

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**PROGRAMATİK REKLAMCILIK: PROGRAMATİK
EKOSİSTEMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hikmet DENİZ

**TRABZON
Temmuz, 2025**

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**PROGRAMATİK REKLAMCILIK: PROGRAMATİK
EKOSİSTEMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

**Hikmet DENİZ
ORCID: 0009-0001-7116-1544**

**Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Yüksek
Lisans Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Danışmanı
Prof. Dr. Emre Ş. ASLAN
ORCID:0000-0002-5710-3743**

**TRABZON
Temmuz, 2025**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Trabzon Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

Hikmet DENİZ

07 / 07 / 2025

YAPAY ZEKÂ KULLANIMINA İLİŞKİN BEYAN FORMU

☒ Tez yazım sürecinde yapay zekâ tabanlı araçlardan **faydalanmadım**.

() Tez yazım sürecinde yapay zekâ tabanlı araçlardan **faydalandım**. Bu kapsamda, yapay zekâ destekli araçların kullanımına ilişkin aşağıdaki hususları beyan ederim:

1. Bu çalışmada, yalnızca bilimsel üretim sürecini desteklemek amacıyla yapay zekâ tabanlı araçlardan yararlanılmış olup; kullanılan araçların işlevi, katkı düzeyi ve sınırları açık biçimde eklerde belirtilmiştir. Bu kapsamda kullanılan yapay zekânın kapsamı hipotez geliştirme, teorik tartışma ve yorumlama gibi üst düzey beceri, deneyim ve uzmanlık gerektiren aşamaları içermemektedir.
2. Yapay zekâ kullanımı, çalışmanın özgünlüğüne, bilimsel etik kurallarına ve ilgili mevzuata aykırı olmayacak biçimde gerçekleştirilmiştir.
3. Usulsüz yapay zekâ kullanımı (örneğin: kaynak göstermeksizin metin üretimi, otomatik içerik üretiminin özgün eser gibi sunulması, yanıltıcı kaynak gösterimi vb.) tarafımdan kesinlikle yapılmamıştır.
4. Çalışmanın hazırlanmasında kullanılan yapay zekâ araçları ve işlevleri ekte sunulan tabloda ayrıntılı olarak belirtilmiş olup, bu kullanım danışman öğretim üyesinin bilgisi dahilinde gerçekleştirilmiştir.
5. Yukarıda yer alan beyanımın gerçeğe aykırı olduğunun tespiti hâlinde, yükseköğretim mevzuatı, ilgili etik kurallar ve Trabzon Üniversitesi disiplin mevzuatı çerçevesinde hakkımda yaptırım uygulanabileceğini bildiğimi ve bu sonuçları kabul ettiğimi taahhüt ederim.
6. Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber’de belirtilen ilkelere uygun biçimde üretken yapay zekâdan yararlanılmıştır.

Hikmet DENİZ

07 / 07 / 2025

ÖN SÖZ

20'nci yüzyılın sonlarına doğru hayatımıza giren internet, modern dünyanın iletişim alanındaki en büyük dönüşümlerinden birine neden olmuştur. Bu teknoloji, birçok sektörü derinden etkileyerek özellikle reklamcılık sektörü ve tüketici alışkanlıklarında köklü değişimlere yol açmıştır. Sosyal hayatın ortaya çıkan yeni gereksinimleri, yine aynı döngü içinde gelişen teknolojiler tarafından karşılanmaktadır. Yapay zekâ destekli bir uygulama olan programatik reklamcılık, bu teknolojilerin en somut örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, programatik reklamcılığın reklam sektörü ve tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmak ve ekosistemdeki rolünü keşfetmektir. Bu çalışma, programatik reklamcılığın tüketiciler üzerindeki etkilerini nitel bir yöntemle ele alarak, bireylerin kişisel deneyimlerini ve algılarını derinlemesine anlamayı hedeflemektedir.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bu çalışmanın hazırlanması sürecinde engin bilgisi, değerli görüşleri ve nazik rehberliği ile her aşamada yol gösteren ve destek veren tez danışmanım Prof. Dr. Emre Ş. ASLAN hocama en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisi, akademik gelişimimde önemli bir rol oynayarak çalışmalarımda beni her zaman motive ve teşvik etmiştir. Minnettarlığımı ifade etmek için kelimeler yetersiz kalsa da bu çalışmanın onun değerli rehberliğine bir saygı göstergesi olduğunu belirtmek isterim. Ayrıca tez savunma sürecimde yapıcı eleştirileri, dikkatli değerlendirmeleri ve akademik katkılarıyla çalışmamın gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlayan jüri üyelerim Dr. Öğr. Üyesi Murat TOPAL ve Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ'e de en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, bu zorlu süreçte bana her zaman destek olan, sevgileri ve sabırlarıyla yanımda duran sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Onların inancı, teşvik edici sözleri ve sonsuz sevgisi olmasaydı bu çalışmayı tamamlamak mümkün olmazdı. Hayatım boyunca bana verdikleri değerli destekleri için her birine minnettarım. Özellikle akademik yolculuğumda birlikte ilerlediğim yol arkadaşım Nurefşan BIYIK, özverisi, anlayışı ve sürekli desteğiyle yanımda oluşu ve verdiği cesaret için kendisine içtenlikle teşekkür ediyorum. Aynı şekilde kıymetli arkadaşlarım Öğr. Gör. İbrahim MUSLU ve Furkan ÜNLÜ 'ye de en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Böylesine güzel dostluklara sahip olmak benim için büyük bir şans. Hepinize sevgi ve minnetle...

Bu çalışma Trabzon Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından 24TEZ00274 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

Temmuz, 2025

Hikmet DENİZ

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	4
1. 1. Tüketim Olgusu.....	4
1. 2. Tüketici Kavramı	5
1. 3. Tüketici Davranışları.....	6
1. 5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	8
1. 5. 1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi).....	9
1. 5. 2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	9
1. 5. 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	10
1. 5. 4. Satın Alma Kararının Belirlenmesi	10
1. 5. 5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	11
1. 6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	11
1. 6. 1. Demografik Faktörler.....	11
1. 6. 2. Psikografik Faktörler.....	13
1. 6. 3. Kültürel Faktörler.....	15
1. 6. 4. Durumsal Faktörler	15
1. 6. 5. Sosyo-kültürel Faktörler	16
1. 7. Tüketici Davranış Modelleri	16
1. 7. 1. Nicosia Modeli.....	17
1. 7. 2. Howard ve Sheth Modeli	17
1. 7. 3. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	18
1. 7. 4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	19
1. 8. Tüketim Psikolojisi, Tüketim Zorunluluğu ve Tüketim Niyeti.....	20
1. 9. Tüketim Kültürü.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

2. PROGRAMATİK REKLAMCILIK	22
2. 1. Kavramsal Olarak Programatik Reklamcılık	22
2. 2. Programatik Reklamcılığın Gelişimi.....	23
2. 3. İnternet ve Web Teknolojileri.....	25
2. 4. Büyük Veri	26
2. 5. Makine Öğrenme.....	29
2. 6. Semantik Web	31
2. 7. Çerezler ile Veri Türlerinin İlişkisi.....	32
2. 8. Programatik Reklamcılığın İşleyişi.....	33
2. 8. 1. Programatik ile ilgili Terimlere Genel Bakış	36
2. 9. Programatik İşlemler.....	38
2. 9. 1. Otomatik Garantili	38
2. 9. 2. Davet Usulü Teklif Verme.....	39
2. 9. 3. Açık Teklif Verme	39
2. 9. 4. Rezervasyonsuz Sabit Fiyat	40
2. 10. Programatik Ekosistem	40
2. 11. Programatik Reklamcılığın Etkileri.....	43
2. 12. Programatik Reklamcılığın Kullanıcıları	44
2. 12. 1. Yayıncılar için Programatik.....	44
2. 12. 2. Ajanslar için Programatik.....	45
2. 12. 3. Reklamverenler İçin Programatik	46
2. 12. 4. Tüketiciler Açısından Programatik	47
2. 13. Programatik Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA	51
3. 1. Araştırmanın Amacı	51
3. 2. Araştırmanın Önemi.....	51
3. 3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	51
3. 4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	52
3. 5. Araştırma Soruları	52
3. 6. Araştırmanın Yöntemi	52
3. 7. Verilerin Analizi ve Bulgular	54
3. 7. 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	54
3. 7. 2. Programatik Tanıma Yönelik Görüşler	55

3. 7. 2. 1. Reklam Yönetimi	56
3. 7. 2. 2. Satın Alma	57
3. 7. 2. 3. Ekosistem.....	58
3. 7. 3. Ekosistem.....	60
3. 7. 3. 1. Ed exchange	61
3. 7. 3. 2. DSP (Demand Side Platform).....	62
3. 7. 3. 3. DMP (Data Management Platform).....	65
3. 7. 3. 4. SSP (Supply Side Platform).....	66
3. 7. 3. 5. Performans Analizi	67
3. 7. 3. 6. Gerçek Zamanlı (Real Time Bidding)	67
3. 7. 4. Avantaj ve Dezavantaj.....	68
3. 7. 4. 1. Avantajlar	68
3. 7. 4. 2. Dezavantajlar	72
3. 7. 5. Veri Yönetim	73
3. 7. 5. 1. Veri Yönetim Platformu	74
3. 7. 5. 2. Veri Kaynağı	76
3. 7. 6. Çerez	79
3. 7. 6. 1. Hedefleme Yöntemlerinin Kısıtlanması.....	80
3. 7. 6. 2. Çerez Takibi.....	81
3. 7. 7. Sektörel Etkiler	82
3. 7. 7. 1. Geleneksel Reklamcılık	83
3. 7. 7. 2. Dijital Reklamcılık.....	84
3. 7. 7. 3. Reklamcılık Sektörü	85
3. 7. 7. 4. Yayıncılar	87
3. 7. 7. 5. Reklamverenler	87
3. 7. 8. Tüketici Üzerindeki Rolü.....	89
3. 7. 8. 1. Olumlu	89
3. 7. 8. 2. Olumsuz.....	91
3. 7. 9. Programatik Yöntemler	93
3. 7. 10. Programatik Yaratıcılık	94
3. 7. 11. Programatiğin Geleceği.....	97
3. 7. 11. 1. Yatırım.....	99
SONUÇLAR	101
KAYNAKLAR.....	107
EKLER.....	122
ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ	128

ÖZET

Programatik Reklamcılık: Programatik Ekosisteminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Rolü

Web teknolojilerindeki ilerlemeler, yalnızca internet kullanımını değil, aynı zamanda reklam stratejilerini de köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu dönüşümün dikkat çekici unsurlarından biri ise programatik reklamcılıktır. Yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak dijital reklam envanterinin otomatik ve gerçek zamanlı olarak alınıp satılmasını sağlayan programatik reklamcılık, reklamların hedef kitleye doğru zamanda ve uygun maliyetle ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, kişiye özel içerikler, kullanıcıyla etkileşim, akıllı algoritmalar ve veri odaklı yöntemler, reklamcılıkta yeni fırsatlar sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, programatik reklamcılığın reklam sektörü ve tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmak ve ekosistemdeki rolünü keşfetmektir. Bu çalışma, programatik reklamcılığın tüketiciler üzerindeki etkilerini nitel bir yöntemle ele alarak, bireylerin kişisel deneyimlerini ve algılarını derinlemesine anlamayı hedeflemektedir.

