Bunun sebebi de insanların bunları düşünenecek vaktinin olmaması. Sadece işini yapıp veya alışverişini yapıp çıkmak istiyor. Bu nedenle o cookieyi kabul ediyor. Çünkü insanların o rıza metinlerini okuyacak vakti de yok. Yazılar da gerçekten çok uzun, nelere izin veriyorsunuz, nerelerde kullanılabilir o veriler çok detaylı ve karmaşık. Eğilimin sebebinin bu olduğunu tahmin ediyorum.”

Konu özelinde diğer bir eleştiri yaşanan durumların ülkemize özel durumlar olması üzerinedir. Omrani ve Soulié (2018) kültürel ve ulusal özelliklerin kullanıcıların gizlilik kararlarını etkileme süreçlerinde bir etken olarak görüleceğini vurgulamıştır.

Çalışmamızın hedefinde kültürel farklılıklar yer almasa da bulgu olarak elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. Katılımcılar yaşanan durumların ülkemizdeki eksiklikler ve kullanıcıların beklentileri nedeniyle ortaya çıktığını vurgulamaktadır.

K13: “Ülkemizde bence kimse umursamıyor. Belki belli bir yaş ve eğitim düzeyinde olanlar, teknoloji okuryazarlığı olanlar bunları umursuyor. Onun dışında kalan kesimlerin hiç bilinçli olduklarını düşünmüyorum. Verilerini paylaşmaktan da çekinmiyorlar.”

K20: “Kullanıcıya sağlanan fayda önemli burada. Kullanıcı kendisine fayda sağlayan her şeye ulaşmak isteyecektir ve verilerini de paylaşacaktır. Burada biraz toplumun faydacı davranması söz konusu kendilerini verilerini verseler bile devletin veya diğer düzenleyici kurumların onların verisini korumasını istiyorlar. Ama kendisine fayda sağlayan bir şeyi de kullanmak istiyor. Bu bir çelişki doğuruyor.”

Gizlilik konusunda dikkat çekici bir diğer konu ise veriye dayalı reklamcılık çalışanlarının işletim sistemine göre gizliliğin değişimine dikkat çekmeleridir. Markalar gizlilik konusunu bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanmaya başlayarak kullanıcıların gizlilik hassasiyeti üzerinden kampanyalar yürütmektedirler. Bu sürecin en başından beri sıkı takipçisi olan Apple kullanıcı gizliliği için birçok adım atmış ve reklam içeriklerinde de sıkça yer vermiştir. Apple markasının vurguladığı gizlilik adımları sadece pazarlama iletişimi aracı olmakla kalmamıştır. Aynı zamanda reklamcılara hedeflemede güçlük çıkaran yeni düzenlemelerle kullanıcıya sunulmuştur. Apple marka Macbook bilgisayarlarda ve Iphone’larda kullanılan Safari uygulamasından çerezler kaldırıldı. Ek olarak Iphone telefonlarda indirilen uygulamaların kullanıcıları takip edip etmemesi tamamen kullanıcının isteğine bırakıldı. Bunun veriye dayalı reklam sektörüne etkilerini reklam profesyonelleri arasında özetleyen K14 ve K4, özellikle düşen performans ölçümlerine ve Apple kullanıcılarının verilerini erişilemediğine değinmektedir.

K14: “IOS’ daki kısıtlamalar mesela kullanıcı olarak mutlu olduğum bir şeydi. Telefonuma indirdiğim bir uygulamanın beni takip edip etmemesine karar vermek çok hoşuma gidiyor. Ama bu sektörün içinde çalışırken işimi çok zorlaştırıyor. Bir IOS kampanyasını yönetmekle Android kampanyasını yönetmek arasında fark oluyor. Bazı

markalar için çok değerli olduğunu bildiğimiz IOS datasına ulaşamıyoruz. Kendi hedeflerime göre istediğim seviyede iyi bir iş çıkaramıyorum bu engeller nedeniyle. Bu alanda çalışan biri olarak benim için endişe verici.”

K4: “Veriye dayalı reklam alanda çalışan biri olarak Apple sistemine daha çok güveniyorum çünkü iş süreçlerinde Android üzerinde çok fazla açık buluyoruz. Buna ek olarak her kampanyada IOS kullanıcılarına ulaşamıyoruz ama Android kullanıcılarına ulaşmak çok daha kolay.”

Tespit edilen bu bulgular kullanıcıların inisiyatifinde olmayan bazı şartların var olduğunu ve gizlilik paradoksu yaşama süreçlerinde kullanıcının kendi kararları dışında birden fazla etmenin sebep olabileceğini göstermektedir. Kullandığı işletim sisteminden, cihazlara kadar birçok farklılık, kullanıcıların gizlilik kararlarını etkileyebilmektedir. Bu sebeple konuyu kullanıcının bilinçsizliği veya tercihi üzerinden kısıtlamak yerine çok boyutlu şekilde ele alınması gerekliliği anlaşılmıştır.

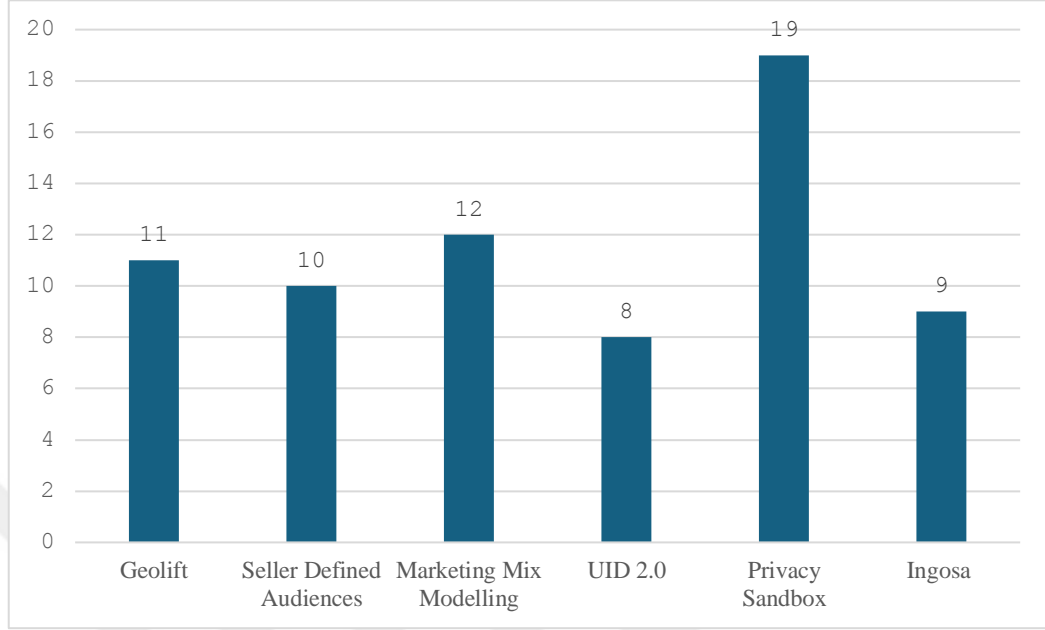
4.5. Veriye Dayalı Reklam Alanının Geleceği ve Yeni Modeller Hakkında

Veriye dayalı reklamcılık alanı her geçen gün durmaksızın değişime uğrayan bir sektördür. Bunun sebebi hem teknolojik değişimleri sürekli bünyesinde barındırması hem de regülasyonlara sık sık maruz kalmasıdır. Bu alanda çalışan reklam profesyonelleri değişim sürecine alışık ve uyum yeteneği yüksek kişiler olmalıdır. Değişimin sürekliliğinin farkında olma, gelişmeleri yakından takip etme zorunluluğu olan bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat yaşanan son değişimler diğerlerinden farklı olarak büyük yankı uyandırmış ve diğer değişimlere nazaran daha köklü bir değişimi temsil etmektedir. Katılımcılar arasında K19 bu köklü değişime dikkat çekmiştir. Kullanıcılar için önemli bulunan değişimler, reklam sektörü için yeni çözüm yolları arama serüvenine dönüşmektedir.

K19: “Çerezlerin geçmişi 30 yıllık. 90’lardan bu yana sürekli regülasyonlar yayınlandı. En ciddi regülasyon bu yıllarda geldi. Bir süredir farklı browserlarda çerezler kaldırılmıştı zaten. Google en büyük platformlardan biri olarak ben kaldıracağım dedi ama şimdi tekrar erteledi. Kullanıcı gözünden bakarsak onun kişisel verilerine saygı duyup, onun rızası dahilinde verilerinin toplandığı bir dünyaya evriliyor, kullanıcı için bu çok güzel. Burada en çok problem yaşayacak kişiler reklamverenler ve ajanslar olacak. Biz çok rahat bir şekilde çerezlerle hedeflemeler yapabiliyorduk. Bizim için de çözülmesi gereken büyük bir problem oldu konu.”

Çerezlerin kaldırılma süreci veriye dayalı reklamcılık alanında veri toplama ve kullanıcıları hedefleme için alternatif çözüm arayışına neden olmuştur. Bu nedenle önde gelen firmalar ve girişimler konuya çözüm getirmek amacıyla bazı modeller geliştirmiştir. Çalışmanın amaçlarından biri de bu modellerin sektörde kullanımının yaygınlığını, bilinirliğini ve reklamcılar açısından nasıl değerlendirildiğini ele almaktır. Katılımcılara sektörde verilen konferanslarda sunulan ve öncü şirketlerin ön plana çıkardığı çözümler hakkında fikirleri sorulmuştur. Bu modellerin seçilme nedeni özellikle çerezsizleşme süreci sonrasında kendilerini konumlandırarak sektöre giriş yapmış olmaları ve şirketleri tarafından bu konu üzerine lanse edilmeleridir.

Tablo 4.5. Veriye Dayalı Reklamcılık Alanındaki Yeni Modellerin Katılımcılar Arasındaki Bilinirlik Seviyeleri



İncelediğimiz bulgulara göre katılımcılar arasında en çok bilinirliğe sahip model Google kaynaklı çözüm olan Privacy Sandbox olmuştur. Bunun nedeni başlangıçta da belirttiğimiz gibi Google'ın sektörde en yaygın şekilde kullanılan araç olması, yeni çözümlerinin de bilinmesini sağlamasıdır. Bir diğer neden de çerezlerdeki değişikliğin Google Chrome üzerinde gerçekleşecek olması, sektörü Google'ın açıklamalarına ve çözümlerine yönlendirmiştir. Google şirketinin çözümleri için reklam profesyonelleri arasında iki farklı görüş hakimdir. Bir kısım yaşanan değişimlerin olumlu sonuçlar getireceğini düşünürken diğer kısımda olumsuz bir bakış açısı hakimiyetiyle getirilecek yenilikler hakkında negatif düşünce hakimdir. Yapılan en büyük eleştirilerden biri Glueck (2021) tarafından da değinildiği gibi Google'ın dijital reklam ekosisteminde tekelleşme ihtimalinin olması durumudur. Katılımcılar arasından K5 de bu görüşü destekler nitelikte olan düşüncesini belirtmiştir.

K5: "Dijitaldeki tüm kişilerin verilerine sahipler zaten, hatta bunun ötesinde benim verilerimi alıp ileriye dönük tahmin de yapıyorlar. Muhtemelen bu süreçleri birinci parti kullandıklarını söylemeden lanse edecekler. Bence sadece Google ve Meta'nın geliştirdiği modeller ayakta kalacak. Kategoriler ve temalar üzerinden pazarlama içgörüsü sattıklarını iddia edecekler ama arka planda değişen hiçbir şey olmayacak.

Çünkü belli bir noktadan sonra kategorileştirmek zorlaşacak. Eskisi gibi temiz veriye ihtiyaç duyulacak. Google'ın amacı data konusunda tekel olmak. Bunun amacı da istediği gibi fiyatlandırma yaparak daha fazla kar elde etmek. Bunun haricinde data demek güç demek Google bunun da farkında. Böyle olmaması için farklı farklı ajanslar önlem almaya çalışıyor. Ne kadar faydalı olur bilmiyorum yine Google verilerine ihtiyaç duyacaklar ama daha az bağımlı hale gelirler. Firefox gibi modellerin nasıl işlediğini incelemek gerek uzun yıllardır çerezsiz ilerliyor.”