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde veriler detaylı bir şekilde incelenmiş, 11 tema belirlenmiş ve görselleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları, programatik reklamcılığın reklam süreçlerindeki etkisini ve reklam ekosistemindeki dönüşümde oynadığı kritik rolü derinlemesine ortaya koymaktadır.

Programatik reklamcılık tüketici davranışlarını etkileyen güçlü bir araç olarak karşımıza çıkarken hem avantajları hem de riskleriyle dikkatle yönetilmesi gereken bir alan olduğu görülmektedir. Literatürdeki çoğunlukla nicel yaklaşımların aksine, yarı yapılandırılmış mülakatlarla elde edilen öznel veriler üzerinden keşfedici bir bakış açısı sunmaktadır. Bu yenilikçi reklamcılık yönteminin kapsamlı bir şekilde anlaşılması ve sektörde benimsenmesi adına yapılan bu çalışma, literatüre önemli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Programatik, Reklamcılık, Programatik Reklamcılık

ABSTRACT

Programmatic Advertising: The Role of the Programmatic Ecosystem in Consumer Purchasing Behavior

Advancements in web technologies have not only transformed internet usage but have also fundamentally changed advertising strategies. One of the most notable aspects of this transformation is programmatic advertising. Utilizing artificial intelligence and machine learning algorithms, programmatic advertising facilitates the automated and real-time buying and selling of digital ad inventory, ensuring that advertisements reach the target audience at the right time and at an optimal cost. Therefore, personalized content, user interaction, intelligent algorithms, and data driven methods are creating new opportunities in the field of advertising.

The purpose of this study is to examine the impacts of programmatic advertising on the advertising sector and consumers, as well as to explore its role within the ecosystem. This research aims to analyze the effects of programmatic advertising on consumers using a qualitative approach to gain a deeper understanding of individual experiences and perceptions.

Data obtained from interviews with participants were analyzed using the MAXQDA qualitative data analysis software. During the analysis process, the data was meticulously examined, resulting in the identification of 11 themes, which were then visualized. The findings of the study reveal the significant influence of programmatic advertising on advertising processes and its critical role in the transformation of the advertising ecosystem. Programmatic advertising emerges as a powerful tool impacting consumer behavior, yet it is also recognized as a domain that must be managed carefully due to its inherent advantages and risks.

Unlike the predominantly quantitative approaches in the literature, this study provides an exploratory perspective based on subjective data obtained through semi-structured interviews. By aiming to achieve a comprehensive understanding of this innovative advertising method and its adoption in the industry, this research makes a significant contribution to the existing body of knowledge.

Keywords: Programmatic, Advertising, Programmatic Advertising

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Katılımcıların demografik bilgileri.....	54
2.	Programatik Reklamcılığın Tanımı İçerisinde Yer Alan Reklam Yönetimi Kavramına Yönelik Görüşler	56
3.	Programatik Reklamcılığın Tanımı İçerisinde Yer Alan Satın Alma Kavramına Yönelik Görüşler	58
4.	Programatik Reklamcılığın Tanımı İçerisinde Yer Alan Ekosistem Kavramına Yönelik Görüşler	59
5.	Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan Ed Exchange Kavramına Yönelik Görüşler	61
6.	Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan Dsp Kavramına Yönelik Görüşler	63
7.	Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan DMP Kavramına Yönelik Görüşler	65
8.	Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan SSP Kavramına Yönelik Görüşler	66
9.	Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan Performans Analizi Kavramına Yönelik Görüşler.....	67
10.	Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan Gerçek Zamanlı Kavramına Yönelik Görüşler.....	68
11.	Programatik Reklamcılığın Avantajlar Kavramına Yönelik Görüşler.....	69
12.	Programatik Reklamcılığın Dezavantaj Kavramına Yönelik Görüşler.....	72
13.	Programatik Reklamcılığın Veri Yönetimi İçerisinde Yer Alan Veri Yönetim Platformu Kavramına Yönelik Görüşler.....	74
14.	Programatik Reklamcılığın Veri Yönetimi İçerisinde Yer Alan Veri Kaynağı Kavramına Yönelik Görüşler.....	76
15.	Çerezler Kavramına Yönelik Görüşler	79
16.	Çerezler Kavramının İçerisinde Yer Alan Hedefleme Yöntemlerinin Kısıtlanması Kavramına Yönelik Görüşler.....	80
17.	Çerezler Kavramının İçerisinde Yer Alan Çerez Takibi Kavramına Yönelik Görüşler	81

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
18.	Sektörel Etkiler Kavramı İçerisinde Yer Alan Geleneksel Reklamcılık Kavramına Yönelik Görüşler	83
19.	Sektörel Etkiler Kavramı İçerisinde Yer Alan Dijital Reklamcılık Kavramına Yönelik Görüşler	84
20.	Sektörel Etkiler Kavramı İçerisinde Yer Alan Reklamcılık Sektörü Kavramına Yönelik Görüşler	85
21.	Sektörel Etkiler Kavramı İçerisinde Yer Alan Yayıncılar Kavramına Yönelik Görüşler	87
22.	Sektörel Etkiler Kavramı İçerisinde Yer Alan Reklamverenler Kavramına Yönelik Görüşler	88
23.	Tüketiciler Üzerindeki Rolü Kavramı İçerisinde Yer Alan Olumlu Kavramına Yönelik Görüşler	90
24.	Tüketiciler Üzerindeki Rolü Kavramı İçerisinde Yer Alan Olumsuz Kavramına Yönelik Görüşler	92
25.	Programatik Yöntemler Kavramına Yönelik Görüşler.....	93
26.	Programatik Yaratıcılık Kavramının İçerisinde Yer Alan İhtiyaç Duyar Kavramına Yönelik Görüşler	95
27.	Programatiğin Geleceği Kavramına Yönelik Görüşler	98
28.	Programatiğin Geleceği Kavramı İçerisinde Yer Alan Yatırım Kavramına Yönelik Görüşler	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
1.	Programatik ekosistemin işleyişi (https://iabtr.org/programatik-eko-sistem).....	41
2.	Katılımcıların programatik reklamcılığın tanımına yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli	55
3.	Katılımcıların programatik reklamcılığın ekosistemine yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli	61
4.	Katılımcıların programatik reklamcılığın avantaj ve dezavantajlara yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli	68
5.	Katılımcıların programatik reklamcılığın veri yönetimine yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli	74
6.	Katılımcıların çerezlere yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli.....	79
7.	Katılımcıların sektörel etkilere yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli	83
8.	Katılımcıların tüketici üzerindeki rolüne yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli	89
9.	Katılımcıların programatik yöntemlere yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli	93
10.	Katılımcıların programatik yaratıcılığa yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli	95
11.	Katılımcıların programatiğin geleceği yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli	98

KISALTMALAR LİSTESİ

CD : Küçük Veri Saklama Diski

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi

DMP : Veri Yönetim Platformu

DSP : Talep Tarafı Platformu

DVD : Dijital Çok Amaçlı Disk

GIF : Hareketli Görüntü Formatı

JPEG : Sıkıştırılmış Görüntü Formatı

MP3 : Ses Sıkıştırma Formatı

PDF : Taşınabilir Belge Formatı

SSP : Arz Tarafı Platformu

GİRİŞ

Son yüzyıl, bir önceki yüzyıla kıyasla alışılmış süreçlerin dönüşüm geçirip yeni biçimlere evrildiği bir süreçtir. Bu süreçte, ürün ve hizmetlerin üretim ve tüketim yöntemleri farklılaşmış, dağıtım, tutundurma ve iletişim kanalları değişmiştir. İnternet, teknolojik ilerlemeler, otomasyon ve yapay zekanın dahil olduğu bir sistemde, üretim ve tüketim hızının artması diğer süreçleri de hızlandırmıştır. Her işletmenin kendi kabiliyeti bulursa da ortak noktaları değişime ve dönüşüme uyum sağlama zorunluluğudur. Mevcut durumları ne olursa olsun, bu hızla ilerleyen yeni dünya düzenine uyum sağlayamayan işletmeler, uyum sağlayabilenler karşısında rekabet avantajlarını kaybedecek ve modern dünyanın gerçeklerinden uzaklaşacaktır. Bu noktada, değişime hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmenin anahtarı, yenilikleri takip etmek ve bu yenilikleri günlük rutinlerimize entegre edilebilir hale getirmektir (Zeren & Keşlikli, 2019).

Teknolojinin getirdiği hızlı dönüşüm, sosyo-kültürel yaşamı, ekonomik düzeni ve bireysel hayatı büyük ölçüde etkilemiştir. İlk zamanlarda insanlar bu değişime ayak uydurmayı başarsa da günümüzde teknolojinin hızına yetişmek pek mümkün görünmemektedir. Bu hızlı değişime uyum sağlamak isteyen bireyler, işletmeler ve toplumlar, değişimin gerekliliklerine uyum sağlamak zorundadır. Teknolojik yenilikleri ve gelişmeleri takip etmek, bu yeni dünya düzenine ayak uydurabilmenin ve rekabet gücünü koruyabilmenin temel anahtarlarından biridir. Bu nedenle, değişimlere hızlıca uyum sağlayabilmek, günümüz dünyasında başarılı olmanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Aslan & Kolancı, 2018).

Teknolojik gelişmeler, görsel ve işitsel iletişim yöntemlerinde büyük değişikliklere yol açmıştır (Kozlu, 2009). Ses ve hareketli görüntü kaydının yaygınlaşmasıyla plak, film, ses kaseti, video kaset, CD, DVD gibi görsel-işitsel kaynaklar geniş bir kullanım alanı bulmuştur. Bilgisayar teknolojileri, kişisel bilgisayar devrimiyle birlikte bu kaynakları standardize etmiş ve gif, jpeg, pdf, mp3 gibi açık dosya formatlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Eğrican, 2011). İnternet'in küresel erişim ve dağıtım olanakları (Bars, 2018), ise bu dosya formatlarının yayılmasını hızlandırmış ve yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medyanın temelini atmıştır. Ancak, bu hızlı gelişmenin doğal bir yan etkisi, yoğun bilgi kirliliği olmuştur.

Artık her birey, bir ya da birden fazla kimlikle, bilgi üreten ve yayan bir unsur haline gelmiştir. Bu durum, değişim ve yeniliklere hızla uyum sağlama ihtiyacını daha da artırmış, rekabet gücünü koruyabilmek için yeniliklerden haberdar olmanın ve bu yenilikleri günlük hayata entegre edebilmenin önemini vurgulamıştır (Eğrican, 2011). Birçok web sitesi, kullanıcılarına daha fazla kişiselleştirme ve işlevsellik sunmak için kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunabileceği ve paylaşımlar yapabileceği platformlar sağlamaktadır.

Anlamsal Web ise, günümüzde kullanılan internet ortamını yeniden düzenleyerek makinelerin bilgiyi daha iyi anlamasını ve daha verimli yönetmesini amaçlayan bir teknolojidir (Bursa & Ünalır, 2007). Ayrıca bilgisayarların web sayfalarındaki bilgiyi insanlar gibi yorumlayabilmesini mümkün kılmaktadır. Örneğin, bir web sayfasındaki bir etkinlik takvimindeki tarih ve saat bilgilerini otomatik olarak anlayıp, bir randevu takvimi uygulamasına aktarabilir. Bu sayede, internet üzerindeki hizmetler daha verimli bir şekilde çalışabilir ve insanlar için daha kullanışlı hale gelmektedir (McIlraith, Son, & Zeng, 2001).