Google ekosistemine çerezlerin kaldırılma süreçlerinde eklenen yeni gelişmeleri aktaran reklam profesyonelleri sektörü bekleyen diğer değişimleri aktarmışlardır. Kullanıcıların verilerine erişmek için geliştirilen yeni yöntemlerin, verilerin daha eski usullerde toplanmasına da neden olacağı belirtilmektedir. Fakat bu yöntemler reklam profesyonelleri tarafından etkili çözümler olarak benimsenmeye başladığı gözlemlenmektedir.

K8: “Enhanced conversion: Google Ads reklamlarında kullandığımız bir entegrasyon türü. Bu uygulama sayesinde şifrelenmiş biçimde kişilerin mail adresine ve telefona numaralarına reklam veriliyor. Bu mail adresine sahip kişi nelerden hoşlanıyor, nelerle ilgileniyor, hangi reklamdan gelmiş ve ben ona hangi reklamları çıkartabilirim gibi bir süreç işliyor. Kullanıcıya eski usul mail göndermek bile çerezsiz dünyada önemli bir hale gelecek.”

En fazla bilinirliğe sahip diğer model ise Meta şirketi tarafından geliştirilmiştir. Meta şirketi tarafından geliştirilen çözümlerin bilinirliğinin yüksek olması tıpkı Google'da olduğu gibi Meta'nın sektörde oldukça fazla söz sahibi olmasından kaynaklıdır. Google, Meta gibi şirketler birden fazla veri kaynağı ve platforma sahip şirketler olmaları nedeniyle veriye dayalı reklam alanındaki gelişmelere de öncülük etmektedirler. Katılımcılar arasından Meta'nın çözümlerini daha önce müşterileri için kullanan “K11” çözümlerin sağlayacağı faydaları vurgulamıştır. Çözüm önerilerinin çoğunluğu birinci taraf çerezler üzerine yoğunlaşmaktadır.

K11: “Meta’nın Marketing Mix Modelling çözümünü bir markamız için kullanmıştık. Bütün kanalları birbirine bağlayarak kullanmıştık. Kullanıcı markanı ilk ne zaman gördü? Ne zaman ilk web sitene geldi? Reklamını ne zaman aradı? Ne zaman bir ürün seçti? Ne zaman ikinci bir ürün ekledi? Bunu kaç haftada bir yapıyor? Sipariş hangi depodan çıktı? Nereye gitti? Kargosunu takip etti mi? Bir kullanıcının tüm sürecini takip etmiştik. Sonrasında bu çok maliyetli olduğu için kullanmamıştık. Ama markalar bu verileri ellerinde tutuyorsa buradan çok kolay bir örneklem çıkarabilirler. Örneğin first party data üzerinden ayda bir dış fırçası aldığımı, nereden aldığımı, hangi sıklıkta aldığımı, hangi reklamı görünce tetiklendiğimi, nereye sipariş ettiğimi çok rahat görüntüleyebiliyorlar. Bence mantıklı da bir yöntem.”

Diğer üç yöntem diğerlerine göre katılımcılar arasında daha az bilinmektedir. IAB tarafından geliştirilen çözüm katılımcılar tarafından isim olarak bilinmese de yöntem olarak katılımcıların aşina olduklarını belirttikleri bir yöntemdir. UID 2.0 ise The Trade Desk tarafından geliştirilmiştir. Daha öncede katılımcıların belirttiği üzere daha maliyetli bulunması nedeniyle ülkemizde faaliyet gösteren markalar tarafından tercih edilmemektedir. Bu yüzden veriye dayalı reklam profesyonelleri geliştirdiği yeni yönteme de diğer yöntemler kadar hâkim değildir.

Ingosa girişimi ise chatbotlar tarafından toplanan tüm veri toplama yöntemlerini temsilen araştırmaya eklenmiştir. Katılımcıların neredeyse yarısı bu yönteme hakimdir. Katılımcılar arasından aktif olarak yöntemi kullanan ve tavsiye eden kişiler olduğu kadar, çözümü etkili bulmayan katılımcılar da bulunmaktadır. Chatbotlar hakkında olumlu görüşe sahip olan K8 ve K19’un aktardığı şekilde sektöre sağlayacağı faydalar dikkat çekmektedir. Diğer yandan çerezlerin yerini tutamama, çerezlerden farklılaşmama ve kullanıcıların chatbotlar ile etkileşiminin yetersiz kalma ihtimali gibi birçok negatif yönü olma olasılığı da vurgulanmıştır.

K8: “Hepsi bir şekilde kullanıcının first party datasını almaya çalışıyor. Ama içlerinde en işe yarayacak olanın chatbotlar olduğunu düşünüyorum. Kullanıcıyla iletişim kurarak toplaması, kullanıcının tamamen kendi iyiliği için verdiği hissini oluşturacaktır. Burada tüketici davranışı ve psikoloji de işin içine giriyor, kullanıcı kendi rızasıyla bunu vermiş oluyor.”

K19: *“Chatbotlar markaların ilgisini çekiyor. AI chatbotlar sisteme entegre olduğunda tamamen kişiselleştirilmiş bir çözüm sunuyor. O anlamda güzel bir yatırım olacak gibi görünüyor.”*

Geliştirilen yeni modellerin sektöre sunacağı yenilikleri benimseyen ve artıları, eksileriyle getirilerini ele alan reklam profesyonelleri için, yakın gelecekte sektörü bekleyen en köklü değişim, verilerde yaşanacak kayıp ve bunun ölçümlere yansımalarıdır. Yeni modellerin çerezlerden farklılaşıp farklılaşmadığına, sorunlara çözüm getirip getirmediğine dair yöneltilen sorularla reklam profesyonelleri için konu hakkında iki farklı görüş hâkim olduğu tespit edilmiştir. Reklam profesyonellerinin sık sık farklı görüşlere sahip olmasının nedenini, değişim sürecinin tamamlanmayışı ve çalıştıkları şirketlere göre değişen aksiyon alma biçimleri olduğunu söyleyebiliriz.

K12: *“Kesinlikle farklılaşıyor. Çerezlerin ana mantığı anonim olarak kullanılan bir internet kullanıcısı ama bu modellerde kullanıcının direkt first party verisinden bahsediyoruz.”*

Çerezsizleşme sürecinin veriye dayalı reklam alanında yarattığı en büyük değişim, net olarak kullanıcıların daha az izlenebileceği sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu son alınan kararlardan bu yana izleme ve ölçümleme yeteneğinde yaşanan düşümlere dikkat çekerken sürecin devamında daha fazla yaşanacağına vurgu yapmaktadır. Fakat sektör için en önemli kaynağın kullanıcı verisi olması nedeniyle izleme sürecinin devam etmesi gerektiği katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır. Yeni modellerin de bu konuda kısıtlı kaldığını ve farklılaştığını belirten K9, gelecekte sektörü nelerin beklediğini kısaca özetlemiştir:

K9: *“Farklılaşıyor. Artık sizin mağazanıza gelen kişiyi sizin mağazanızdan çıkana kadar takip edebiliyorsunuz. Sizden sonra hangi mağazaya gitti? Hangi ürünleri inceledi gibi bir detay artık mümkün olmayacak. Olsa bile detaylı olmayacak. Çünkü kullanıcıların talebi bu yönde. Bir dönüşüm olacak ve birebir olmasa da kısıtlı bir şekilde takip mekanizması olacak. Olmak da zorunda. Bütün markalar dijitalde iletişim ve satış gerçekleştiriyor. Bunun performansını izleyebilmemiz ve raporlayabilmemiz gerekli. İzinli data toplama konusunda herkesin bilgilenmesi ve bilinçlenmesi gerekiyor. Topladığı*

dataları nasıl dışarıda hedeflenebilir hale getirebilir; bu çözümlerle entegre olarak bunları öğrenmesi gerekiyor.”

Modellerin geneli için yapılan eleştiri, çerezlerden farklılaşmadığı üzerinedir. Farklılaşmamanın temel nedeni olarak hali hazırda kullanılan sistemin sektörün tüm ihtiyaçlarını karşılaması ve yüksek seviyelerde kazanç elde etmesini sağlamasıdır. Ek olarak katılımcılar değişimin yetersiz ve kullanıcıya fayda sağlamadığı düşüncesine de sahiptir. Yapılan değişimlerin göstermelik olduğu düşüncesi, sık sık yaşanan değişimin ertelenmesi konusunu da dayanmaktadır. Farklılaşmama konusundaki en önemli sorunlardan birisini K17, verilerin saklanması özelinde ele almıştır:

K17: “Bence buradaki en büyük sorun verilerin toplanmasında değil, tehlikeli bir şekilde kullanılmayacak hale getirilip saklanmasında. Bu çözümlerin onu sağladığından emin değilim. Bir anda çerezlerin kaldırıldığı ve her şeyin çözüme ulaştığı dünya da çok gerçekçi gelmiyor bana nitekim de yıllardır yapamadılar. Bunun sonunda insanlara bir faydası olacağını düşünmüyorum.”

Bir diğer önemli eleştiri ise reklam teknolojileri geliştiren kurumların samimi bulunmaması üzerinedir. Şirketlere uygulanan yaptırımlar nedeniyle önlem alındığını düşünen K7; *“Farklılaşmıyor, sadece ismi değişiyor ve kılıfına uyduruyorlar. Öncesinde çok fazla ceza yedikleri için şu an önlem olarak kılık değiştiriyorlar. Verilerin çalınması süreci her zaman olabilir; bu modellerde de problemler yaşanabilir”* yanıtını vererek gelecekte veriye dayalı reklamcılık için benzer senaryoların olabileceğine dikkat çekmektedir. Diğer yandan yaşanan sürecin sadece bir form değiştirme olduğunu savunan K10, birinci taraf verileri muhafaza etme konusunda markaların daha fazla sorun yaşayabileceğine dikkat çekmektedir.

K10: “Aslında form değiştiriyor. Günün sonunda datalar yine toplanıyor ve kullanılıyor. Geliştirilen yeni modeller Google ve Meta gibi dev şirketlere rakip olan yeni şirketlerin de çıkabileceğini gösteriyor bence bize. İlerleyen süreçte yine verilerin muhafazası konusunda endişeler oluşabilir. Sorun tüketicilerin endişelerinden çıkıp markaların endişelerine de evrilebilir.”

4.5.1. Çerezsizleşme Tanımı Kullanıcıları Yanıltıyor

Veriye dayalı reklamcılık sektöründe değişim kullanıcılara, çerezlerin kaldırılma süreci olarak yansıtılmaktadır. Fakat araştırmamızın da ortaya koyduğu ve reklam profesyonellerinden alınan bilgilerin de gösterdiği gibi kaldırılması planlanan sadece üçüncü taraf çerezlerdir. Sadece üçüncü tarafların kaldırılmasının sektörde ne gibi değişimler yaratacağı henüz reklam profesyonelleri için de kesinleşmiş bir konu değildir. Fakat kullanıcı açısından yaşanacak değişimleri ele alırsak reklam profesyonellerinin bakış açısına göre büyük bir değişim söz konusu olmayacaktır. Katılımcılar arasında K11 duruma dikkat çekmek için izleme süreçlerinin çerezlerden olmadan da var olabileceğini belirtmiştir. Burada sektörün kullanıcılara doğru yansıtması gereken konu çerezlerin ve izleme kavramının birbiri arasındaki bağlantı ve farklar olmalıdır. Buna ek olarak, Apple markasının aldığı önlemler sonucunda Apple kullanıcılarının verilerine daha kısıtlı bir erişim olduğunu belirtilmişti fakat reklam profesyonelleri, tahminleme modelleri sayesinde yeniden doğru hedeflemelerin yapılabildiğine dikkat çekmektedir.