İnsan zekasının makine tarafından taklit edilmesi, insanların zeki olarak adlandırdığı davranışların makineler tarafından gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. İnsan zihninin nasıl işlediğini açıklamaya çalışan bir kuramdır (Pirim, 2006). Yapay zekanın temel amacı, insan zekasını bilgisayarlar aracılığıyla taklit etmektir (Öztürk & Şahin, 2018). Yapay zekâ, zekanın yapısını anlamak için makineleri kontrol eden bilgisayar programları oluşturarak çalışmaktadır (Pirim, 2006). Yapay zekâ, çeşitli alt disiplinlere ayrılabilir, örneğin görüntü işleme, doğal dil işleme ve planlama denilebilir (Öztürk & Şahin, 2018).

Zeki makinelerin, özellikle zeki bilgisayar programlarının tasarımı ve mühendisliği ile ilgilenen bir alandır. Düşünme, anlama ve uygulama yeteneklerini sağlayacak bilgi işleme çalışmasıdır. Yapay zekâ, bağımsız makinelerin yani insan olmadan karmaşık görevleri yerine getirebilmesi için araştırma yapan bilişsel bilim dalıdır. Bu, makinelerin düşünme ve anlama yeteneklerini içerir, ancak bu hedef bazen gerçekleşmesi güç gibi görünebilir, çünkü oldukça karmaşık bir hedeftir (Pirim, 2006).

Son yirmi yılda reklamcılık alanında da dramatik dönüşümler yaşanmıştır. Yapay zekâ, reklamcılık sürecini ve bu sürece dahil olan temel unsurları yeniden şekillendirmiştir. Özellikle, izleyicilere veya okuyuculara gerçek zamanlı açık artırma yoluyla gösterilen programatik reklamcılık, bu dönüşümün güçlü bir kanıtıdır. Bu süreç, baş döndürücü bir hesaplama ve organizasyonel karmaşıklık içerir ve yapay zekanın bu alanda nasıl devrim yarattığını göstermektedir (Alaimo & Kallinikos, 2018).

Bu değişimin merkezinde yer alan programatik reklamcılık, sektörel yeniliklerin çarpıcı örneklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Programatik reklamcılık, reklam süreçlerini daha verimli, hedefli ve dinamik bir düzeye taşıırken, ekosistemin yapısını yeniden şekillendirmiştir. Ancak alandaki akademik çalışmaların sınırlı olması, programatik reklamcılığın etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, programatik reklamcılığın reklam sektörü ve tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamayı ve ekosistemdeki rolünü derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Hızla yaygınlaşan bu teknolojik yaklaşım, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek reklamcılık dünyasında güçlü bir araç haline gelmiştir. Ancak, programatik reklamcılık üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması, bu konunun özellikle uygulayıcılar nezdinde daha fazla ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Çalışma, programatik reklamcılık ekosistemini ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini keşfetmeye odaklanmasıyla diğer araştırmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca, bu ekosistemin henüz tam olarak anlaşılammış yönlerini aydınlatmak ve sektörde benimsenmesini sağlamak açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde, tüketim olgusu, tüketici kavramı ve genel davranışlar ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca, tüketici satın alma karar sürecini oluşturan unsurlar (ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar) ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler (demografik faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek) teorik olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, tüketici davranış modelleri (Nicosia modeli, Howard ve Sheth modeli, Marshall'ın ekonomik modeli, Veblen'in sosyo-psikolojik modeli), tüketim psikolojisi, tüketim zorunluluğu ve niyeti ve tüketim kültürü unsurları da detaylı olarak açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, programatik reklamcılık ve onun gelişim süreci, internet ve web teknolojileri, büyük veri, makine öğrenimi, semantik web ve çerezlerin tanımlanmasına odaklanılmıştır. Ayrıca, programatik reklamcılığın farklı kullanıcı grupları (yayıncılar, ajanslar, reklamverenler ve tüketiciler) açısından incelenmiştir. Bu bölümde, programatik reklamcılığın avantajları ve dezavantajları, işleyişi ve satın alma sürecini tamamlayan aktörler (otomatik garantili, davet usulü teklif verme, açık teklif verme, rezervasyonsuz sabit fiyat) detaylandırılmıştır. Son olarak, programatik ekosistem ve programatik reklamcılığın etkileri ele alınarak incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümü, programatik reklamcılığın tüketici satın alma davranışları üzerindeki rolü ve potansiyelini ortaya çıkarmayı amaçlayan nitel bir çalışmanın verilerinden oluşmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, araştırma soruları, kapsam ve sınırlılıkları ve yöntemi tanımlanmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği ile toplanan veriler, MaxQDA programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, programatik ekosistemin tüketici satın alma davranışları üzerinde potansiyel bir rolü olduğunu göstermektedir. Ancak, programatik reklamcılık kapsamında gerçekleştirilen akademik çalışmalarının yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Programatik reklamcılığın etkilerinin tam olarak anlaşılabilmesi için, bu kavramı derinlemesine bilen uzmanlarla yapılan görüşmelere ihtiyaç olduğu sonucuna varılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Çalışmanın bu bölümünde tüketici davranışları konusu üzerinde durulmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle tüketim olgusu, tüketici kavramı gibi konular hakkında bilgi verilirken tüketici satın alma karar süreci, tüketici davranış modelleri ve tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler hakkında detaylı bilgi vermek faydalı olacaktır.

1. 1. Tüketim Olgusu

Bilimsel ekonominin ve çağdaş piyasa kurumlarının oluşumu, 18. yüzyılın ortalarına denk gelmiştir. Bu dönem, tüketicinin toplumsal rolünün, eski düzenin savurgan ve irrasyonel elitinden ayrıldığı bir evre olarak kabul edilir, bu rol aynı zamanda hazcılık ve rasyonellik özelliklerini birleştirmiştir (Arnould, Sheth, & Malhotra, 2011). Sanayileşmenin başlangıcı olarak kabul edilen dönem, toplumların hızla evrim geçirmesine neden olmuştur. Bu süreçte, teknolojik atılımların yaşanması, yeni taleplerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Hızla gelişen toplumlar, bu yeni ihtiyaçlara karşı ilgi ve enerjilerini üretim faaliyetlerine yönlendirmiş, böylece modernleşme sürecini başlatmışlardır (Altuntuğ, 2010).

Sanayi devriminin modernizmi tetiklemesi, bu dönemi kontrol eden kitle tarafından işçi sınıfını ya da genel olarak insanları birer üretim aracı olarak görmüştür. Bu perspektif, sürekli üretimi teşvik etmiş ve sonucunda arz fazlasına yol açmıştır. Ancak, işçinin çalışma saatlerini belirleyen bu kontrol gücü, işçiyi sadece üretimde kullanmakla sınırlı kalmış ve onların çalışmadığı zamanlarda tüketicilere dönüşme düşüncesine pek odaklanmamıştır.

Başka bir ifadeyle, işçilerin ya da genel olarak insanların özel hayatlarının kontrol edilmesi gerekliliği, onlara sadece daha lüks bir yaşam vadetmekle kalmayıp, aynı zamanda çeşitli hazlarla donatılması gerekliliği fikrini oluşturmamıştır (Senemoğlu, 2017). Ancak bu dönemde üretilen ürünlerin, beğenilmeme durumu söz konusu olmadığı için bu durum kitle iletişim araçlarının icadı veya ortaya çıkışına kadar devam etmiştir.

Birçok teknolojik gelişmelere ev sahipliği yapan batılı devletler, dünya üzerinde bu durumu fırsata çevirmiş ve kapitalist bir düzen kurarak üretmiş oldukları bu ürünleri, insanlara kitle iletişim araçları ile ihtiyaç haline dönüştürmeyi başarmıştır (Demirel & Yegen, 2015). Tüketim olgusu Batı toplumunun (medya toplumu, piyasa toplumu, kitle kültürü gibi) modern Batı'nın özgüllüğünü özetlemeye ve değerlendirmeye çalışan çeşitli etkili tanımlarının tamamını kapsamaktadır (Slater, 2015). Bir başka ifadeyle günlük yaşamın kültürel deneyimleri ile toplumsal kaynaklar arasındaki, anlamlı yaşam biçimleri ile bu biçimlere bağlı olan simgesel ve maddi kaynaklar arasındaki ilişkilerin

aracılığıyla şekillenen bir toplumsal düzen" olarak ifade edilebilir (Arnould vd., 2011). Öte yandan üretimin bu denli fazla olması, modernleşmeye öncülük etmiş gibi görünse de aslında günümüzde tüketim hep ön planda yer almaktadır.

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve gelişmesi, reklamcılık gibi yeni alanların oluşumuna neden olurken bir taraftan da üretimin tekelliğini bitirerek tüketicilere alternatifler sunmuşlardır. Geline nokta da ise artık tüketimin bir ihtiyaç halinden çıktığı sanal, simgesel ve sosyo-kültürel bir durum olduğu görülmektedir (Bauman, 2006 & Robins 1999'dan aktaran Altuntuğ, 2010, s. 113). Gelişmiş ekonomilerin çoğunda günümüzde tüketim, gayri safi yurt içi hasılanın genellikle üçte ikisini oluşturmaktadır. Bu durum, ekonomilerdeki fayda ve refah durumlarının genellikle tüketimle şekillendiği anlamına gelir. Ayrıca, tüketim kararları aynı zamanda sermaye birikimi ve yatırım için mevcut fonların belirlendiği tasarruf kararlarını içermektedir (Attanasio, 1999). 20. yüzyılın başlarında tüketici, genelde kitlesel pazar tüketici olarak tanımlanmaktaydı. Ancak günümüz tüketicisi, bireysel tarza vurgu yaparak kişiselleştirme ve niş pazarlamaya paralel olarak karakterize edilmektedir (Arnould vd., 2011).

1. 2. Tüketici Kavramı

Tüketim, temel olarak insani ihtiyaçların karşılanmasından türeyen motivasyonların en etkili yönlendiricisi olarak kabul edilmektedir. İnsan varlığının devamlılığı, esasen temel ihtiyaçların tatminine bağlıdır (Sadakaoğlu & Genç, 2022). Bir yaşam tarzı olarak giderek daha belirgin hale geldiğini söylemek mümkündür. İnsanların kim olduklarını ve diğer insanlarla ilişki kurma biçimlerini anlamının temel bir yolu olarak tüketim, üretimin yerini aldıkça (örneğin, sosyal sınıf grupları yerine tüketici yaşam tarzlarına vurgu yaparak), tüketicinin egemenliği artar ve tüketici tercihi belirleyici olmaktadır. Bu seçimler küresel eşitsizliklere yol açabilirken, aynı zamanda korunması ve desteklenmesi gereken bir ideal duruma dönüşmektedir (Southerton, 2011).

Ürün ve hizmet seçimi, satın alma ve kullanımıyla ilgili davranışlar, günlük yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Bu, bir diş macunu markası, yeni bir otomobil, bir yüksekokul veya siyasi bir adayın seçimi olsun, bireylerin sürekli olarak geniş bir alternatif dizisi arasında seçim yapma sürecini içermektedir (Bettman, 1986). Bireyler, sürekli olarak ürün ve hizmet seçimleri, satın alma işlemleri ve kullanım tercihleri konusunda kararlar alırlar. Bu kararlar, yalnızca tüketiciler için değil, aynı zamanda pazarlamacılar ve politika yapıcılar için de büyük önem taşımaktadır. Bu süreç genellikle zorlu bir deneyimdir, çünkü tüketiciler genellikle birçok alternatif arasında seçim yapmak durumundadırlar (Bettman, Payne, & Johnson, 1993).

Günümüz modernleşen dünyasında, teknolojinin avantajlarından yararlanan insanlar, tüketimi sadece biyolojik bir ihtiyaç olarak değil, aynı zamanda boş vakitlerini doldurmak ve çeşitli hazlar elde etmek için bir araç olarak görmektedirler (Güleç, 2015). Bu nedenle tüketim geçmiş yıllarda insanların hayatlarını sürdürebilmeleri için zorunlu gördükleri ürünleri almak ve kullanmak olarak

görülürken günümüzde ise artık tamamen tüketim psikolojik, sosyolojik ve imaj olarak algılanmaktadır. Örneğin geçmiş yıllarda kullanılan birçok ev aletleri yaygın olarak kullanılmadığı için insanlara lüks bir eşya olarak görünürken artık bu durum bir zorunluluk haline gelmiş ve temel ihtiyaçlar olarak algılanmaya başlamıştır (Azizağaoğlu & Altunışık, 2012).

Maslow'a göre, ihtiyaçlar sonu olmayan bir süreçtir, çünkü insanlar herhangi bir durumda daha fazlasını tüketmeye eğilimli olmakla beraber insanlara haz sağlamaktadır. Birey, tüketim aracılığıyla hem biyolojik hem de psikolojik doyuma ulaşır. Bu şekilde göre, bireyin güvenlik ve fizyolojik gibi hayati ihtiyaçları karşılandıktan sonra ortaya çıkan tüm ihtiyaçlar, temelde psikolojik bir nitelik taşımaktadır (Çetin, 2009). Küreselleşme süreçleri, tüketim kültürünün dünya genelinde belirgin özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Ürünler, yaşam tarzı imajları, refah anlayışları ve tüketici seçimi ile ilgili politik ve kültürel değerler, dünya çapında çeşitli şekillerde dolaşmaktadır (Southerton, 2011).

Tüketim genellikle maddi ve sembolik kaynakların toplumsal ilişkilerin ve uygulamaların yeniden üretilmesinde kullanılmasıyla ilişkilidir ve bir toplumsal etkinliğinin zorunlu bir unsuru olarak değerlendirilebilir. Ancak tüketim, üretim, dağıtım ve tüketim arasındaki ilişkilendirmenin farklı yöntemleriyle, sıklıkla farklı tüketim kategorilerine (örneğin, sıradan kullanımın ötesinde ritüel kullanımlar) eklenen farklı roller ve anlamlarla, her toplumsal düzende farklı bir düzenleme şekli almaktadır (Slater, 2015). Tüketim, aynı zamanda iklim değişikliği, siyasi istikrarsızlık, eşitsizlik, ekonomik büyüme ve refah ile yaşam kalitesi dahil olmak üzere çağdaş dönemdeki pek çok temel zorluğun da merkezinde yer almaktadır (Southerton, 2011).

İnsanlar genellikle ihtiyaçlarına uygun seçenekleri seçmeyi tercih etmektedir. Bu süreçte, etkileyici iletişimlere ve önceki deneyimlere dayanarak geniş bir bilgi birikimine sahip olabilirler. Aynı zamanda, başkalarının etkisi, kültür ve çeşitli faktörler, bilgi işleme sürecini ve kararlarını etkileyebilir (Bettman, 1986). Tüketiciler her bir ürünün üretim şekline ve ilgili normlara ve değerlere ne kadar uygun olduğuna dair ahlaki bir önemde vermektedirler (Korthals, 2001). Tüketimde geçmiş dönemlerde, günlük uygulamalarda ve inançlarda fiziksel nesnelerin kullanımının önemine vurgu yapılırken, günümüzde, bu ilginin sembolik veya ahlaki anlamlara kaydığı görülmektedir. Öte yandan, tüketim kültürünün, yirminci yüzyılın ikinci yarısında Avrupa-Amerikan toplumlarında ortaya çıkan özel bir maddi kültür biçimi olduğu görülür. Maddi kültürü, günlük tüketim anlayışlarına eleştirel bir perspektif getirerek, dikkati şeyleri tüketmek veya 'tükenmek' anlamından ziyade 'kullanmak' anlamına kaydırmaktadır (Lury, 1996).

1. 3. Tüketici Davranışları

Toplumlarda organizasyonun sağlanabilmesi ve yürütülebilmesi için en önemli kaynaklardan biri insandır. İnsanların zihinsel ve fiziksel becerileri sayesinde bir organizasyon kendini gerçekleştirebilir, aksi halde bu durum imkansızdır (Özkalp, 1981). İnsanoğlu yapısı itibarıyla

bulunduğu toplum içerisinde aile sistemi, eğitim sistemi, yönetim sistemi, ekonomik ve inanç sistemi gibi faktörlerle çevrilmiştir. Bu çerçeve de kendisini gerçekleştirebilmesi için ise duygu, düşünce, bilgi paylaşımlarını haberleşmek için kullanır ve etkileşim kurar (Danış, 2006).

Toplumlarda bu döngü gün geçtikçe gelişim göstermiş ve insanlar artık bir tüketici haline dönüşmüştür. Tüketicileri belirleyen bir diğer faktör de onların ekonomik davranışlarıdır. Ekonomik davranışlar, tüketicilerin davranışlarını anlamamıza yardımcı olan tepkilerini ölçmemize yarayan bir kavramdır. Ekonomik davranışlar, toplumların ekonomik sistemleri içerisinde hareket eden tüketicilerin nasıl hareket ettikleri, kararlarını hangi ekonomik koşullar altında değiştirdikleri veya düzenlediklerini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Gedik, 2020). Öte yandan toplumların temel taşı olan insan, davranışlarını anlamamız için ekonomi biliminin yanında diğer dallardan da faydalanmamız gerekir. Çünkü insanlar bir düzen içerisinde hareket etmemekte ve karar verirken duygu ve düşüncelerine göre davranmaktadırlar. Öte yandan insanların davranışlarını yaş, evlilik, tutum ve dini inançları gibi birçok etkenlerde şekillendirebilmekte ve değiştirebilmektedir (Yayar & Eker-Karaca, 2019).

Son 50 yılda özellikle toplumlara teknolojinin getirdiği yenilikler, insanları bulundukları dönemlere göre sınıflandırmış ve kuşak kavramı kullanılmıştır. Tüketiciler bulunmuş olduğu farklı zaman kalıplarının içerisinde yer alan kuşaklarda teknolojinin de etkisiyle tüketim alışkanlıklarında farklılık göstermektedir. Bu anlamda işletmeler ve ürün sahipleri ürünlerini pazarlayabilmek için her bir kuşakta bulunan tüketici gruplarına özel pazarlama faaliyetleri düzenlemektedirler. Çünkü tüketicilerin davranışları gelişim göstermiş olduğu dönemlere göre farklılık göstermektedir (Şahin & İçil, 2019). Özetle tüketici davranışı aktif bir süreci ifade eder, tek taraflı değildir, çevresindeki diğer etmenlerden etkilenir ve tüketici bu davranışı gösterirken güdülenmiştir (Hacıhalioğlu & Sağlam, 2021).

Günümüzde, bireylerin temelini oluşturduğu toplumlarda, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim gerçekleşmektedir. Bu bireylere "tüketici" adı verilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için tercih ettiği ürünlerle ilgili gösterdiği davranışlara ise "tüketici davranışları" denir (Arslan & Mutlu, 2020). Bu bağlamda tüketici davranışı, bireyin ürün ve hizmet ihtiyaçlarını ararken, satın alırken, kullanırken, değerlendirirken ve son olarak elden çıkarırken sergilediği hareketleri ifade etmektedir (Gajjar, 2013). Bir başka ifadeyle tüketici davranışları tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürünleri hangi konumdan veya bölgeden, nasıl ve neden satın aldıklarını açıklayan bir kavramdır. Tüketici davranışları, tüketicilerin bulunmuş oldukları coğrafyaya, iklim şartlarına, kültürlerine, inanç sistemlerine, ekonomik durumlarına, ürünlerin görsel içerikleri gibi birçok değişkene göre farklılık göstermektedir. Ancak bazı durumlarda tüketicinin içerisinde bulunmuş olduğu ihtiyaç durumunun zorunluluk derecesi de davranışlarında değişikliğe neden olabilir (Arslan & Yavuz, 2020).

Tüketici davranışları, bireylerin mevcut kaynaklarını (zaman, para, çaba) harcama konusunda nasıl karar verdikleriyle ilgili olarak, ne tür ürün veya hizmetleri satın aldıkları, bu satın alma kararını neden aldıkları, ne zaman alacakları, nereden alacakları ve ne sıklıkta alacakları gibi tüketimle ilgili unsurlara odaklanmaktadır (Gajjar, 2013). Tüketici davranışları bazen bir markanın bilinirliğine o markanın farklı ürünlerine de aynı davranış sergilemesine yol açarken, bazen de ürünlerin kokusuna, görüntüsüne veya yüzeyindeki doku özelliklerine göre şekillenir. Bununla birlikte tüketici davranışları demografik özelliklerine göre de şekillenmektedir. Tüketicilerin satın alma öncesi göstermiş olduğu bu davranışlar işletmeler, ajanslar, markalar, reklamcılar ve medya sahipleri için çok önemlidir (Özabacı & Özmen, 2005). Öte yandan bu durumlar her ne kadar tüketicilerin davranışlarını belirlemede etkin rol oynasalar da politik ve yasal çevre tüketicilerin davranışlarında belirleyici unsurların başında gelmektedir (Çabuk, 2003).

Gelişmiş teknolojiler, insanların günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir ve sürekli çevrimiçi olmak artık yaygındır. Bu durum, satın alma davranışlarında da değişikliklere neden olmuştur; bireyler e-ticaretin önemini giderek daha çok kavramakta ve pazarlamacılar da bu değişimi göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca, günümüz tüketicileri küresel kaynaklara ve topluluğa önem vermektedir (Stankevich, 2017). Bunun nedeni firmaların tüketicilerin kendilerine en yüksek kaliteyi, en iyi performansı ve en fazla özelliği sunan ürünü satın alacaklarını varsaymaktadır. Bu sebeple tüketici ihtiyaçları ve istekleri firmaların birincil odak noktası haline gelmiştir (Gajjar, 2013).