K11: *“Bence bu değişim güzel şeyler getirecek. İzleme cookie olmadan da mümkün. Çerezleri, senin internet üzerindeki davranışlarının izlemesi olarak nitelendiriyorsak çerezsiz bir dünya olmayacak, adı eskiden çerezdi şimdi davranış takibi veya başka bir şey olacak. Ama sen yine de bir web sitesine girdiğinde seni takip etmelerine izin verdiğinde senin ne satın aldığını, hangi sayfaya gittiğini, kaç ayda bir alım yaptığını bir şekilde sistem takip edebiliyor. Çerezsiz dünya bizim işimizi çok zorlaştırmıyor çünkü kullanabileceğimiz çok farklı data setleri var. Bu makine öğrenmesiyle de yapılabilir. Tahminleme yöntemleriyle hedefleme yapabilen yapay zekalar mevcut. Tüm platformlar kullanıcılara bunu sunmaya başladı. Çerezsiz dünyada reklamcıların zorlanacağını da düşünmüyorum çünkü bu yeni sistemleri kullanacaklar. Örneğin Apple sistemlerinde takip mekanizmasını kaldırdı. İlk başta çok zorlandı reklamcılar ama sonrasında başka uygulamaların kullanımından, eski kullanıcıların verilerinden tahminleme yaparak IOS üzerinden yeniden reklam gösterimi yapılabildi ve bu reklamlar çok iyi çalışıyor. İlk başta zorlansalar da sonradan uyum sağlıyorlar.”*

Yeni modellerin getireceği olumlu yönlerin yanı sıra daha farklı sorunlara yol açabileceğine dair bir görüş de hakimdir. Çerezsiz izleme yapılacağını ve daha fazla gizlilik odaklı olduğunu vurgulayan modeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam profesyonellerinin modeller hakkında görüşlerini aldığımızda çerezlerden farklılaşsalar da benzer noktaya varacakları görüşü hakimdir. Sivan-Sevilla ve Parham'ın (2022, s. 16) ortaya koyduğu gibi AdTech firmaları tarafından geliştirilen çerezsiz izleme çözümlerinin, potansiyel olarak tüketiciler üzerinde daha fazla dinamik görünürlük sağladığı, daha uzun tüketici takibi yaptığı ve daha hassas tüketici profilleri oluşturulduğu belirtilmiştir. Bu da kullanıcılar için yeni problemler doğurma ihtimalini göstermektedir. Yeni yöntemlerin kullanıcılar açısından yeni riskler oluşturmasına ek olarak sektör için de daha maliyetli ve kısıtlı çözüm sunan yöntemler olması nedeniyle sürdürülebilirlikleri tartışmalı olarak görülmektedir.

K16: “Çerez bir depolama yöntemi gibiydi. Bu çözümler ise benzer kişileri gruplamak üzerine getirilen çözümler. Biraz daha kullanıcıya söz bırakan modeller. Bireyselleştirmeden gruplar halinde hedefleyebiliyoruz artık. Bu modeller uygulama prensipleri nedeniyle işi biraz daha zorlaştırıyor ve daha maliyetli de oluyor. İşin gizlilik riskleri de var. Etik bir şekilde kullanılmadığında kullanıcılar için yeni riskler oluşturmaya başlayacak. Bir süre sonra aynı noktaya gideceğiz bence. Yapılan kümelendirmeler gruplar yine daha niş bir gruba doğru gidecek ve 2-3 kişilik gruplara daralmaya başlarsa yine aynı problem ortaya çıkacak. O kadar daralttığınızda yine çok fazla veriye sahip olduğunuzu gösteriyor. Bu durumda kullanıcı gizliliği için yeni riskler yaratabilir diye düşünüyorum.”

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı ve araştırma soruları çerçevesinde elde edilen bulgulardan çıkarılan sonuçlara bu bölümde yer verilmiştir. Sonuçlar veriye dayalı reklamcılık alanının geleceğinde tüketicileri, reklamcıları ve markaları nelerin beklediğini sunarak, öneriler sunmaktadır.

5.1. Sonuç ve Tartışma

Veriye dayalı reklamcılık alanında kullanıcıları hedeflemek için kullanılan araçların temel kaynağı kullanıcıların verilerinden oluşmaktadır. Verilerin toplanılması, kullanılması ve üçüncü taraflarla paylaşılması süreci ile ilgili kullanıcılar rahatsızlık duyabilmektedir (Aguirre ve diğerleri, 2015; Van Doorn ve Hoekstra, 2013). Kullanıcıların rahatsızlık duymaları veriye dayalı reklamcılık alanında değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Verileri kullanarak reklamverenler için kişiselleştirilmiş reklamlar sunan büyük şirketler bazı yaptırımlarla karşılaşmıştır (http-11, http-17). Yaptırımlarla karşılaşan veriye dayalı reklamcılık sektörünün aksiyon alma gerekliliği doğmuştur. Markalar kendi müşterileri için gizlilik konusunda aldıkları önlemleri ve attıkları adımları ön plana çıkarırken, veriye dayalı reklamcılık alanının büyük oyuncuları da gizlilik adına değişime gitmektedir. Katılımcılar tarafından elde edilen bulgulara göre sektörde yaşanan en büyük değişim üçüncü taraf çerezlerin kaldırılma sürecidir. Üçüncü taraf çerezleri kaldırma sürecinin bu çapta yankı uyandırmasının nedeni ise kullanıcıların sadece çerezleri devre dışı bırakması durumunda dahi, yayıncıların reklam gelirlerinin %52 azalacağı öngörüsüdür (Lardinois, 2019).

Sektörde alınan önlemler bazı değişikliklere sebep olacaktır. Bu nedenle dijital reklamcılık sektöründe çalışan tüm aktörler değişime ayak uydurma sürecine girmiştir. Bu çalışmanın amacı da yaşanan değişimlerin nedenlerini veriye dayalı reklamcılık profesyonellerinin bakış açısıyla incelemek, gelecekte reklamcıları ve kullanıcıları veriye dayalı reklamcılık alanında nelerin beklediğini ortaya koyarak hem sektör için hem de kullanıcılar için farkındalık yaratan bir rehber ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda incelenen bulgulardan ulaşılan sonuçlara bu bölümde verilmiştir.

Çalışmanın hedeflerinden biri olan reklamcılık profesyonellerinin farkındalık seviyelerini incelediğimiz bölümde araştırmamıza katılan veriye dayalı reklamcılık

alanında çalışan bireylerin sektörün içerisindeki problemlere duyarlı, kullanıcı talebinin ve rahatsızlıklarının bilincinde olan, kendi alanları açısından özeleştiriyeye açık bireyler olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin gizlilik hakkındaki endişelerinin bilincinde olan reklam profesyonellerinin, değişim ve eylemde bulunma konusunda tam olarak istekli olmadıkları görülmüştür. Bu sonuç Sheenan ve Gleason'ın (2001, s. 39) benzer araştırma bulgusunu destekler niteliktedir. Sektördeki değişimlerin sonuçlarını en etkili şekilde hissedecek olan reklamcılık profesyonelleri, değişimlerin kaynağının kullanıcıların talebi olan gizlilik sorununa dayandığını ve konunun çözüme ulaşmadığı sürece veriye dayalı reklamcılık alanında kısıtlamaların ve değişimlerin yaşanmaya devam edeceği yönünde bir sonuca ulaşmıştır.

Reklam profesyonelleri açısından değişimin kaçınılmazlığı önemi korurken değişimin yaşanmasına yönelik isteklilikte farklı görüşler yer almaktadır. Gizlilik paradoksu kavramının reklamcılık profesyonelleri tarafından onaylandığına dair ilk kanı bu kısımda karşımıza çıkmaktadır. Araştırmada katılımcıların yarısı değişimin gerekliliğine katılırken diğer yarısı değişime sıcak bakmamaktadır. Değişim yanlısı olmayan katılımcılar kullanıcıların inisiyatif alması gerektiği kanısındadır. Elde edilen bu bulgular reklamcılık alanında çalışan katılımcıların gizlilik paradoksuna yakın bir görüşte olduğunu işaret eden ilk bulgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat katılımcıların diğer yarısının değişimi desteklemesi ve kullanıcılar için daha güvenli bir çevrimiçi ortam talep etmesi yadsınamayacak bir sonuçtur.

Veriye dayalı reklamcılık sektöründe profesyonellerin ve kullanıcıların işini zorlaştıran en büyük konulardan biri de yaşanan süreçler ile ilgili var olan bilgi kirliliğidir. Araştırma sürecinde katılımcılardan elde edilen bulgulara göre hali hazırda sektörde çalışan kişiler arasında bile bilgi kirliliği ve eksikliği görüldüğü tespit edilmiştir. Bu bilgi kirliliğinin, alanın teknik detaylara dayanıyor olmasından ve sık sık değişim yaşanmasından dolayı gerçekleştiği görülmüştür. Reklamcılık alanında faaliyet gösteren şirketler bilgi kirliliğini önlemek adına eğitimler ve seminerler düzenleyerek eksikliği gidermeyi hedeflemektedir. Fakat sektör hakkında genel anlamda sadece profesyonellerin bilgilendirilmesi yerine kullanıcıların da bilgilendirilmesi gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Kullanıcıların değişim hakkında bilgilendirilme sürecinin eksik ve yanlış ilerlediği tespit edilmiştir. Sektör içinde de karışıklığa neden olan durum çerezsizleşme kavramı üzerinden doğmaktadır. Değişime konu olan üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması konusu

sektöre ve kamuoyuna çerezsiz reklamcılık/çerezsiz dünya kavramlarıyla aktarılmaktadır. Fakat katılımcılardan da edinilen bilgilere göre çerezlerin tamamen kaldırılması değil, üçüncü taraf çerezlerin kaldırılacak olması bir karmaşa yaratmaktadır. Kullanıcılar için ise değişimlerin eksik yansıtılmasına sebep olmaktadır. Katılımcılar tarafından bu durumun sektör tarafından göz boyama, gaz alma gibi tabirlerle gerçek değişimlerin kullanıcılardan saklandığı iddia edilmektedir. Sivan-Sevilla ve Parham'ın (2022) vurguladığı, gizlilik hakkında yapılan değişikliklerin, bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı görüşü reklam profesyonelleri arasında da hakimdir.

Reklamcılar tarafından önemi vurgulanan bir diğer konu ise yapılmak istenen değişimlerin gerçekten kullanıcılara sağlayacağı faydalar üzerine şüphelerdir. Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasının reklam sektörünü farklı veri türlerini toplamaya yönlentmektedir. Verilerin toplanmasında yaşanacak eksiklikler dolayısıyla farklı araçları kullanma gereksinimi de doğmaktadır. Sektör paydaşları üçüncü taraf çerezler kaldırıldıktan sonra veriye dayalı reklamcılık ekosistemi için yarar sağlayacak yeni modeller geliştirme çabası içerisinde (Cooper ve diğerleri, 2023, s. 243).

Yeni modellerin geliştirilme ve sektör çıktılarının incelenmesi süreci henüz tamamlanmamıştır ve deneme aşamasındadır. Modeller hakkında incelemeleri olan reklam profesyonelleri çoğunluğunun henüz çerezlerin yerine geçebilecek seviyede olmadığı kanaatinde. Konu hakkında bir diğer önemli nokta ise çerezlerden ne kadar farklılaştığı üzerinedir. Çalışmamızda kullanıcıların gizlilik talebine yanıt olarak geliştirildiği öne sürülen çözümlerin genel olarak gizlilik talebine henüz açık bir yanıt veremedikleri görüşü hakimdir (Sivan-Sevilla ve Parham, 2022).

Yeni modellerin çerezlerden farklılaşmama ihtimali reklam profesyonellerinin çerezlerin zararlarını sorgulamasını da beraberinde getirmektedir. Çerezlerin tepki çeken en büyük kısmı verilerin üçüncü taraflarla paylaşılması durumudur (Van Dijck, 2014). Gizlilik sağlaması hedeflenen yeni modellerin ise paylaşılma durumu hakkında bilgi eksikliği olduğu görülmektedir. Genel olarak kullanıcılar üzerinde sebep olduğu gizlilik problemlerine dikkat çekilse de yeni modellerin de gizlilik problemine sebep olma ihtimalleri katılımcıların değişime karşı çıkmasına sebep olmuştur. Yeni yöntemlerin reklamcılık sektörü ve araştırmacılar tarafından daha detaylı incelenmesi yaşanacak karmaşaların önüne geçilmesini ve hedefleme odaklı uygulamaların yaratabileceği güvenlik açıklarının güçlendirilmesini sağlayabilir (Pelsmacker ve diğerleri, 2023, s. 4).

Farklı reklam teknolojileri geliştiren ve veriye dayalı reklam sektöründe büyük payları olan şirketlerin gizliliği öncelediği öne sürülen modelleri yer almaktadır. Çalışmada incelenen modeller arasından bilinirliği en yüksek olan model Google şirketi tarafından geliştirilen çözümdür. Katılımcılar arasında Google tarafından getirilen çözümlerin daha fazla bilinirliğinin olması, Google şirketinin, sektörün en baskın şirketleri arasında yer almasıdır (Cooper, vd., 2023, s. 243). Fakat katılımcılar tarafından tekelleşme iddiasında olduğu belirtilen şirket, eleştirilere maruz kalmaktadır. Glueck (2021) veri konusunda en büyük şirketlerden biri olan Google'ın dijital reklamcılık sistemini kendi tekeline sıkıştırmak, müşteri analizi yapmasını ve reklam etkililiğini ölçmesini engelleme noktasında eleştiriye maruz kaldığını belirtmiştir. Katılımcılarımız olan veriye dayalı reklam profesyonelleri de Google şirketinin bu yönde adımlar attığı düşüncesine sahiptir.

Diğer bir girişim olan UID 2.0, The Trade Desk firması tarafından geliştirilmiştir. Bu firmanın çözümleri katılımcılar arasında yaygın olarak kullanılmamaktadır. Reklam profesyonelleri arasında tanınma durumunun henüz çok yeni (Cooper vd., 2023, s. 243) veya hiç bilinmediği tespit edilmiştir. Fakat yine de yöntemi ve firma hakkında bilgi sahiptirler. Genel olarak firmanın çözümü için ise düşünceler daha fazla mahremiyet sorununa yol açabileceği yönündedir (Sivan-Sevilla ve Parham, 2022).

Yapay zekâ chatbotlarıyla veri toplama yöntemi hakkında katılımcıların genel anlamda olumlu görüşe sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, kullanıcılardan bilgi elde edilmesi anlamında chatbotların işe yarayabilen uygulamalar olduğu görüşündedir. Kim, Ryoo, Lee ve Lee (2022) tarafından yapılan çalışma önceki bulguları destekler nitelikte; tüketicilerin sohbet robotu reklamlarına daha açık olduklarını ve daha olumlu yanıt verdiklerini belirtmiştir. Fakat önemli bir nokta olarak kullanıcıların kendilerine fayda sağladığı koşullar altında promosyon sağlayan sohbet robotlarıyla etkileşime girdiği, risklere karşı daha dikkatli olan kullanıcıların ise sohbet robotlarına karşı olumsuz görüşleri olduğu belirtilmiştir.

Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasıyla alternatif veri toplama yöntemi olarak gündeme gelen ve yıldızı parlayan birinci taraf çerezler olmuştur. Kullanıcıların verileri arasında kendi isteğiyle paylaştığı ve ziyaret ettiği verilerden oluşan (Herman, 2022, s. 2) bu veri seti kullanıcı rızasıyla toplandığı görüşüyle üçüncü taraf çerezlerin yerine kullanılması hedeflenmektedir (Guida, 2022, s. 137). Fakat reklam profesyonelleri tarafından asıl problemin verilerin toplanması olmadığı, kullanıcıya şeffaf bir şekilde

yansıtılıp yansıtılmadığı ve farklı şirketlerle paylaşılıp paylaşılmaması konusu olduğunu vurgulanmıştır.

Burada değinilmesi gereken diğer önemli detay ise kullanıcıların verilerini kendi rızasıyla paylaşması ve kendilerine sunulan reklam veya farklı hizmetlerden verilerini sunarak yararlanmaları konusudur. Literatürde gizlilik paradoksu olarak karşımıza çıkan kullanıcıların endişelerine rağmen veri paylaşma eğiliminde olması konusu reklam profesyonellerinin bakış açısıyla incelenmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilerden karşımıza çıkan bulgular, kullanıcıların gizlilik paradoksu yaşama nedenini, düşük dijital okur-yazarlık seviyesi, kullanıcıların yaşadığı mahremiyet yorgunluğu ve kültürel nedenler olarak ortaya çıkmıştır.

Dijital okur-yazarlık düzeyinin kullanıcıların gizlilik kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Omrani & Soulié, 2018). Kullanıcıların dijital okur-yazarlık seviyeleri arttıkça veri güvenliği üzerine eylemleri ve bilinçleri de artacaktır (Gelibolu, 2022, s. 209). Dijital okur-yazarlık seviyeleri yüksek olan veriye dayalı reklam profesyonelleri arasında endişe durumunun daha düşük olduğu saptanmıştır. Fakat elde edilen bulgulardan biri de dijitalde yer alan konular hakkında bilgisi olan bazı katılımcıların bilgisi olduğu halde endişeli olması durumunun sadece dijital okur-yazarlık üzerinden ele alınmaması gerekliliğini göstermiştir. Veriye dayalı reklam profesyonellerinde görüldüğü üzere, kullanıcıların bilgi sahibi olması daha fazla endişeyi de beraberinde getirebileceği gibi aynı zamanda çok farklı değişkenleri de kapsamaktadır.

Elde edilen bulgular arasında, kullanıcıların dijital okur-yazarlık seviyeleri yüksek olsa dahi gizlilik paradoksu yaşama ihtimallerinin olduğu yer almaktadır. Bunun sebebi olarak, kullanıcılara verilerin toplanılması, kullanılması ve paylaşılması konusunda şeffaflık sağlamayan şirketler gösterilmiştir. Kullanıcıların sunulan gizlilik koşulları metinlerini inceleyen araştırmalar bulguları destekler niteliktedir. Pollach'ın (2006, s.39) 50 farklı şirketin gizlilik metinlerini incelediği çalışmasında, şirketlerin gizlilik politikalarının kullanıcılara her zaman bilmek istediklerini söylemeyebileceğini göstermiştir. Reklam profesyonelleri aracılığıyla da edindiğimiz bilgiye göre; kullanıcılara sunulan rıza metinlerindeki eksiklikler, kurallara uyulmayan tasarımlar, kullanıcıları tercih yapma konusunda mecbur bırakan bir sistemi göstermektedir. Gizlilik ile ilgili alınan kararların sorumluluğunun sadece kullanıcılara yüklenmemeli (Marwick ve Boyd, 2014) gizlilik tarafının diğer muhatabı olan markalar ve şirketlerin de kullanıcılar açısından doğru adımlar atması beklenmelidir (Pollach, 2006).

Ülkemizde yapılan çalışmalara baktığımızda ise Toktay'ın (2023), Türkiye'de en çok kullanıcıya sahip on uygulamanın gizlilik sözleşmelerini değerlendirdiği çalışmasında, şirketlerin kullanıcı ile paylaştığı sözleşmelerde verilerin depolanması, paylaşılması ve silinmesi işlemleri hakkında kullanıcıya karşı yeterli şeffaflığa sahip olmadığı vurgulanmıştır. Kullanıcılara şeffaf ve anlaşılır bilgi sağlamayan bu bilgiler reklam profesyonellerinin de içinde bulunduğu kullanıcı grubunda mahremiyet yorgunluğuna sebep olabilmektedir. İnternet kullanıcıları üzerinde yapılan bir çalışma kullanıcıların davranışları üzerinde mahremiyet yorgunluğunun, gizlilik endişelerinden daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Choi, Park ve Jung, 2018).

Şirketlerin gizlilik politikalarının kullanıcıların okuduğundan daha fazlasına sahip olması ve şeffaf bir şekilde yansıtılmaması çözülmesi gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Katılımcıların konu özelinde önerileri arasında denetlemelerin artması gerekliliği üzerine olmuştur. Pollach (2006) gizlilik politikalarının kullanıcılar için daha fazla anlam ifade etmesi ve okunmaya değer olması için belirli güvenilir kurumlar tarafından sertifikaya tabi tutulan bir sisteme evrilmesini önermektedir. Dijital okur-yazarlığın sık sık altını çizdiğimiz çalışmada, kullanıcılar için önerilen bir diğer okur-yazarlık önerisi de mahremiyet üzerinedir. Dijital mahremiyet okur-yazarlığına dikkat çeken Ünal (2022, s. 75), kullanıcıların gizliliğini ve kişisel verilerini koruyabilmeleri adına sahip olmaları gereken becerilerden biri olarak vurgulamıştır.

5.2. Öneriler

Çalışmadan elde edilen bulgulara ve sonuçlara dayanarak veriye dayalı reklamcılık sektörü ve gelecekte yapılacak araştırmalar için önerilerde bulunmuştur.

Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Veriye dayalı reklamcılık alanının geleceğiyle ve gizlilik paradoksu konusuyla ilgili, veriye dayalı reklamcılık alanında profesyonelleşmiş kişilerin görüşleri sektör ve araştırmacılar için farklı bir bakış açısı kazandıracaktır. Reklamcılık alanıyla ilgili tüketici odaklı çalışmaların sağladığı katkılar kadar, kendileri de hem bir kullanıcı hem de uygulayıcı konumda olan reklamcılarla yapılan çalışmaların çoğalması sektöre ve reklamcılık alanına katkı sağlayacaktır.

Veriye dayalı reklamcılık profesyonellerinden gelecek endişeleri konusunda en sık alınan yanıt yapay zekâ araçları üzerine olmuştur. Yapay zekâ araçlarının veriye dayalı reklamcılık sektöründeki hızlı ilerleyişi reklam profesyonelleri üzerinde bir endişe yaratmıştır. Yapay zekâ sistemlerinin veriye dayalı reklamcılık alanına nasıl entegre edileceği, bunun sektöre ve kullanıcılara nasıl artı ve eksiler getireceği konusunda çalışma yapılması gerekliliği saptanmıştır.

Gizlilik paradoksu konusunda ülkemiz özelinde yapılan çalışmaların kısıtlılığı, araştırmacıların bu alandaki boşlukları tespit ederek katkı sağlamasını kolaylaştıracaktır. Özellikle uzun dönemli gizlilik paradoksu incelemeleri kültürel olarak farklılıkların da tespiti için ülkemizde yapılması gereken çalışmalar arasında yer alabilir. Gizlilik paradoksuna ek olarak gizlilik (mahremiyet) yorgunluğunun da kullanıcıların çevrimiçi platformlardaki kararlarına etkileri yararlı bilgiler sağlayabilir.

Reklam ve marka tarafına yönelik yapılacak araştırmalar için yakın zamanda veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanacak değişimleri kapsamı adına şirketlerin gizlilik politikalarını tasarlama süreçlerini ve bu gizlilik politikalarının kullanıcı nezdinde nasıl bir etki oluşturduğunun incelenmesi araştırmacılara farklı bir bakış açısı sağlama potansiyeline sahiptir.

Sektöre Yönelik Öneriler

Veriye dayalı reklamcılık alanının regülasyonlara ve yaptırımlara maruz kalmadan verimli bir şekilde ilerleyebilmesi için öncelikli olarak tüketicilerle şeffaf bir iletişim kurması ve verileriyle ilgili karar verme hakkını tüketicilere sağlaması gerekmektedir. Reklam profesyonellerinin görüşlerini aldığımız bu çalışmada marka bağlılığı ve marka sadakatinin veri paylaşma konusunda kullanıcıları istekli hale getireceği önce çıkmıştır. Kullanıcılara yarar sağlayan içerikler sunmak, marka bağlılığını arttırıcı aksiyonlarda bulunmak, agresif veri toplama yöntemlerine göre daha fazla kullanıcıyla etkileşime geçilmesini sağlayacaktır. Pollach (2006, s.40) kullanıcıların verilerin toplanması ve kullanılması aşamasında bilgilendirilmesinin verilerin kötüye kullanımı konusunda daha az endişeye sebebiyet vereceğini ve markalara daha fazla güven duyacağını vurgulamıştır.

Marka sadakati ve bağlılığı yaratma girişimlerinde kullanıcılara yarar sağlayacak araçlar seçilmesi (promosyon vb.), kullanıcıyla uygulama veya web sitesi üzerinden etkileşime geçilmesi markaların, kullanıcılar tarafından gönüllü olarak paylaştığı ve

ziyaret esnasında toplanan veriler konusunda kolaylık sağlamaktadır. Araştırmamızın katılımcıları olan reklam profesyonellerinin markalara yönelik önerileri arasında bu gibi birinci taraf verileri kullanıcıları irrite etmeden toplama yöntemi olarak önerilmektedir.

Reklamcılık için önemli bir gelir kaynağını ifade eden veriye dayalı reklamcılık alanı için daha fazla yatırıma ihtiyaç duyulduğu da ülkemiz reklam sektörü için önemli bir çıktıdır. Veriye dayalı reklamcılık faaliyetlerinin yurt dışı menşeli şirketler üzerinden yürümesi ve yatırımların az olması alanın gelişimini ülkemiz içerisinde kısıtlamaktadır. Bu nedenle markaların ve büyük firmaların veriye dayalı reklam sektörü için yatırımlarını arttırmaları sektörün geleceği için büyük katkı sağlayacaktır.

Ayrıca sektörde kullanıcıların taleplerinin daha sağlıklı ve etkili bir şekilde anlaşılması adına, kullanıcı odaklı sektörel araştırmaların artması, tüketici davranışlarını onların bakış açısıyla anlama konusunda sektöre yön verecektir.