Kuruluşlar için mevcut neslin özelliklerini anlamak önemlidir çünkü bu nesil, satın alma kararlarını etkilemeyen bir kesim içermektedir. Yüzde 48'i sosyal medyanın satın alma kararlarını hiçbir zaman etkilemediğini belirtmiştir. Bu durum, sosyal medyadan pek etkilenmeyen ancak çeşitli cihazlar aracılığıyla farklı platformlardaki içerikleri tüketen önemli bir sosyal medya izleyici kitlesini ifade etmektedir ve genellikle akranlarının düşüncelerinden etkilenmektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar için bu demografinin bilgi tüketim alışkanlıklarını anlamak ve onlara doğru pazarlama mesajını iletmek önemlidir (Stankevich, 2017).

1. 5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler genellikle satın alma kararına varırken beş aşamadan geçerler. İlk aşamada müşteri tatmin edilmemiş bir ihtiyacı tanımlar. İkinci aşamada tüketici ürün ve markalar hakkında bilgi toplar. Üçüncü aşamada tüketici mevcut bilgiler yardımıyla tüm alternatifleri değerlendirir. Daha sonra dördüncü aşamada müşteri bir satın alma kararı verir. Son olarak beşinci aşamada tüketici, satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşar (Prasad, 2009).

1. 5. 1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)

İnsanlar dünya genelinde benzer temel ihtiyaçlara sahiptir ve bu temel ihtiyaçlar, insanların tercih ve davranışlarını derinlemesine etkileyen önemli faktörlerdir. Evrensel bir perspektif, insan davranışının temel nedenlerine odaklanırken, yakın nedenlerin önemsiz veya bilgisiz olduğu anlamına gelmemektedir. Aksine, evrensel bir bakış açısı, önemli ölçüde farklı ve birbirini tamamlayan analizlerin olduğunu vurgulamaktadır (Griskevicius & Kenrick, 2013). İnsanlar zaman içinde çevrelerine uyum sağlamaktadır ve bu durum öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde beklenti oluşmaktadır. Beklentilerin oluşumunu şekillendiren iç ve dış kaynaklar bulunmaktadır. İç kaynaklar, tüketicinin kendi deneyimleri ve mevcut koşulları gibi içsel faktörleri içerirken, dış kaynaklar, tüketici deneyimlerine dayanmayan, örneğin promosyon iddiaları, kulaktan kulağa yayılan iddialar gibi dışsal faktörleri içermektedir (Krishnamurthy & Kumar, 2015).

Gelinen noktada teknoloji hayatın her alanında etkisini göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumun en uç noktasında dahi varlığını göstermesi, medyanın ve internet teknolojisinin iletişim gücünü hat safhaya ulaştırmıştır. Reklamcılık sektörü de bireyler üzerinde çok etkin hale gelmeye başlamıştır. Bu nedenle artık insanlar ihtiyaçlarını medya, internet teknolojisi ve reklamlara göre şekillendirmektedir. İhtiyacın belirlenmesinde başrolü oynamaktadırlar (Çınar & Çubukçu, 2009). Tüketicilerin beklentilerini oluşturmak için kullanılan bilgilerin türleri ve bu bilgilerin tüketici davranışını nasıl etkilediğidir. Örneğin, farklı türdeki çevrimiçi ağızdan ağıza bilgi kaynaklarına odaklanarak, tüketicilerin bu bilgileri nasıl kullandıkları ve bu bilgilerin ürün veya hizmetlere yönelik beklentilerini nasıl şekillendirdiği incelenir (Krishnamurthy & Kumar, 2015) Tüketiciler için bir ihtiyacın ortaya çıkarılmasında, sermaye sahipleri veya işletmeler için vazgeçilmezdirler. İhtiyacın karşılanması yönünde itici bir güce sahiptir ve tüketicilere bu duruma yönlendirebilir (Penpece, 2006).

1. 5. 2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketiciler bir ihtiyacın giderilmesinde birden çok seçenekle karşı karşıya kaldıklarında, ihtiyacın durumuna göre somut veya soyut özelliklerine bakarak seçim yapmaktadırlar. Bu durum tüketicinin içerisinde bulunduğu duruma ve geçmiş dönemlerinde ürüne veya hizmete karşı yaşamış olduğu deneyimlere göre de farklılık göstermektedir (Penpece, 2006).

Bir tüketici mal veya hizmet satın almak için pazara gittiğinde, ürüne dair düşüncelerini hatırlamaktadır. Önceki deneyimi olumluysa ve alıcı memnunsa, o ürünü satın alır ve yeni bir ürün arayışına geçer. Ancak, önceki deneyim olumsuzsa, alıcı o ürünü aramaya başlar. Yeni bir ürün denemek istediğinde, alıcı ürün bilgilerini araştırma sürecine girmektedir (Qazzafi, 2019). Nihayetinde tüketiciler, bir ihtiyacın gidermesi için kendilerine en uygun ekonomik, ulaşılabilir ve ihtiyacı tatmin edebilen seçenekleri, satın alma öncesinde değerlendirmektedir (Yücedağ, 2005).

1. 5. 3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici bir ürün veya markanın bilgilerini topladığında, tüketici ürünü veya markayı sıralar ve bir sonraki adım onu değerlendirmektir. Örneğin; Bir tüketici bir araba satın almak isterse tüketici olur ve şirketler tüketicinin alternatifleri değerlendirme sürecinden yararlanabilir (Qazzafi, 2019). Tüketiciler bu safhada elinde olan bütün seçenekleri ayrıntılı bir şekilde değerlendirir. Bu ihtiyacın durumuna göre farklılık gösterebilir. Zaman kısıtlıysa değerlendirme çok kısa bir süre içerisinde olabilir ya da hızlı bir şekilde ilk seçenek tercih edilebilir (Kışioğlu, 2004).

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye dönük hareket ederler ve kullanacakları ürün veya hizmetlerden en iyi şekilde fayda sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu amaca dönük ürün veya hizmetleri karşılaştırırken duygusal dürtülerini tatmin edici olanları değerlendirmeleri ve tercihlerinde öne çıkarmaları kaçınılmazdır (Yücedağ, 2005). Ayrıca alternatiflerin değerlendirme aşamasında tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere karşı geçmiş deneyimleri, aile ve sosyal çevrenin tavsiyelerini de göz önünde bulundurmaktadırlar (Penpece, 2006).

1. 5. 4. Satın Alma Kararının Belirlenmesi

Bu aşama, tüketicinin bir ürünü seçip satın almaya karar verdiği satın alma karar sürecinin dördüncü aşamasını temsil etmektedir. Tüketici, çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirir, nereden satın alacağına ve neyi satın alacağına karar verir. En yüksek puanı alan markayı veya ürünü satın alır. Bu karar, çevresel etkenlerden de etkilenebilir. Aynı zamanda, satın alma sonrası kararlar da bu aşamanın devamı niteliğindedir ve tüketici, satın aldığı ürünle ilgili deneyimlerine dayanarak gelecekteki alım kararlarını etkileyebilir yararlanabilir (Qazzafi, 2019).

Başka bir ifadeyle tüketici değerlendirmeyi aşamasını bitirmiş ve kararını vermiştir. Ancak bu kararı verirken ihtiyacın türüne göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin: tüketici bir ihtiyacını gidermek için ürün arıyorsa öncelikle o ürünün fiyatı, kalitesi, markası ve diğer tüketicilerin o ürüne karşı olan tutumuna bakmaktadır. Ayrıca ürünün bulunduğu konumu, sergilenmesi ve pazarlamacı tarafından tüketiciyi ikna etmesi gerekebilir. Satın alma kararını belirleyen bir diğer değişken de koşuldur. Tüketici için bu durum önemlidir zira ödeme yaparken nakit veya taksit seçenekleri belirleyici olabilmektedir (Demirel, 2006).

Tüketici satın alma kararını hizmet göreceği yerde verecekse hizmetin veya ürünün sunumu önem kazanırken eğer tüketici evdeyse ya da kişisel alanında ise ürün/hizmet yönelik reklamların marka algısı yaratması gerektirmektedir. Bu anlamda tüketiciye yönelik fayda sağlar algısı oluşturması gerekmektedir (Deniz, 2011). Ancak tüketicilerin günlük kullanım veya düşük maliyetli ürünlerle ilgili satın alma kararlarını düşük katılımı yapma olasılıkları vardır. Bu tür ürünler genellikle düşük maliyetli olduğu için, tüketiciler bu ürünleri satın alırken karar verme sürecindeki aşamaları atlamaya daha eğilimlidirler. Bu durum, daha basit veya sıkça ihtiyaç duyulan ürünlerde,

tüketicinin satın alma kararını hızlı bir şekilde almasını ifade etmektedir. Yani, günlük kullanım ürünleri veya düşük maliyetli ürünler, tüketicilerin ihtiyaç duydukları anda karar vererek satın aldıkları ürünler olarak değerlendirilebilir (Qazzafi, 2019).

1. 5. 5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma sonrasında tüketiciler, ürün/hizmete karşı beklentilerini karşılayıp, karşılamadığını değerlendirir. Tüketicinin beklentisini karşılar veya beklentisinin de üstünde olursa tüketici de tatminlik oluşur. Ancak tüketicinin beklentisini karşılamazsa, tüketici de tatminsizlik ortaya çıkar ve bu durum o ürün/hizmet için olumsuzdur (Demirel, 2006). Tüketici bu durumda aldığı üründen veya hizmetten şikayetçi olabilir ve çevresine bu durumu anlatabilir. Tüketicinin tatmin olduğu durumlarda ise ürüne veya hizmete karşı tekrar satın alma talebinde bulunabilir ve çevresine tavsiye edebilir. Hatta üründen veya hizmetten memnun kalırsa beklentisinin üzerinde bir performans sergilediği için marka sadakati oluşabilir. Rakip markaları görmezden gelebilir (Demirel, 2006; Kişioğlu, 2004).

Qazzafi (2019) çalışmasında satın alma sonrası davranışları için, tüketici bir ürün satın aldığı anda, şirketin müşteri ile etkileşimi sadece satışla sınırlı kalmaz. Müşterinin ürünü kullanmasının ardından memnuniyeti değişebilir. Eğer tüketici memnun kalırsa, ürünü elinde tutma olasılığı artar ve diğer müşterilere de etki edebilir. Tüketici ürüne bağlılık gösterirse, bu durum ürünün elde tutulma olasılığını artırır. Ancak, tüketici üründen memnun değilse, sorunlar ortaya çıkabilir. Müşteri memnuniyetsizliği birçok sebepten kaynaklanabilir, örneğin şirketin verdiği sözleri yerine getirememesi. Bu durumda, müşteri memnuniyetsizliğini çözmek ve olası sorunları ele almak önemlidir şeklinde ifade etmektedir.

1. 6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, tüketicilerin tüketme ve satın alma tutumu sırasında gösterdikleri tutumların neden yapıldıklarını anlamaya, yorumlamaya ve açıklık getirmeye çalışmaktır (İslamoğlu & Altunışık, 2010). Tüketici davranışları, kişilerin erişilebilir kaynaklarını (gelir, güç, zaman) kullanma sürecini değerlendirirken izlediği yol üzerinden incelenmektedir (Doğan, 2022).