KAYNAKÇA

- Acquisti, A. (2004). Privacy in electronic commerce and the economics of immediate gratification. *In Proceedings of the 5th ACM conference on Electronic commerce (EC '04)* (s. 21–29). New York, USA: Association for Computing Machinery.
- Acquisti, A., & Grossklags, J. (2005). Privacy and rationality in individual decision making. *IEEE Security & Privacy*, 3(1) 26-33.
- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., Wetzels, M., (2015), Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *J. Retail.* 91(1), 34–49.
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.
- Altay, Ş. (2020). u-Pazarlama'da kişiselleştirme- gizlilik paradoksu ve etik: nitel bir araştırma. E. Yıldırım (Ed.), *Etik Pazarlama: Dijital Çağın Getirdikleri* içinde (s. 269-286). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Amirak, B. (2020) Reklamda stratejik planlamanın yaratıcı süreçteki rolü: “stratejik planlama-yaratıcı süreç ilişkisi üzerine bir inceleme”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Angwin, J., & Parris, T. (2016). *Facebook lets advertisers exclude users by race*. Propublica:<https://www.propublica.org/article/facebook-lets-advertisers-exclude-users-by-race> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 12.02.2023)
- Anic, D., Škare, V. & Kursan, I. (2019). The determinants and effects of online privacy concerns in the context of e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. 36. 1-10. 10.1016/j.elerap.2019.100868.
- Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R. (2018). Relational selling: Past, present and future, *Industrial Marketing Management*. 69(2), 169-184.
- Aslanyürek, M. (2015). *İnternet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik alanlarında yaşanan sorunlar*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Auxier, B., Rainie, L., Anderson, M., Perrin, A., Kumar, M., & Turner, E. (November 2019). *Americans and Privacy: Concerned, Confused and Feeling Lack of Control Over Their Personal Information*. Pew Research Center.
- Awad, N., & Krishnan, M. (2006). The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization. *MIS Quarterly*, 30, 13-28.
- Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*, 41, 59-76. 10.2307/23208321.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *BEÜ SBE Derg.*,7(1), 231-274.
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 101947.
- Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B. W., & Lee, Y.-I. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: The moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116–1138.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9).
- Barriball, K. L. and Alison W. (1994). “Collecting Data Using a Semi-structured Interview: A Discussion Paper.” *Journal of Advanced Nursing*. 19(2). 328–335. doi: 10.1111/j.1365-2648.1994.tb01088.x
- Barth, S., & De Jong, M. (2017). The Privacy Paradox – Investigating Discrepancies between Expressed Privacy Concerns and Actual Online Behavior – A Systematic Literature Review. *Telematics and Informatics*, 34, 1038-1058.
- Barth, S., De Jong, M., Junger, M., Hartel, P. H., & Roppelt, J. C. (2019). Putting the privacy paradox to the test: Online privacy and security behaviors among users with technical knowledge, privacy awareness, and financial resources. *Telematics and Informatics*, 41 55-69.
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online Privacy Concerns and Privacy Management. *A Meta-Analytical Review. J Commun.*, 67(1) 26-53.

- Bashir, M.A., Arshad, S., Kirda, E., Robertson, W., Wilson, C., (2018). How Tracking Companies Circumvent Ad Blockers Using WebSockets. Erişim adresi: <https://www.ieee-security.org/TC/SPW2018/ConPro/papers/bashir-conpro18.pdf>, (Erişim tarihi: 17 April 2022)
- Beauvisage, T., Beuscart, J.-S., Coavoux, S., & Mellet, K. (2023). How online advertising targets consumers: The uses of categories and algorithmic tools by audience planners. *New Media & Society*, 1-22.
- Beke, F. T., Eggers, F., Verhoef, P. C., & Wieringa, J. E. (2022). Consumers' Privacy Calculus: The PRICAL Index Development and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 39(1), 20-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.05.005>
- Belanger, F., & Xu, H. (2015). The role of information systems research in shaping the future of information privacy. *Information Systems Journal*, 25(6) 573-578.
- Benady, D., 2015. Programmatic: packed with potential and peril. Catalyst. *Charted Institute of Marketing*, 13–19.
- Berendt, B., Günther, O., & Spiekermann, S. (2005). Privacy in e-commerce: stated preferences vs. actual Behavior. *Communications of the ACM*, 48(4) 101-106.
- Beuscart, J., & Mellet, K. (2013). Competing Quality Conventions in the French Online Display Advertising Market. *Journal of Cultural Economy*, 6(4) 402-418.
- Bindra, C. (2022). *The future of privacy — and how you can prepare*. Erişim adresi: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/privacy-and-trust/privacy-sandbox/> (Erişim tarihi: 30.01.2023).
- Bleich, C. (2024). *What Is Consent Management? The Ultimate Guide*. Erişim adresi: <https://www.bloomreach.com/en/blog/consent-management#:~:text=Consent%20management%20is%20a%20system,data%20through%20cookies%20while%20browsing.> (Erişim tarihi: 14.04.2024)
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., Nadine Bol. (2021). “When Is Personalized Advertising Crossing Personal Boundaries? How Type of Information, Data Sharing, and Personalized Pricing Influence Consumer Perceptions of Personalized Advertising.” *Computers in Human Behavior Reports*. 4. 1-12 doi:10.1016/j.chbr.2021.100144.

- Boerman, S.C., Kruijkemeier, S. and Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017), "Online behavioral advertising: a literature review and research agenda", *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Bol, N., T. Dienlin, S. Kruijkemeier, M. Sax, S. C. Boerman, J. Strycharz, N. Helberger, and C. H. De Vreese. (2018). "Understanding the Effects of Personalization as a Privacy Calculus: Analyzing Self-Disclosure across Health, News, and Commerce Contexts." *Journal of Computer-Mediated Communication* 23(6) 370–88. doi: 10.1093/jcmc/zmy020
- Bolin, G., & Andersson Schwarz, J. (2015). Heuristics of the algorithm: Big Data, user interpretation and institutional translation. *Big Data & Society*, 2(2), 1-12
- Boritz, E., & No, W. (2011). E-Commerce and Privacy: Exploring What We Know and Opportunities for Future Discovery. *Journal of Information Systems*, 25(2) 11-45.
- Bowen, S. A. (2008). A state of neglect: Public relations as 'corporate conscience' or ethics counsel. *Journal of Public Relations Research*, 20, 271–296.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) 210–230.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Braun, Virginia & Clarke, Victoria. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 3(2). 77-101.
- Brough, A., & Martin, K. (2021). Consumer privacy during (and after) the COVID-19 pandemic . *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1) 108-110.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164-1180.
- Busch, O. (2016). "The Programmatic Advertising Principle," Management for Professionals, Oliver Busch (Ed.), *Programmatic Advertising*, (s. 3-15), Springer.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic Analysis of Qualitative Research Data: Is It as Easy as It Sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10, 807-815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>

- Chavez, A. (2022) *Introducing the Privacy Sandbox on Android*. Erişim adresi: <https://blog.google/products/android/introducing-privacy-sandbox-android/> (Erişim tarihi: 30.01.2023)
- Chen, Amber, and Jeanne Mei-Chyi Liu. (1998). "Agency Practitioners' Perceptions of Professional Ethics in Taiwan." *Journal of Business Ethics*. 17 (1).15–23. doi: 10.1023/A:1005773418832.
- Cho, C-H., and H. Lee. (2018). *Digital marketing 4.0*. Seoul: Green Pine Media.
- Choi, H., Park, J., & Jung, Y. (2018). The role of privacy fatigue in online privacy behavior. *Computers in Human Behavior*, 81, 42–51. doi:10.1016/j.chb.2017.12.001
- Christl, W. (2017a): Corporate Surveillance in Everyday Life. How Companies Collect, Combine, Analyze, Trade, and Use Personal Data on Billions. Report by Cracked Labs, June 2017. Erişim adresi: <http://crackedlabs.org/en/corporate-surveillance>
- Christl, W. (2017b). How Companies Use Personal Data against People: Automated Disadvantage, Personalized Persuasion, and the Societal Ramifications of the Commercial Use of Personal Information. *Cracked Labs*: https://crackedlabs.org/dl/CrackedLabs_Christl_DataAgainstPeople.pdf
- Cooper, D., Yalcin, T., Nistor, C., Macrini, M., & Pehlivan, E. (2023). Privacy considerations for online advertising: a stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 235-247.
- Cozzolino, A., Corbo, L., Aversa, P., (2021) Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms, *Journal of Business Research*, 126, 385-400, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.058>.
- Crain, M. (2021). *Profit over Privacy: How Surveillance Advertising Conquered the Internet*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Creswell, J.W. (2017) *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımlar* (Çev: Seçluk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation. *Organization Science*, 10(1) 104–115.

- Cunningham, A. (2005). Advertising practitioners respond: The news is not good. L. Wilkins & R. Coleman (Ed.), *The moral media: How journalists reason about ethics* (92–102). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Çarıkçı, K.; Meral , H.; Berkil, S.; Çalışır, A.; Önala, L.; Arslan , Özgür. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, [S. l.], v. 10, n. 37, p. 127–140, DOI: 10.5281/zenodo.10509707.
- Çavuşoğlu, S. (2020). *Sosyal medya platformlarında veri gizliliği politikaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çınar N., Ateş S., (2022) Data Privacy in Digital Advertising Towards a Post-Third-Party Cookie Era, M. Filimowicz (Ed.) *Privacy and Algorithms Society* içinde, 1-27 DOI: 10.4324/9781003173335-3
- Data & Marketing Association (2020). The Seven-Step Ad Tech Guide. Erişim adresi: <https://dma.org.uk/article/the-seven-step-ad-tech-guide>
- Datagrail. (2020). Consumer privacy expectations report. <https://www.datagrail.io/blog/data-privacy-day-survey>
- Davis, K. (2024) Google’s Privacy Sandbox: What you need to know. Erişim adresi: <https://martech.org/googles-privacy-sandbox-what-you-need-to-know/> (Erişim tarihi: 30.06.2024)
- De Pelsmacker, P., Diehl, S., Neijens, P., & Terlutter, R. (2022). Editorial: Perspectives on advancing the advertising field for academics and practitioners. Celebrating 40 years of the International Journal of Advertising. *International Journal of Advertising*, 42(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2131279>
- DiCicco-Bloom, Barbara, and Benjamin Crabtree. (2006). “The Qualitative Research Interview.” *Medical Education*. 40(4) 314–321. doi: 10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *Eur. J. Soc. Psychol.*, 45(3) 285–297.
- Dienlin, T., Masur, P. K., & Trepte, S. (2023). A longitudinal analysis of the privacy paradox. *New Media & Society*, 25(5) 1043-1064.
- Dilsiz, V. (2021) Dijital Dünyada Kişisel Veri Kavramı ve KVKK , GDPR Kapsamında Bir Değerlendirme, İstanbulMarka Bilim Topluluğu, 1-11

- Dinev, T. (2014). Why would we care about privacy? *European Journal of Information Systems*, 23(2) 97–102 .
- Drumwright, and P. E. Murphy (2004), “How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination,” *Journal of Advertising*, 33 (Summer), 7–24.
- Durmuşahmet, A. (2021). Büyük veri reklamlarında ikna sürecinin çift süreç teorileri bağlamında incelenmesi. *MEDIAJ*, 4(1), 96-116.
- Edelman, B., Ostrovsky, M. (2007), Strategic bidder behavior in sponsored search auctions, *Decision Support Systems*, 43(1), 192-198, ISSN 0167-9236, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.08.008>.
- Erdoğan, E. ve Uyan Semerci, P. (2021), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri İçin Bir Rehber: Gereklilikler, Sınırlılıklar ve İncelikler*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Ergüven, M. S. (2011). Reklam yaratıcılığını değerlendirmede kullanılan farklılık faktörleri: Türk reklam sektörüne yönelik bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (Mart), 1-22.
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2) 130-153.
- Fitzpatrick, K., & Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16, 193–212.
- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & Security*, 77(2018) 226-261.
- Gerlach, J., Eling, N., Wessels, N., & Buxmann, P. (2018). Flamingos on a slackline: Companies' challenges of balancing the competing demands of handling customer information and privacy. *Information Systems Journal*, 29(2) 548-575.
- Gertz, O., McGlashan, D., (2016). Consumer-centric programmatic advertising. O. Bush, (Ed.), *Programmatic Advertising the Successful Transformation to Automated, Datadriven Marketing in Real-time*. Springer, 55–74.
- Gironda, J.T., Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising, *Electronic Commerce*

Research and Applications, 29, 64-77, ISSN 1567-4223,
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>.