1. 6. 1. Demografik Faktörler

Tüketicinin satın alma faaliyetine etkide bulunan bireysel faktörlerde cinsiyet, meslek, medeni durum, yaş, kazanç, öğrenim seviyesi ve yaşam tarzı bulunmaktadır. Bu faktörler, tüketicinin demografik özelliklerini yansıtmaktadır (Şahin & Akballı, 2019). Bir bireyin satın alma davranışını etkileyen demografik unsurlar arasında gelir durumu, medeni durumu (bekar veya evli olma durumu, evliyse çocuk sahibi olma durumu veya çocuk sayısı), mesleki durumu, öğrenim seviyesi ve yaşam

tarzı gibi birçok dış etken bulunmaktadır. Tüketicinin davranışı ekonomik durum, cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, meslek ve yaşam tarzı gibi bir dizi kişisel özellikten etkilenebilmektedir (Doğan, 2022).

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri yaş dönemleridir. Belirli yaş grupları, belirli ihtiyaçları beraberinde getirir ve yaş ilerledikçe bu ihtiyaçlar da değişir. Yaş faktörü, bireyin ne satın alacağını etkilediği gibi, satın alınan ürün veya hizmetlerin nasıl kullanılacağını da belirler. Gerçekleştirilen değerlendirmeler neticesinde kişiler, çocukluk, ergenlik veya yetişkinlik dönemlerinde değişkenlik gösteren mal veya hizmetleri tüketmektedirler (Köseoğlu, 2002). Bu durum, bireyin doğumundan ölümüne kadar geçirdiği çeşitli evrelerden kaynaklanmaktadır. Birey, evrimsel sürecini tamamlarken psikolojik, sosyal ve fiziksel olarak dönüşüm yaşamaktadır. Bu değişimler, kişinin ihtiyaçlarının çeşitlenmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşı, giyeceği kıyafetleri, oturacağı mobilyayı, tüketiceği gıdaları, kullanacağı telefonu, otomobili gibi arzularını ve ihtiyaçlarını belirlemede doğrudan etkili olmaktadır (Doğan, 2022).

Hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet önemli bir rol oynamaktadır. Bazı ürünler erkeklere, bazıları ise kadınlara yöneliktir. Ayrıca, bazı ürünlerin satın alınmasına daha çok erkekler karar verirken, bazı ürünlerin alımında kadınlar daha etkilidir (Elden, 2003). Kadınların, özellikle ev hanımı olarak, satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip oldukları zaten bilinmektedir. Günümüzde, kadınların iş hayatında önemli pozisyonlara geldikleri gözlemlenmektedir. Bunun sonucunda, çalışan kadın sayısındaki artış bazı etkiler doğurmaktadır. Kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanması, onları ailelerinden bağımsız bir tüketici olarak yeniden tanımlamaktadır. Gelir düzeyi yükselen kadın tüketiciler, pazardaki talebi de artırmaktadır (Köseoğlu, 2002).

Kadınlar için hijyenik pedler önemli bir ihtiyaçken, erkekler buna ihtiyaç duymamaktadır. Bu nedenle, kadın ve erkeklerin satın alma tercihleri ve biçimleri farklıdır. Ancak bazı ürünler her iki cinsiyete de uygun olarak satılabilir. Reklam ve pazarlama stratejilerinde, bir ürünün tanıtımı her iki cinsiyet için de önemli olabilir. Örneğin, kadınlar kozmetik ürünleri bakımlı görünmek için kullanırken, erkekler de bu ürünleri çekici görünmek için kullanabilir. Bu nedenle, markalar ürünlerini sadece doğrudan alıcılarına değil, potansiyel alıcı kitlesine yönelik de pazarlayabilirler. Cinsiyet faktörü önemli olduğunda, karşı cinsin onayı da reklam stratejilerinde rol oynayabilir (Yavuz & Tolon, 2023).

Günümüz toplumunda eğitim seviyesinin giderek yükseldiğini gözlemlemekteyiz. Eğitim seviyesi arttıkça, bireylerin gereksinimleri ve istekleri de çeşitlenmektedir. Eğitim, kişide farklı bakış açıları, kültürler ve anlayışların gelişmesine yol açar. Aynı zamanda, eğitim tüketici bilincini artırır ve tatmin eşiğini yükseltir. Bilgi toplumu, doğası gereği, eğitim ve öğrenme süreçlerinin sürekli olduğu, değişimin hızlı gerçekleştiği bir toplumdur. Bu nedenle, bilgi toplumunun tüketicisi bilinçli, haklarını arayan, çevreye duyarlı, iş ahlakına önem veren ve toplumsal sorumluluk taşıyan zor bir

tüketici profili sergilemektedir (Köseoğlu, 2002). Eğitim düzeyine bağlı olarak bireylerin satın alma davranışları ve satın alma durumları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Doğan, 2022). Tüketici hedef kitlesinin eğitim seviyesinin yüksek veya düşük olması, marka, ürün, hizmet pazarlama ve reklam stratejileri için önem arz etmektedir. Eğitim düzeyinin yüksek olan kitlelere daha karmaşık ya da dolaylı mesajlar içeren içerikler kullanılabilirken eğitim seviyesi düşük kitleler için daha basit mesajlar kullanılabilir (Koşar & Yağcı, 2024). Eğitim düzeyi, tüketicilerin daha bilinçli ve dikkatli bir şekilde satın alma davranışlarını değiştirmelerine olanak tanımaktadır (Doğan, 2022).

Meslek faktörü, tüketicinin yaşam tarzını, satın alma tutumlarını ve alışkanlıklarını etkileyen unsurlardan biridir. Tüketici davranışlarında mesleğin, kişinin eğitim ve gelir seviyesine bağlı olduğu düşünülmektedir. İyi bir mesleğe sahip olan bireyler ile normal veya daha düşük gelirli mesleklere sahip bireylerin ihtiyaçları oldukça farklı olabilir (Topsümer & Elden, 2020, s. 61). Örneğin, bir bilgisayar mühendisi ile bir nakliye şirketi çalışanının ihtiyaçları ve istekleri birbirinden farklıdır. Bir doktorun mesleği gereği satın aldığı ürün ve hizmetler, bir fabrika işçisinin ihtiyaçlarıyla benzeşmez. Endüstri toplumunda mavi yakalı işçiler en iyi dönemlerini yaşamıştır; mavi yakalı işçiler, işlerinin doğası gereği, standartlaştırılmış, sınırlı ve basit görevleri yerine getiriyorlardı ve bu işlerin zihinsel çaba veya entelektüel bilgi gerektirmiyordu. Ancak günümüz iş dünyası, nitelik bakımından tamamen farklı bir işçi tipine ihtiyaç duymaktadır. Beyaz yakalı olarak adlandırılan bu işçiler, bilgi işçileridir ve yaptıkları iş, mutlak bir eğitim ve yüksek düzeyde zihinsel çaba gerektirmektedir (Köseoğlu, 2002). Bu nedenle, günümüz markalarının post modern toplumun yeni tüketici gücüne hitap eden çok yönlü markalar olması gerekmektedir. Bu bağlamda tüketicinin mesleği, mal ve hizmetlere duyduğu arzu, istek ve ihtiyacı belirlemede önemli bir rol oynamaktadır (Karafakioğlu, 2006).

Gelir düzeyi, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür (Köseoğlu, 2002). Tüketim ister mal ister hizmet alımı şeklinde olsun, gelir düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Bireyler, tüketim tercihlerinde fiyat değişikliklerinden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenirler. Yapılan araştırmalarda, fiyat artışlarının tüketim alışkanlıklarını değiştirme gücü sıkça incelenmiştir. Bir ürünün fiyatı, bireylerin herhangi bir tüketim faaliyeti öncesinde, sırasında ve sonrasındaki düşünce ve davranışlarını etkiler (Çevik & Kıran, 2022).

1. 6. 2. Psikografik Faktörler

Günümüzde pazarlama anlayışında tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap vermek önemlidir. Güdüler, uyarılmış ihtiyaçlar olup tüketicinin belirli bir tepki vermesine neden olmaktadır. Ancak, her ihtiyaç tüketiciyi hemen harekete geçirmez. Tüketiciyi alışveriş yapmaya teşvik etmek için içsel ve dışsal koşullar ile alışverişin sonucunda elde edilecek somut ve hedonik faydaların belirlenmesi gerekmektedir. Tüketiciler hem duygusal hem de mantıksal

güdülerle hareket etmektedirler (Ene, 2007). Bir tüketicinin belirli bir mağazadan sürekli alışveriş yapmasına neden olan faktörler, müşteri olma güdülerini olarak adlandırılır. Bu güdüler, fiyat, servis kalitesi, ürün çeşitliliği, dürüstlük ve satış görevlilerinin güler yüzlülüğü gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır. İnsanların ihtiyaçları karşılanmadığında huzursuzluk yaşarlar ve bu ihtiyaçları gidermek için bir baskı veya dürtü hissedebilirler. İhtiyaçların karşılanması geciktiğinde, yaşamlarını tehlikeye atacak durumlar bile ortaya çıkabilir. İnsanların ihtiyaçlarını hangi yöntemlerle ve araçlarla karşılayacaklarına bilinçli olarak yönelmeleri güdü olarak tanımlanır (Karabacak, 1993). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisini dikkate alarak yapılan tüketici güdülenme çalışmaları, işletmelerin tüketicilerin hangi ihtiyaç düzeyinde olduğunu belirleyerek onlara uygun hizmet sunmalarını sağlamaktadır. Bu sayede tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayacakları seviyede, bekledikleri ürün ve hizmetler için satın alma güdülerini oluşturlar (Ene, 2007).

McGuire'in içsel ve dışsal güdüler ayrımında McGuire, güdülerini içsel-sosyal olmayan ve dışsal-sosyal olarak ayırmaktadır. İçsel-sosyal olmayan güdüler, bireyin uyum, atıf, sınıflama, ipucu ve bağımsızlık gereksinimlerini içermektedir. Dışsal-sosyal güdüler ise kişinin kim olduğunu ifade etme, kimliğini savunma ve başkalarıyla paylaşma ihtiyaçlarını kapsamaktadır (Kavas vd. 1995 aktaran Penpece, 2006, s. 42). Algı, çevredeki insanlar, nesneler, kokular, sesler, hareketler, tatlar ve renklerin gözlemlenmesi ve yorumlanması sürecidir. Algısal savunma, bireyin marka hakkındaki güçlü tutumları ve deneyimlerine bağlı olarak artmaktadır. Satın alma sonrası huzursuzluk da bu savunmayı güçlendirir.

Algısal örgütlenme, bilgileri sınıflandırma ve bütünleştirmeyi içermektedir. Algısal yorumlar kişiden kişiye farklılık gösterebilir ve aynı reklamı izleyen kişiler farklı yorumlarda bulunabilirler. Algı zamanındaki ilgiler, güdüler ve geçmiş deneyimler, algısal yorum farklılıklarına neden olabilir (Penpece, 2006). Tüketicilerin işletme ve ürün hakkındaki düşünceleri, risk, kalite ve imaj algısı gibi faktörlere dayanmaktadır. İnsanlar çoğunlukla gerçeklerden ziyade algıladıklarına göre karar verirler. İşletmelerin sunduğu ürünlerin fiyatı veya servis kalitesi değil, müşterinin algıladığı kalite önemlidir. Ürünlerin gerçekten ucuz olması değil, diğer ürünlerden daha ucuz algılanması önemlidir. İşletmenin imajı, müşterilerin bilinçli olmasından çok, işletmenin ürün ve hizmetlerini ne kadar iyi anlattığıyla ilgilidir (Ene, 2007).