- Glueck, K. (2021). *Google's privacy sandbox – We're all FLoCed*. Oracle News Connect: www.oracle.com/news/announcement/blog/google-privacy-sandbox-030721.html (Erişim Tarihi: 28 Mart 2024).
- Goel, V. (2021) *An updated timeline for Privacy Sandbox milestones*. Erişim adresi: <https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones/> (Erişim tarihi: 30.01.2023)
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30, 389-404.
- Gotsch, M. L., & Schögel, M. (2021). Addressing the privacy paradox on the organizational level: review and future directions. *Management Review Quarterly*, 73, 263-296.
- Gökdemir, Ş., & Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 21-38. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.483907.
- Graham, M. (2021). *Google says it won't use new ways of tracking you as it phases out browser cookies for ads*. CNBC: www.cnbc.com/2021/03/03/google-says-it-wont-track-you-directly-in-the-future-as-it-phases-out-cookies.html (Erişim Tarihi: 24.02.2024)
- Grether, M. (2016). Using big data for online advertising without wastage: wishful dream, nightmare or reality? *Online Advertising*, 8(2), 39-43.
- Grover, S. (2024). *What is Unified ID 2.0? How is it helpful for Publishers in 2024?* Erişim adresi: <https://www.adpushup.com/blog/what-is-unified-id-2-0/> (Erişim tarihi: 20.05.2024)
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2017). Digital native advertising: Practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 80–91.
- Herman, P. (2022). “The cookiepocalypse: Why first-party data is going to matter to your newsroom. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 1(1), 2-8.

- Ho, S. Y., & Lim, K. H. (2018). Nudging Moods to Induce Unplanned Purchases in Imperfect Mobile Personalization Contexts. *MIS Quarterly*, 42(3), 757–778, A1–A13. <https://www.jstor.org/stable/26635052>
- Holtrop, N., Wieringa, J., Gijsenberg, M., & Verhoef, P. C. (2017). No Future Without the Past? Predicting Churn in the Face of Customer Privacy. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1) 154-172.
- Holvast, J. (1993). Vulnerability and privacy-are we on the way to a risk-free society. *Facing the challenge of risk and vulnerability in an information society*, 33, 267-279.
- Hong, W., Chan, F., & Thong, J. (2021). Drivers and inhibitors of internet privacy concern: a multidimensional development theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 168(3) 539-564. <https://doi.org/10.1177/2053951715608406>
- Hughes-Roberts, T. (2013). Privacy and Social Networks: Is Concern a Valid Indicator of Intention and Behaviour?, *2013 International Conference on Social Computing*, 909-912.
- IAB Tech Lab (2022) *Taxonomy and Data Transparency Standards to Support Seller-defined Audience and Context Signaling*, Erişim adresi: <https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2022/02/IAB-Tech-Lab-Taxonomy-and-Data-Transparency-Standards-to-Support-Seller-defined-Audience-and-Context-Signaling.pdf> (Erişim tarihi: 25.06.2023)
- IAB Tech Lab (2023), *Seller Defined Audiences Implementation Guide*, Erişim Adresi: <https://iabtechlab.com/wp-content/uploads/2023/10/SDA-Implementation-Guide-1.pdf> (Erişim tarihi: 04.01.2024)
- İvren, B. (2019). *Sosyal medyada gözetim: Facebook veri politikasına yönelik kullanıcıların gizlilik endişeleri ve gözetim farkındalığı üzerine bir araştırma*. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Endstitüsü.
- Jebbit (2019). The state of consumer trust index. <https://www.jebbit.com/blog/the-key-to-brand-trust-providing-consumer-value-research-shows> (Erişim Tarihi: 10.01.2024)
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The Rand Journal of Economics*, 44(1), 128-144.

- Joinson, A., Reips, U., Buchanan, T., & Paine Schofield, C. B. (2010). Privacy, Trust, and Self-Disclosure Online. *Human-Computer Interaction*, 25, 1-24.
- Karaarslan, E., Demir, M., & Fetah, V. (2016). Akıllı Telefonlarda Gizlilik ve Mahremiyet: Durum Saptaması ve Öneriler. *Akademik Bilişim Konferansı*, (s. 81-88). Aydın.
- Karjaluo, H., & Leinonen, H. (2009). Advertisers' perceptions of search engine marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(1/2), 95–112. doi:10.1504/ijima.2009.021952
- Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D., & Fleisch, E. (2015). Blissfully ignorant: the effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus. *Info Systems J*, 25, 607–635.
- Kelley, P. G., Cranor, L., & Sadeh, N. (2013). Privacy as Part of the App Decision-Making Process. *CHI 2013'te sunulan bildiri*. Pittsburg: Carnegie Mellon University.
- Kelly, K. J. (2015). FTC outlines native advertising rules for publishers. New York Post. Erişim adresi: <http://nypost.com/2015/12/30/ftc-outlines-native-advertising-rules-for-publishers/> (Erişim tarihi: 04.06.2023)
- Kenan, J. (2022) 10 chatbot marketing examples to boost your bot strategy. Erişim adresi: <https://sproutsocial.com/insights/chatbot-marketing-examples/> (Erişim tarihi: 30.06.2024)
- Kerr, G., & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International of Journal of Advertising*, 40(2), 1-24.
- Kim Bartel Sheehan Ph.D. & Timothy W.GleasonPh.D. (2001) Online Privacy: Internet Advertising Practitioners' Knowledge and Practices, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(1), 31-41, DOI: 10.1080/10641734.2001.10505112
- Kim, G., Park, S. B., & Oh, J. (2008). An examination of factors influencing consumer adoption of short message service (SMS). *Psychology and Marketing*, 25(8) 769 - 786.
- Kim, Hyejin & Huh, Jisu. (2017). Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 38. 92-105. 10.1080/10641734.2016.1233157.

- Kim, W., Ryoo, Y., Lee, S., & Lee, J. A. (2022). Chatbot Advertising As a Double-Edged Sword: The Roles of Regulatory Focus and Privacy Concerns. *Journal of Advertising*, 52(4), 504–522. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2043795>
- Kim, W., Ryoo, Y., Lee, S.Y. & Lee, J.A. (2023) Chatbot Advertising As a Double-Edged Sword: The Roles of Regulatory Focus and Privacy Concerns, *Journal of Advertising*, 52(4), 504-522, DOI: 10.1080/00913367.2022.2043795
- Kodak, D. (2019). Metodolojik Bir İhtiyaç Olarak Fenomenoloji. Gülcan Ş. ve Serdar Y. (Ed.), İletişim Araştırmalarında Farklı Bakış Açılıarı içinde (281-294). Ankara: Detay Yayıncılık
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122-134.
- Kotliar, D. (2020). The return of the social: algorithmic identity in an age of symbolic demise. *New Media & Society*, 22(7), 1152–1167.
- Lambrecht, A. and Tucker, C. (2013), “When does retargeting work? Information specificity in online advertising”, *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Lancelot-Miltgen, C., & Peyrat-Guillard, D. (2014). Cultural and generational influences an privacy concerns: a qualitative study in seven European countries. *European Journal of Information Systems*, 23, 103-125.
- Lardinois, F. (2019). *Google proposed new privacy and anti-fingerprinting controls for the web* . Tech Crunch: <https://techcrunch.com/2019/08/22/google-proposes-new-privacy-and-anti-fingerprinting-controls-for-the-web/> (Erişim Tarihi: 23.01.2024)
- Lee, H., & Cho, C. H. (2019a). An empirical investigation on the antecedents of consumers’ cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 97–115.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2019b). Digital advertising: present and future prospects . *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lee, N., & Kwon, O. (2015). A privacy-aware feature selection method for solving the personalization–privacy paradox in mobile wellness healthcare services. *Expert Systems with Applications*, 42(5) 2764-2771.

- Lee, P. (2011). The impact of cookie ‘consent’ on targeted adverts. *Journal Database Mark Cust Strategy Management*, 18, 205–209
<https://doi.org/10.1057/dbm.2011.20>
- Li, H. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising . *Journal of Advertising*, 48(4) 333-337.
- Li, H., Luo, X., Zhang, J., & Xu, H. (2017). Resolving the privacy paradox: Toward a cognitive appraisal and emotion approach to online privacy behaviors. *Information & Management*, 54(8) 1012-1022.
- Lian, S., T. Cha, and Y. Xu. (2019). “Enhancing Geotargeting with Temporal Targeting, Behavioral Targeting and Promotion for Comprehensive Contextual Targeting.” *Decision Support Systems*, 117, 28–37.
- Lies, J. (2019) ‘Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques’, *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134–144.
- Lies, J. (2021). Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity. *Journal of Digital and Social Media Marketing*. 8(4), 376-386
- Liyanaarachchi, G. (2020). Online privacy as an integral component of strategy: allaying customer fears and building loyalty. *Journal of Business Strategy*, 41(5) 47-56.
- Liyanaarachchi, G. (2021). Managing privacy paradox through national culture: Reshaping online retailing strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(2021) 102500.
- Mainier, M., & O'Brien Louch, M. (2010). Online social networks and the privacy paradox: a research framework. *Information Systems*, 11(1) 513-517.
- Martin, K. (2016). Understanding Privacy Online: Development of a Social Contract Approach to Privacy. *Journal of Business Ethics* , 137(3) 551–569 .
- Martin, K. (2020). Breaking the Privacy Paradox: The Value of Privacy and Associated Duty of Firms. *Business Ethics Quarterly*, 30(1) 65–96.
- Martin, K., & Murphy, P. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2) 135–155.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>

- McDonald, A.M. and Cranor, L.F. (2010), "Beliefs and behaviors: internet users' understanding of behavioral advertising", *TPRC 2010*, 1-31, Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=1989092>
- McStay, A. (2017). Micro-Moments, Liquidity, Intimacy and Automation: Developments in Programmatic Ad-tech. G. Siegert, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (Ed.), *Commercial Communication in the Digital Age* içinde. 143-159.
- Min Tian, Paul R. Hoban, Neeraj Arora (2023) What Cookie-Based Advertising Effectiveness Fails to Measure. *Marketing Science*. 43(2). 407-418.
- Minette E. Drumwright & Patrick E. Murphy (2004) How advertising practitioners view ethics : Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination, *Journal of Advertising*, 33(2), 7-24, DOI: 10.1080/00913367.2004.10639158
- Moon, Y., & Franke, G.R. (2000). Cultural Influences on Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison of Korea and the U.S. *Journal of Advertising*, 29, 51 - 65.
- Moore, R., Moore, M., Shanahan, K., & Mack, B. (2015). Creepy marketing: three dimensions of perceived excessive online privacy violation . *Marketing Management*, 25, 42-53.
- Moseley, T. (2021) Privacy and the Need to Change Marketing: A Digital Landscape War, *Boston Hospitality Review*. 1-7.
- Munro, B. (2024) *What Is Unified ID 2.0?* Erişim adresi: <https://www.publift.com/blog/unified-id-2-0> (Erişim tarihi: 30.06.2024)
- Mustri, S. E. and Adjerid, I. and Acquisti, A., (2023). Behavioral Advertising and Consumer Welfare: An Empirical Investigation, *Federal Trade Commission PrivacyCon 2022*, 1-39, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4398428>
- Nadler, A., Crain, M., & Donovan, J. (2018). *Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech*. New York: Data & Society Research Institute.
- Nagy, J., & Pecho, P. (2009). Social Networks Security. *The Third International Conference on Emerging Security Information* sunulan bildiri. 321-325 <https://ieeexplore.ieee.org/document/5210996> (Erişim Tarihi: 24.08.2023)
- Napoli, P. M. (2003). *Audience economics: media institutions and the audience marketplace*. New York: Columbia University Press.

- Neff, J. (2011). Ad industry's new ethics code takes on brand integration, social-media disclosure. *Advertising Age*. Erişim Adresi: <http://adage.com/article/news/advertisers-agencies-ethics-code-review/149464/> (Erişim Tarihi: 30.08.2023)
- Nehete, R. (2023) *Understanding Marketing Mix Modeling with Meta's Robyn*, Medium, Erişim adresi: <https://rochan-n.medium.com/understanding-marketing-mix-modeling-with-metas-robyn-7f1792ec9273> (Erişim tarihi: 04.05.2024)
- Nesamoney D. (2015), *Personalized Digital Advertising: How Data and Technology Are Transforming How We Market*, New Jersey: Pearson Education
- Neill, A., & Aalberts, R. J. (2014). Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 35(2), 126–146. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.899529>
- Norberg, P. A., Horne, D. R., & Horne, D. A. (2007). The privacy paradox: Personal information disclosure intentions versus behaviors. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1) 100–126.
- Oflas, S. (2020). *Büyük veri teknolojisi çağında kullanıcı verilerinin gizlilik ve mahremiyetine ilişkin sosyolojik analiz*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Omrani, N., & Soulié, N. (2018). Individual, Contextual and Macro Antecedents of Online Privacy Concern: The Case of Data Collection in Europe. *SSRN*. 1-49
- Özen, D. (2023). *Sosyal medya reklamlarından kaçınma: Instagram reklamları üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2021). Dijitalleşme ve etik sorunlar: nesnelere interneti teknolojisini gözetim, gizlilik, güvenlik kapsamında değerlendirme. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2021(55) 1-15.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*, (Çeviri Ed: Bütün, M. & Demir, S.B.). 2. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Newsbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- Pesenti, J. (2021). *An Update On Our Use of Face Recognition*. Erişim Adresi: <https://about.fb.com/news/2021/11/update-on-use-of-face-recognition/> (Erişim Tarihi: 12.01.2023)

- Petrescu, M., & Krishen, A. (2018). Analyzing the analytics: data privacy concerns. *Journal of Marketing Analytics.*, 6(2) 41-43.
- Petrescu, M., Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). Online privacy in the context of routine activities and subjective norms. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 314-346.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1452278>
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış grşme soruları: Soru form ve trleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu niversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(zel Sayı 2), 161-182.
- Pollach, I. (2006), Privacy Statements as a Means of Uncertainty Reduction in WWW Interactions, *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(1), 23-49.
- Priest, Jennifer M., "Gender in Television Advertising: A Thematic Analysis" (2000). Student Work. 1848.
- Rapp, J., Hill, R. P., Gaines, J., & Wilson, R. M. (2009). Advertising and Consumer Privacy: Old Practices and New Challenges. *Journal of Advertising*, 38(4), 51-61.
<http://www.jstor.org/stable/27749659>
- Richardson-Greenfield P. & La Ferle, C. (2021) Insights about the Ethical and Moral State of Advertising Practitioners, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(2), 197-213, DOI: 10.1080/10641734.2020.1780998
- Rodgers, S. (2021). Themed Issue Introduction: Promises and Perils of Artificial Intelligence and Advertising . *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10.
- Rosenberg, R. S. (1992). *The social impact of computers*. San Diego:Academic Press Inc.
- Roux, A.T. (2016). Practitioners' view of the role of OOH advertising media in IMC campaigns. *Portal of Scientific Journals of Croatia*, 21(2), 181-205.
- Santos, P. F. & Dıaz, J. B. (2022). Programmatic Advertising and the changes in the digital industry. *Visual Review. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(2), 1-11.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.4114>
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision-The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17-25. <https://doi.org/10.1177/0972262912469560>

- Schafer, A., Weiss, O., (2016). Understanding Demand-side-platforms. Bush, O. (Ed.), *Programmatic Advertising the Successful Transformation to Automated, Data-driven Marketing in Real-time* içinde. (s. 75–86). Switzerland: Springer.
- Schermer, B.W., Custers, B. and van der Hof, S. (2014), “The crisis of consent: how stronger legal protection may lead to weaker consent in data protection”, *Ethics and Information Technology*, Vol. 16 No. 2, pp. 171-182.
- Schonfeld, I. S., & Mazzola, J. J. (2013). Strengths and limitations of qualitative approaches to research in occupational health psychology. R. R. Sinclair, M. Wang, & L. E. Tetrick (Ed.), *Research methods in occupational health psychology: Measurement, design, and data analysis* (s. 268–289). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Schultz, C.D. (2020). The impact of ad positioning in search engine advertising: a multifaceted decision problem. *Electron Commer Res*, 20, 945–968 <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9313-z>
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum, Geneva, Erişim Adresi: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf.
- Segijn, C. M., & Van Ooijen, I. (2020). Perceptions of techniques used to personalize messages across media in real time. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 329–337.
- Seitz, J., Zorn, S., (2016). Perspectives of programmatic advertising. Bush, O. (Ed.), *Programmatic Advertising the Successful Transformation to Automated, Data-driven Marketing in Real-time*. Switzerland: Springer (s. 37–54).
- Sheehan, K. B., & Gleason, T. W. (2001). Online Privacy: Internet Advertising Practitioners’ Knowledge and Practices. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 23(1), 31-41. <https://doi.org/10.1080/10641734.2001.10505112>
- Shiller, B., Waldfogel, J., Ryan, J., (2018). The effect of ad blocking on website traffic and quality. *RAND J. Econ.* 49 (1), 43–63.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1) 99–118.
- Sinclair, J. (2016). Advertising and media in the age of the algorithm. *International Journal of Communication*, 10, 3522-3535.

- Sivan-Sevilla, I., & Parham, P. T. (2022, July 29). Toward (Greater) Consumer Surveillance in a 'Cookie-less' World: A Comparative Analysis of Current and Future Web Tracking Mechanisms. <https://doi.org/10.31235/osf.io/rauwj>
- Smith, H. J., Dinev, T., & Hu, H. (2011). Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review. *MIS Quarterly*, 35(4) 989-105.
- Speicher, T., Ali, M., Venkatadri, G., Ribeiro, F.N., Arvanitakis, G., Benevenuto, F., Gummadi, K.P., Loiseau, P. & Mislove, A.. (2018). Potential for Discrimination in Online Targeted Advertising. *Proceedings of Machine Learning Research*. 81(5) 1-15.
- Stewart, K. A., & Segars, A. H. (2002). An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument. *Information Systems Research*, 13(1) 36-49.
- Stone, E., Gueutal, H. G., Gardner, D., & McClure, S. (1983). A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations. *Journal of Applied Psychology*, 68 459-468.
- Strycharz, J., & Segijn, C. (2022). The Future of Dataveillance in Advertising Theory and Practice. *Journal of Advertising*, 51(5) 574-591.
- Summers, C.A., Smith, R.W. and Reczek, R.W. (2016), "An audience of one: behaviorally targeted ads as implied social labels", *Journal of Consumer Research*, 43(1), 156-178.
- Sun, Y., Chen, J., Sundar, S.S. (2024). Chatbot ads with a human touch: A test of anthropomorphism, interactivity, and narrativity, *Journal of Business Research*, 172, 1-13, 114403, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114403>.
- Sundar, S., Kang, H., Wu, M., Go, E., & Zhang, B. (2013). Unlocking the privacy paradox: Do cognitive heuristics hold the key. *CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '13)* (s. 811-816). New York, USA: Association for Computing Machinery.
- Suri, H. (2011), "Purposeful Sampling in Qualitative Research Synthesis", *Qualitative Research Journal*, Vol. 11 No. 2, pp. 63-75. <https://doi.org/10.3316/QRJ1102063>
- Sweeney, M. ve Figas, N. (2024) The IAB Tech Lab's Seller Defined Audiences (SDA) Explained Erişim adresi: <https://clearcode.cc/blog/seller-defined-audiences-explained/> (Erişim Tarihi: 20.06.2024)

- Tang, J., Akram, U. and Shi, W. (2021), "Why people need privacy? The role of privacy fatigue in app users' intention to disclose privacy: based on personality traits", *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1097-1120. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0088>
- Taylor, C., & Carlson, L. (2021). The future of advertising research: new directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 29(1) 1-12.
- The Guardian, (2017). Guardian pulls ads from Google after they were placed next to extremist material. Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/media/2017/mar/16/guardian-pulls-ads-google-placed-extremist-material>, (Erişim Tarihi: 30.09.2023)
- The Telegraph, (2017). Google apologises over extremist video fears as Marks & Spencer pulls advertising. Erişim Adresi: <https://www.telegraph.co.uk/business/2017/03/20/marks-spencer-pulls-adverts-google-extremist-video-fears/>, (Erişim Tarihi: 30.09.2023)
- Thomas, I., (2021). "Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics," *Applied Marketing Analytics: The Peer-Reviewed Journal*, Henry Stewart Publications, 7(1), 6-16, June.
- Thorson, K., Cotter, K., Medeiros, M., & Pak, C. (2021). Algorithmic inference, political interest, and exposure to news and politics on Facebook. *Information Communication and Society*, 24(2), 183-200. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1642934>
- Tinkham, Spencer F., and Ruth Ann Waver-Larisay (1994), "Ethical Judgments of Political Television Commercials as Predictors of Attitude Toward the Ad," *Journal of Advertising*, 23 (September), 43–57.
- Toktay, Y. (2023). *Sosyal medya kullanıcı sözleşmelerinin gözetim, mahremiyet ve veri güvenliği açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Truong, Y., McColl R. & Kitchen, P. (2010) Practitioners' perceptions of advertising strategies for digital media, *International Journal of Advertising*, 29(5), 709-725, DOI: 10.2501/S0265048710201439

- Tsai, J., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research*, 22, 254-268.
- Ur, B., Leon, P.G., Cranor, L.F., Shay, R. and Wang, Y. (2012), “Smart, useful, scary, creepy: perceptions of online behavioral advertising”, *Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 4, 1-15
- Uyanık, G. (2022). *Büyük veri analitiği ve mahremiyeti: Mobil uygulamaların kullanım düzeyi ve gizlilik endişesi üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal Yeşilyurt, E. (2023). The Privacy Paradox Is Not Real. *Kişisel Verileri Koruma Dergisi*, 5(1) 47-56.
- Ünal, S. (2022) Dijital mahremiyet okuryazarlığı. N. Kara ve N. Çokluk (Editörler), *Mahremiyetin sonu; dijital iletişim ve veri güvenliği içinde* (s. 49-79). Konya: Literatürk Academia
- Van den Broeck, E., B. Zarouali, and K. Poels. (2019). “Chatbot Advertising Effectiveness: When Does the Message Get through?” *Computers in Human Behavior* 98, 150–157. doi:10.1016/j.chb.2019.04.009
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance and Society* , 12(2), 197-208.
- Van Doorn, J. and Hoekstra, J.C. (2013), “Customization of online advertising: the role of intrusiveness”, *Marketing Letters*, 24(4), 339-345.
- Varnali, K. (2019), “Online behavioral advertising: an integrative review”, *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 1-22.
- Wedel, M. and Kannan, P.K. (2016) Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80, 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*. New York : Athenaeum.
- White, G.R.T. ve Samuel, A. (2019). Programmatic Advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 157-168.
- Winter, S., Maslowska, E. and Vos, A.L. (2021), “The effects of trait-based personalization in social media advertising”, *Computers in Human Behavior*, 114, 106525.

- Yang, S., Lin, S., Carlson C.R. & Ross Jr., W.T. (2016) Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness?, *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526-557, DOI: 10.1080/0267257X.2016.1143863
- Yıldırım, A., Şimşek, H., (2012), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yıldız, İ. (2021). Sosyal medya ve mahremiyet sorunsalı: Panoptikondan süperpanoptikona mahremiyet dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 122-132.
- Yıldız, S. (2022). Dijital Reklamcılık Uygulamacıları Olarak Freelance Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(58), 97-122. <https://doi.org/10.47998/ikad.1114445>
- Yoo, C., Ahn, H., & Rao, H. (2012). An Exploration of the Impact of Information Privacy Invasion. *International Conference on Interaction Sciences*, (s. 1-18). Orlando Florida.
- Zafeiropoulou, A., Millard, D., Webber, C., & O'Hara, K. (2013). Unpicking the privacy paradox: can structuration theory help to explain location-based privacy decisions? *Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference (WebSci'13)* (s. 463–472). New York USA: Association for Computing Machinery.
- Zengin, F. (2021). Dijital pazarlama iletişimde yeni yönelim: hiper kişiselleştirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 8-37.
- Zhang, X., Liu, S., Chen, X., Wang, L., Gao, B., & Zhu, Q. (2018,). Health information privacy concerns, antecedents, and information disclosure intention in online health communities. *Information & Management*, 55(4), 482-493.
- Zhu, M., Wu, C., Huang, S., Zheng, K., Young, S. D., Yan, X., & Yuan, Q. (2021). Privacy paradox in mHealth applications: An integrated elaboration likelihood model incorporating privacy calculus and privacy fatigue. *Telematics and Informatics*, 61, 101601.doi:10.1016/j.tele.2021.101601
- Zumstein, D., & Hundertmark, S. (2017). Chatbots—An Interactive Technology for Personalized Communication, Transactions and Services. *IADIS International Journal on WWW/Internet*, 15, 96-109.