İnsanları diğer canlılardan farklı kılan önemli özelliklerden biri öğrenme kapasitesidir. Öğrenme süreci, bireylerin hayatta kalmaları, topluma uyum sağlamaları ve kendilerini geliştirmeleri açısından temel bir işlev taşımaktadır. Bu olağanüstü yeti, insanlara sürekli ilerleme ve değişen koşullara uyum sağlama becerisi kazandırmaktadır (Penpece, 2006). Tüketicilerin izledikleri reklamlar ve alışık oldukları ürünlerden vazgeçmek istememeleri gibi olumsuz çevresel faktörler, onların öğrenme sürecini olumsuz etkileyebilir. Bu olumsuz faktörler, olumlu bir etkiye dönüşmedikçe satın alma sürecinde engel teşkil etmektedir. Ayrıca sanal veya gerçek ortamlarda

tüketicilere sunulan zengin ve ayrıntılı bilgi, olumlu bir öğrenme ortamı sağlayarak, tüketicilerin olumlu satın alma güdülerini oluşturacaktır (Ene, 2007).

1. 6. 3. Kültürel Faktörler

Kültür, bireyin davranışlarını şekillendiren temel unsurlardan biridir. Çocukluktan itibaren toplum içinde büyüyen bireyler, o toplumun kültürüyle davranışlarını, algılarını ve temel değer yargılarını geliştirirler. Bu bağlamda satın alma davranışında bulunurken, bireylerin toplumun kabul gören inanç ve değer yargılarından etkilenecek farklı bir davranış sergilemekten kaçınmaları doğal bir durum denilebilir (Şahin & Akballı, 2019). Kültür, insanların davranışlarını ve kararlarını etkiler. Bireyler, kendi kararlarını verdiklerini düşünse de kararlarını genelde kültürün kurallarına uygun olmaktadır. Sevgi, nefret, alışkanlık gibi duygular da kültür tarafından şekillendirilir. Kültür, öğrenilmiş davranışlardan oluşur ve tüketim alışkanlıklarını da etkiler. Din, dil, gelenekler, ahlak, eğitim, sosyal sınıflar ve politik yapılar gibi unsurlar, kültürün birer parçasıdır ve bireylerin yaşamını yönlendirmektedir (Ene, 2007).

Almanya’da Müslüman bireylerin domuz etinden kaçınması ya da Amerika’da siyah toplumun beyaz topluma kıyasla farklı giyim ve müzik tarzlarına yönelmesi, alt kültürlerin birer örneğidir. Benzer şekilde, Türkiye’nin Ege Bölgesi’nde zeytinyağı tüketiminin yaygın olması da coğrafi faktörlere dayalı bir alt kültür örneği olarak görülebilir. Kültürlerin, benzer tüketim alışkanlıklarına sahip alt gruplara ayrılması, pazarlamacılar için önemli avantajlar sağlayabilir. Coğrafi ve kültürel özellikler, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkidir (Şahin & Akballı, 2019).

Öte yandan insanlar aile, kulüpler ve organizasyonlar gibi gruplara katılarak çeşitli sosyal bağlar oluştururlar. Bu gruplardaki pozisyonları, sahip oldukları rol ve statüyle belirlenmektedir. Sosyal sınıflar, bireylerin tüketim alışkanlıkları ve tutumlarını etkileyen bir rehber görevi görmektedir. Bir kişinin üyesi olduğu sosyal sınıf, satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Toplum, farklı sosyal sınıflardan oluşmaktadır ve sınıflar arasında hiyerarşik bir düzen bulunmaktadır. Aynı sosyal sınıftaki bireyler ise genellikle benzer statülere sahiptir (Ene, 2007).

1. 6. 4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararını verdiği anda ortaya çıkan koşulları ifade etmektedir. Bazı durumlarda, satın alma kararı beklenmedik bir olaydan kaynaklanabilir. Örneğin, bir kişinin hasta bir yakınını ziyaret etmek için ani bir şekilde başka bir şehre tren ya da otobüs bileti alması buna örnek olarak verilebilir (Şahin & Akballı, 2019). Tüketicilerin satın alma kararları, çeşitli durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Fiziksel çevre unsurları (ışık, koku, müzik gibi) alışveriş deneyimini olumlu etkilerken, sosyal ortamda diğer insanların varlığı ve davranışları tüketici tercihlerini değiştirebilir. Zaman kısıtlaması, karar alma sürecini hızlandırırken bilgi arayışını

sınırlandırır. Satın alma amacı (kişisel kullanım veya hediye) ve tüketim ortamı seçimleri etkilemektedir. Duygusal durumlar (yorgunluk, keyif gibi) tüketim tercihlerinde belirleyici olmaktadır (Penpece, 2006).

1. 6. 5. Sosyo-Kültürel Faktörler

Satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; aile, gruplar, sosyal sınıflar, statü gibi toplumsal değerlerle şekillenmektedir. Bu unsurlar, bireyin tercihlerini ve alışveriş alışkanlıklarını güçlü bir şekilde yönlendiren toplumsal dinamiklerdir (Penpece, 2006). Sosyalleşme güdüsü, bireyin sosyal çevreye katılma ve gruplar içinde kabul edilme isteğinden doğmaktadır. İnsanlarla bir arada olmak, kabul görmek ya da belirli bir gruba ait olduğunu hissetmek için tüketim alışkanlıkları şekillenmektedir. Kullanılan ürünler, yaşanılan yer veya giyim tercihleri, bireyin toplumda yer edinme ve belirli bir statüye ulaşma arzusunu yansıtabilir (Kadıoğlu, 2013).

Herhangi bir ürünün satın alınmasında birçok farklı özellik rol oynamaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi, insanların ihtiyaçları temel gereksinimlerden başlayarak kendini gerçekleştirme aşamasına kadar uzanmaktadır. Bu nedenle, bireylerin psikolojik durumları ve sosyo-kültürel özellikleri, ürünlerden ne beklediklerini değiştirmektedir. Bu bağlamda tüketiciler farklı tutumlar ve davranışlar sergileyebilir ve daha karmaşık alışkanlıkların oluşmasına yol açabilmektedir (Tayfun & Yıldırım, 2010).

Toplumun her bireyi sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Sosyal gerçekliğin bireyler ve toplum üzerindeki etkileri, tüketici davranışlarını şekillendiren unsurları anlamada önemlidir. İnsanlar, sosyal sınıflar ve gruplarla etkileşim içinde geçmişten gelen birikimlerini ve değişen koşulları değerlendirerek davranışlarını şekillendirmektedir. İletişim hızlandıkça, toplumsal düşünceler ve genel kabul görmüş davranışlar tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Bu süreçte, aile, tüketim davranışını yönlendiren temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Özsungur & Güven, 2016).

Referans grupları, bireylerin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gruplar bireyleri ürün ve markalar hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca, bireylere kendi düşüncelerini grup normlarıyla karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Referans grupları bireyler üzerinde belirgin bir etki yaratarak onların tüketim tercihlerini ve alışkanlıklarını yönlendirebilir. Bu nedenle, referans grupları, tüketim davranışlarının şekillenmesinde güçlü bir etken olarak kabul edilmektedir (Schiffman & Kanuk'tan t. y., s. 310'dan aktaran Durmaz & Bahar, 2011, s. 63).

1. 7. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışı çalışmaları, Pazarlama Karması Stratejisi, Pazar Bölümlendirme Stratejisi, Ürün Konumlandırma Stratejisi ve Pazarlama Araştırması gibi etkili pazarlama stratejilerinin

tasarlanmasına yardımcı olmaktadır. Tüketici davranışını anlamak çok karmaşık olduğundan, tüketici modelleri pazarlamacının anlama çabasını doğru yönde göstermesine yardımcı olmaktadır (Prasad, 2009). Nicosia Modeli, Howard ve Sheth Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modeli ve Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli, tüketici davranışını anlamada kullanılan önemli modellerden bazılarıdır.

1. 7. 1. Nicosia Modeli

Fransesko nicosia, etkili tüketici davranış modelini inceleyen ve geliştiren araştırmacıdır. Model tüketici satın alma karar süreci içerisinde mesajlarını reklamlar aracılığıyla almaktadır ve satın alma eylemi üzerinden değerlendirilmektedir. Bu bağlamda model süreç içerisinde yer alan üretici ve tüketici arasındaki iletişimi incelemektedir. Ancak bu uygulama da daha önce reklama maruz kalmamış ve marka hakkında bilgisi olmayan tüketicilerin davranışları incelendiğinde günümüzde reklam yöntemlerinin çeşitliliğinden ve yoğunluğundan dolayı uygulanması zor görülmektedir (Kesek, 2017).

Pau ve Samiee (1981) nicosia modeli için, firma ve tüketici arasında mesajın içeriğiyle ilgili herhangi bir geçmişin olmamasını öne sürmektedir. Ancak bu varsayımın sınırlayıcı olduğu ve kullanıma konmadan önce doğrulanmasının zor olduğu belirtiliyor. Ayrıca, modelin bir tüketici karar döngüsünden daha fazla kullanıma olasılığı olduğu bir karışıklık bulunuyor. İkinci olarak, Nicosia'nın modelinde analiz biriminin bireysel tüketici olduğu belirtiliyorlar. Ancak bu, değişkenlerin ve fonksiyonel ilişkilerin duruma ve ürün/ markaya özgü olduğu ve sık sık değiştiği koşullarda genel olarak kullanışsız olabilir görüşünü savunmaktadır.

Model 4 aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek tüketicinin kişilik özellikleri, markanın, firmanın ve işletmelerin reklam, ürün kalitesi gibi özellikleri, ikinci aşamada tüketicinin bu durumu değerlendirmesi süreci yer alır. Üçüncü bölümde değerlendirmenin olumlu olması durumunda satın alma niyeti kesinleşir. Dördüncü bölümde satın alma gerçekleşir ve hem üreticiye hem de tüketiciye bir mesaja dönüştüğü varsayılmaktadır (Avcı, 2015).

1. 7. 2. Howard ve Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli, satın alma öncesinde ve satın alma sırasında alıcı davranışını etkileyen süreçleri ve değişkenleri göstermektedir. Algı, öğrenme ve tutum oluşumu olmak üzere üç temel değişkeni vurgulamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine en uygun olanı seçmek için mevcut ürünleri nasıl karşılaştırdıklarını açıklamaktadır. Tüketiciler, ürünlerle ilgili bilgileri iki bilgi kaynağı aracılığıyla bularak öğrenirler: sosyal kaynaklar ve ticari kaynaklar. Toplanan bilgiler, alternatif markaların çeşitli seçim kriterlerine göre karşılaştırılması için kullanılmaktadır (Prasad, 2009).

Temellerini öğrenme modellerinden alan bu model, tüketicilerin satın alma davranışlarında öğrenme ve zihinsel kapasitelerini kapsadığını savunmaktadır. Model, tüketicinin haberi olmadan ve kendi iradesi dışında, dış etkenlere bağlı ürün, marka, üretici firma, sosyal çevre gibi faktörlerden gelen uyarıcı sinyaller tarafından başlatıldığı düşünülmektedir (Konya, 1996). Howard modelinin geliştirilmiş halidir. Model 4 bileşenden oluşmaktadır. Bunlar girdi değişkenleri (ürün, marka, kalite gibi uyarıcı dış faktörler), diğeri çıktı değişkenleri olan (algılama, dikkat, tutum, niyet gibi içsel uyarıcılar), diğer değişkenler ise alıcının bilgi ve karar verme (öğrenme süreci) süreçleridir. Bu süreçler (karakter, sosyal sınıf, ekonomik durum, kültür) gibi faktörleri kapsamaktadır (Mert, 2001).