İnternet Kaynakları

http-1: <https://cookieinformation.com/resources/blog/end-of-third-party-cookie/>
(Erişim Tarihi: 24.05.2024)

http-2: <https://www.cookieeyes.com/knowledge-base/cookies-101/what-is-zero-party-data/> (Erişim Tarihi: 13.12.2023)

http-3: <https://cookie-script.com/all-you-need-to-know-about-third-party-cookies.html> (Erişim Tarihi: 23.06.2023)

http-4: <https://tealium.com/blog/data-strategy/what-are-2nd-party-cookies-do-they-exist/> (Erişim Tarihi: 24.06.2023)

http-5: <https://resources.disqo.com/proving-the-effectiveness-of-advertising-in-the-post-cookie-world> (Erişim Tarihi: 05.02.2024)

http-6: <https://www.adtriba.com/blog/display-advertising-measurement-without-third-party-cookies> (Erişim Tarihi: 26.01.2024)

http-7: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/performance-marketing/> (Erişim Tarihi: 20.06.2024)

http-8: <https://www.proideators.com/blog/what-is-performance-marketing-and-how-it-works/> (Erişim Tarihi: 08.06.2023)

http-9: <https://www.simplilearn.com/what-is-performance-marketing-article>
(Erişim Tarihi: 01.12.2023)

http-10: <https://business.adobe.com/blog/basics/performance-marketing> (Erişim Tarihi: 20.06.2024)

http-11: <https://www.dataprotectionauthority.be/iab-europe-held-responsible-for-a-mechanism-that-infringes-the-gdpr> (Erişim Tarihi: 24.12.2023)

http-12: <https://developers.google.com/privacy-sandbox/3pcd/prepare/prepare-for-phaseout?hl=tr> (Erişim Tarihi: 22.06.2024)

http-13: <https://www.datagrail.io/resources/pdfs/privacy-trends-2024/> (Erişim Tarihi: 18.05.2024)

http-14: <https://www.dataprotectionauthority.be/citizen/iab-europe-held-responsible-for-a-mechanism-that-infringes-the-gdpr> (Erişim Tarihi: 24.06.2023)

http-15:
<https://support.google.com/adspolicy/answer/13614690?hl=tr#:~:text=Temmuz%202020>

3'te%20Google%2C%20Reklam,bir%20reklam%20şeffaflık%20politikası%20sunacak (Erişim Tarihi: 24.06.2023)

http-16: <https://support.google.com/tagmanager/answer/13695607?hl=tr> (Erişim Tarihi: 24.06.2023)

http-17: <https://www.huntonak.com/privacy-and-information-security-law/cnil-fines-google-and-amazon-135-million-euros-for-alleged-cookie-violations> (Erişim Tarihi: 24.06.2023)

http-18: https://www.facebookblueprint.com/student/path/253063/activity/350869?skip_interstitial_post_login=true#/page/622232ce3d0e4f0cd2c0e88a (Erişim Tarihi: 03.07.2023)

http-19: <https://facebookexperimental.github.io/Robyn/docs/welcome> (Erişim Tarihi: 03.07.2023)

http-20: https://github.com/google/lightweight_mmm (Erişim Tarihi: 10.04.2024)

http-21: <https://www.oberlo.com/statistics/browser-market-share#> (Erişim Tarihi: 17.06.2024)

http-22: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/turkey/#monthly-202306-202406> (Erişim Tarihi: 17.06.2024)

http-23: <https://unifiedid.com/docs/intro> (Erişim Tarihi: 20.06.2024)

http-24: <https://www.thetradedesk.com/us/resource-desk/marketers-guide-to-testing-unified-id-2-0> (Erişim Tarihi: 12.05.2024)

http-25: <https://privacysandbox.com> (Erişim Tarihi: 14.05.2024)

http-26: https://dataprivacymanager.net/consent_management_platform/ (Erişim Tarihi: 14.05.2024)

http-27: <https://iabtr.org/UploadFiles/PageFiles/Üçüncü%20Parti%20Çerez%20Sonrası%20Dönem%20Kılavuzu1952021154139.pdf> (Erişim Tarihi: 14.05.2024)

http-28: <https://www.ingosa.ai/post/cookieless-world-conversational-ads> (Erişim Tarihi: 17.05.2024)

Ek-1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Görüşme Soruları
<p>Kullanıcı verilerinin toplanması ve ölçülmesiyle oluşturulan veriye dayalı reklamcılık alanı, son dönemde çerezsiz izleme teknolojilerine evrimleşmeye hazırlanıyor. Büyük söz sahibi şirketlerin sektörün geleceğini etkileyecek adımlar atmasıyla birlikte veriye dayalı reklam, geleceği belirsizleşen gri bir alana dönüşmeye başlamıştır. Sizlerle yapacağımız görüşmemizde sektörde yaşanan değişimleri ve alanın geleceğini tartışmayı planlamaktayız.</p>
Katılımcılar Hakkındaki Genel Bilgiler:
1- Şu an çalışmakta olduğunuz kurumda hangi pozisyondasınız? Uzmanlık alanınız nedir?
2- Veriye dayalı reklam alanında ne kadar süredir çalışıyorsunuz?
3- Veriye dayalı reklamcılık alanındaki iş süreçlerinizi gerçekleştirmek için hangi araçları kullanıyorsunuz?
Katılımcıların Farkındalık Seviyeleri:
4- İş süreçlerinizi gerçekleştirdiğiniz araçlarda, veriye dayalı reklamcılık alanında ne gibi değişimler yaşandı?
- Sektörde yaşanan değişimleri takip ediyor musunuz?
- Çerezler hakkında ve üçüncü taraf çerezlerin kullanımının kaldırılması hakkında ne düşünüyorsunuz?
5- Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılmasının nedenleri sizce nelerdir ve yaşanan bu değişimler sizce gerekli midir?
- Kaldırılma nedeni sektörün kendi gereksinim ve değişimleri midir? Sektörün kendi dinamikleri dışında bir neden olabilir mi?
Uygulayıcının Kullanıcı Bakış Açısıyla Görüşüne Danışılması:
6- Veriye dayalı reklam profesyoneli bakış açısıyla baktığınızda verilerinizin reklam amacıyla toplanması ve kullanılması size nasıl hissettiriyor?

Reklamcı kimliğiniz dışına çıktığınızda kullanıcı olarak nasıl hissediyorsunuz?
Gizlilik Paradoksunun Reklam Profesyonellerindeki Yansıması
7- Çevrimiçi gizlilik sizin için ne ifade ediyor? Gizlilik hakkında bir endişeye sahip misiniz?
- Veriye dayalı reklam alanında çalışan biri olarak size göre gizlilik ihlallerinin yaşanma olasılığı nedir?
- Gizlilik problemi gerçek bir sorun mu yoksa abartılmış bir olgu mu? Niçin?
8- Son zamanlarda duyduğunuz veya kendiniz yaşadığınız bir gizlilik sorunu oldu mu?
- Paylaştığınız veriler karşılığında bir hizmet, ürün alma konusunda istekli misiniz? Bu konuda bir rahatsızlık duyuyor musunuz?
- Çevrimiçi ortamlarda gizliliği korumanın bir yolu var mı, siz hangi adımları atarsınız?
- Kullandığınız uygulamalarda veya web sitelerinde gizlilik sizin için ne kadar önemlidir?
9- Tüketicilerin gizlilik konusunda endişeli olsa bile bilgilerini paylaşma eğiliminde olduklarını düşünüyor musunuz? Bunun sebebi ne olabilir?
- Gizlilik konusunda bilinçli olduğunuzu düşünüyor musunuz?
- Hangi koşullar veya nedenler değerlerinizi, gizlilik endişelerinizi göz ardı etmenize neden olabilir? (Ücretsiz hizmet, sosyal medya paylaşımları vb.)
Veriye Dayalı Reklamcılık Alanının Sürdürülebilirliği Hakkında Görüşleri:
10- Veriye dayalı reklamcılık alanında yaşanan değişimleri göz önüne aldığımızda alanın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Çerezsiz (izlemesiz) bir gelecek sizce mümkün mü?

11- Sektörde yaşanan değişimler için Őirketiniz nasıl aksiyon alıyor? Siz reklam profesyoneli olarak nasıl aksiyon alıyorsunuz?

Veriye Dayalı Reklam Alanındaki Yeni Modeller Hakkında:

12- Çerezsiz reklam ekosistemi için geliştirildiği öne sürülen, verilerin toplanması ve ölçümlenmesi süreçleri için geliştirilen yeni modeller hakkında bilgi sahibi misiniz?

13- Size sayacağım modeller hakkında daha önce duydunuz mu?

Modeller hakkında bilgilendirme:

- **Geolift:** Meta Şirketi tarafından geliştirilmiştir. Kullanıcıların gizlilik talebine yanıt verme amacıyla oluşturulan yöntem, coğrafi düzeyde pazarlama deneyleri tasarlamaya ve analiz etmeye yardımcı olan bir ölçüm çözümü sunmaktadır.
- **Seller Defined Audiences:** IAB tarafından kullanıcıların, diğer paydaŐların ve hükümetlerin mahremiyet talebine karŐılıklı geliştirilmiştir. Birinci taraf verilerin veri sızıntısı olmadan güvenilir bir biçimde ölçeklendirilmesine olanak tanıyan yöntemdir. Bu yöntem kategorilere göre veri sinyalleriyle programatik altyapıyı beslemek üzere hazırlanan bir sistemdir.
- **Contemporary Marketing Mix Modelling:** Bu yöntem günlük ve haftalık olarak kanal ve kampanya performansını ölçümlemek için kullanılmaktadır. Pazarlama alanında geçmiş yıllarda kullanılan versiyonundan farklı olarak modern bir yaklaşımla dönüştürülmüştür. Modele sağlanan birinci parti verileri kullanarak güvenilir içgörü sağlamayı vadediyor. (Analytic Edge – DemandDrivers / Meta – Robyn)
- **UID 2.0:** The Trade Desk tarafından geliştirilmiştir. Dijital reklam ekosistemi için gizlilik bilincine sahip, güvenli ve doğru bir kimlik standardı sağlamak amacıyla Şifrelenmiş e-posta ve telefon numarası verilerinden yararlanan bir sistem geliştirilmiştir. Farklı farklı platformlar üzerinde gördüğü reklamları tek çatı altında raporlama, iki farklı telefon varsa ikisine de erişip bilgi toplama

- **Privacy Sandbox:** Google tarafından geliştirilmiştir. Üçüncü taraf çerezlerin kaldırılması sonrasında alınacak önlemleri temsil eden tüm yeni gelişmeleri temsil etmektedir. Consent Management bu değişimlerden biridir.

- **Ingosa:** Ingosa, markaların satış öncesi ve sonrası müşteriye ulaşma deneyimlerini geliştiren yapay zekâ tabanlı kişiselleştirilmiş chatbot yazılımını sunmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelere, kullanıcı taleplerine hızlı yanıt verme olanağı sağlayan Ingosa, bu sayede markaların müşteri etkileşimlerini ve memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir.

Veriye Dayalı Reklam Alanının Geleceği Hakkında:

14- Sizce yeni modeller çerezlerden farklılaşarak var olan sorunlara bir çözüm getiriyor mu, daha büyük sorunlara yol açma ihtimali var mı?

15- Veriye dayalı reklamcılık alanının geleceği için bir reklam profesyoneli olarak sizin öneri veya fikriniz var mı?

Ek-2. Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 14.11.2023 Protokol No: 649425

Tarih: 04.12.2023



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Veriye Dayalı Reklamcılık Alanının Geleceği: Sorunlar ve Olası Çözüm Önerilerine Dair Nitel Bir Araştırma
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Serdar YILDIZ
TEZ YAZARI:	Emine FURTIN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (Başkan Yardımcısı -İkt. ve İdari Bil. Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Dr. Yıldız UZUNER (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (İletişim Bil. Fak.)
Prof. Dr. Handan DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL (Açıköğretim Fak.)

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Emine FURTIN

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim

- 2020, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü / Lisans Eğitimi

Mesleki Geçmişi:

- 2023-Günümüz, Araştırma Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi, Reklamcılık Anabilim Dalı