Bu anlamda model, tüketici davranışlarını kapsamlı birçok şekilde işlemektedir. Tüketici, problem çözme aşamasından başlayarak düzenli müşteri aşamasına geçişini kapsamaktadır (Akbaba & Gökkaya, 2023). Model, tekrar satın alma durumuna yönelmiştir. Bir ürünün veya markanın dikkat çekici özelliği sayesinde tüketicide oluşturmuş olduğu dürtüyü destekleyecek tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri sayesinde öğrenme durumu gerçekleşmektedir. Tüketici hayatında yaşamış olduğu sürekli olarak bu karmaşık durumu öğrenme sayesinde markayı tekrar satın alma eğilimine girmektedir ve durumu rutin hale getirerek basitleştirir (Kassarjian & Goodstein, 2021). Howard ve Sheth, tüketicilerin bireyler kapasiteleriyle sınırlı bilginin marka tercihinin satın alma davranışının yansımaları açıklamaya çalışmışlardır (İplikçi, 2021).

1. 7. 3. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Bu teori ilk olarak iktisatçılar tarafından geliştirilmiştir. Bu teoriye göre tüketicilerin ekonomik hesaplamalar konusunda rasyonel ve bilinçli olduğu varsayılmaktadır. Marjinal fayda kanununa uyuyorlar. Bireysel bir alıcı, parasını, kendi çıkarlarına göre ve göreceli maliyetle maksimum tatmin (fayda) sağlayan mallara harcamak istemektedir. Satın alma davranışını gelir belirler, dağıtım ve düzeyi satın alma gücünü etkilemektedir (Prasad, 2009). Ayrıca tüketici satın alma modelleri arasında ilklerden kabul edilmektedir. Model de satın alma davranışlarını, akılcı görmektedir. Tüketici bir ihtiyacı doğduğu anda kendi kriterlere en uygun ekonomik ve en çok fayda sağlayan ürünleri veya markaları tercih etmektedir. Model, bir ürünün fiyatı düştükçe satışı artmaktadır varsayımını savunmaktadır (Karabacak, 1993).

Başka bir ifadeyle tüketicinin satın alma modelinin maliyetleri en aza indirirken en fazla faydayı elde etme fikrine dayandığı fikrine odaklanmaktadır. Böylece tüketicinin satın alma gücü ve rekabetçi ürünlerin fiyatı gibi ekonomik göstergelere dayanarak tüketici davranışı tahmin edilebilir. Örneğin, bir tüketici, faydalarını en üst düzeye çıkarmak için daha düşük fiyata sunulan benzer bir ürünü satın alacaktır; Tüketicinin satın alma gücündeki artış, satın aldığı ürünlerin miktarını artırmaya olanak tanıyacaktır (Jisana, 2014).

Model tüketicilerin ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu gibi durumlarla ilgilenmez, belirli düzeyde geliri olan bireylerin istekleri satın alma isteği çerçevesinde parasını kullanma durumuna bakmaktadır (Mert, 2001).

1. 7. 4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Thorstien Veblen (1857-1929), Amerika'nın en özgün ve etkili ekonomist ve sosyal eleştirmenlerinden biridir. Analizleri, temel toplumsal adetleri, sosyal, ekonomik ve politik süreçleri ve temel inanç sistemini içermektedir. Veblen, bireysel davranışın, kamu politikasının ve sosyal bilimlerin analizinin temelini oluşturan bir perspektif sunarak büyük bir etki bırakmıştır (Tilman, 2014). Veblen, ürünlere ve hizmetlere talebin temelinde insanların zenginliğe duyduğu arzudan veya başarılı bireyleri taklit etme eğiliminden, hatta bazı ayrıcalıklı sosyal gruplara katılma isteğinden kaynaklandığı fikrine inanmaktadır (Patsiaouras & Fitchett, 2011).

Veblen, klasik ve neoklasik tüketim tasarımının ötesinde, insan davranışını ve dolayısıyla tüketici davranışını psikolojik, sosyolojik, antropolojik ve ekonomik bir perspektifle incelemiştir (Goldberg, 1970). Veblen, kendi kültürümüzün sosyo-ekonomik yapısını derinlemesine analiz etmek ve ekonomik olayların arkasındaki motive edici dürtülere ilişkin teşvik edici hipotezleri formüle etmek için çeşitli literatür alanlarından yararlanmıştır (Herskovits 1936'dan aktaran Karoui & Khemakhem, 2018, s. 2). Veblen'in modelinde insanlar sosyal bir varlık olduğu için, bulunmuş oldukları coğrafyanın özellikleri ve kültürel zenginlikleri içerisinde uyumlu bir şekilde yaşar. Modele göre tüketiciler, kültürlerine, sosyal çevrelerine ve ağırlıklı olarak içerisinde bulunmak istedikleri grupların tüketim davranışlarına göre hareket etmektedirler. Bu davranışları sergilemelerinin nedeni ait olmak istedikleri gruplarda tanınmak ve ün kazanmaktır (Durukan, 2006).

Bu anlamda tüketiciler, satın alma davranışı sergilerken örnek aldıkları gruplara göre istek, ihtiyaçlarını ve arzularını şekillendirirler. Model, tüketicilerin içerisinde bulundukları sınıfların, her zaman bir üst sınıfta olma arzusu içinde olduklarını vurgulamaktadır. Tüketicilerin böyle davranmasının sebebini, mutlu olmak ve bir üst sınıfa ait görünmek için satın alma davranışları sergiledikleri görülmektedir (Zengi, 2022). Kazanç sistemine bağlı olan tüketim veya satın alma durumu tüketiciyi sürekli hale getirmektedir. Bir ürüne yüklediğimiz simgeler ve imgeler bütünü onu markalaştırıyor ve tüketici bu markaları satın alarak kendisini farklı bir statüde görebiliyor. Böylelikle tüketiciler bu markalara karşı bağımlı hale geliyor ve gösterişçi tüketim oluşuyor. Veblen modelinde gösterişçi tüketim toplumunun tamamen ihtiyaçları dışında sadece gösteriş yapmak için satın alma eylemini gerçekleştirdiğini savunmaktadır (Ünlü & Filan, 2021). Bunun nedeni ait olduğu statüye karşı kendisini varlıklı göstermek ya da alt statü sahibi olan tüketicilere karşı kendisini farklılaştırma isteğinden doğmaktadır (Telli, Aydın, & Şen, 2021).

1. 8. Tüketim Psikolojisi, Tüketim Zorunluluğu ve Tüketim Niyeti

İnsanoğlu var olduğu günden beri hayatta kalabilmek için bazı temel ihtiyaçlara gereksinim duymaktadır. Bunlardan en temel olanı yeme, içme ve barınma ihtiyaçları diyebiliriz. İnsanlar doğumdan ölüme kadar olan süre içerisinde bu ihtiyaçlarını giderirler ve bir tüketim oluştururlar (Çakır, 2019). Ancak bu temel ihtiyaçları anlayabilmek için güdülenmeye ihtiyaçları vardır. Güdülenme içsel bir durumdur. İnsanların biyolojik ve fiziksel özellikleri sayesinde düzenli olarak içsel bir güdülenme oluşur ve yeme, içme ve barınma gibi ihtiyaçları olduğunun farkına varır, tüketim gerçekleşir. Bu davranışı gerçekleştiren insanlara tüketici denilmektedir (Ünlü, 2020).

Günümüzde sermaye sahipleri, işletmeler, kurumlar, markalar, üreticiler vb. tüketicilerin zorunlu ihtiyaçları dışında kalan tüketim ürünlerini, tüketmelerini sağlamak için sürekli yeni yöntemler bulmaktadır. Tüketiciler ise ekonomik durumlarını göz önünde bulundurarak düşük fiyat yüksek kalite ile fayda sağlamasını ummaktadırlar. Ancak bu durumu sadece ekonomik açıdan ölçmek veya değerlendirmek yeterli değildir. Tüketicinin davranışsal özellikleri de dikkate alınması gereklidir. Bu açıdan bakıldığında ürünlerini tüketiciye sunan pazarlamacılar ve temsilciler tüketicinin satın alma davranışına etki edebilmek için kişilik özelliklerini de göz önünde bulundurması gerekir (Penpece, 2006). Öte yandan pazarlamacılar, tüketicilerin önceden satın alma davranışını tahmin etmesi de mümkündür. Bunun yolu ise tüketicinin tüketim niyetini anlamasından geçer. Tüketim niyeti, tüketicinin bir ürüne veya markaya karşı duyduğu güvenle ve tutumla ilgilidir. Tüketiciler, satın alma niyetini oluştururken karar sürecindeki birçok aşamayı zihinlerinde tamamlamış olurlar. Pazarlamacılar için niyet çok önemlidir ve tüketicilerin satın alma davranışlarını bu sayede önceden tahmin edebilirler (Bilgen, 2011).

Tüketim de niyet her ne kadar önemli olsa da tüketiciler telafi edici tüketim gerçekleştirebilirler. Telafi edici tüketim, algılanan eksiklikler, ihtiyaçlar ve karşılanamayan arzular tarafından tetiklenen tüketici niyetlerini ve davranışsal tepkilerini kapsayan genel bir terimdir. Bu bağlamda, bunlar alternatif yollarla düzeltilir. Telafi edici uygulamalar genellikle bireylerin ideal ve gerçek benlik algıları arasındaki tutarsızlıklara veya farklılıklara verilen bir tepkiyi ifade etmektedir (Gould, 1993). Tüketiciler saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırlar. Bunun bir parçası olarak hayatlarındaki eksiklikleri telafi ederler. Ancak bu davranışlar asıl soruna doğrudan çözüm getirmez. Daha ziyade bireylerin alternatiflere yönelerek rahatsızlıklarını gidermelerini sağlarlar (Kang, 2009).

Öte yandan tüketim terimi altındaki davranışların sınıflandırılabilir olduğu ve bu davranışın alışveriş, satın alma ve harcamayı içeren bağımlılık yaratıcı tüketim olarak değerlendirilebilmektedir. Bağımlılık, genellikle bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik güçlü bir içsel dürtü olarak deneyimlenir ve sıklıkla sınırlı kontrolle ilişkilendirilen alışılmış bir davranış modelini içerir. Davranış, ciddi kişisel sonuçlara ve kontrol ya da kaçınma girişimlerine rağmen devam edebilir.

Ancak bu tamamen veya neredeyse kontrol dışı bir davranış değildir; daha ziyade tüketim davranışının kontrolü değişken ve sınırlı olabilmektedir (Natarajan & Goff, 1992).

1. 9. Tüketim Kültürü

Tüketim, insanların ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleşen bir davranıştır. Ancak günümüzde teknolojik gelişmelerin, yaşamlarımızı kolaylaştıracak birçok aracı hizmetimize sunması, insanların temel ihtiyaçları dışında birçok yapay ihtiyaçları da beraberinde getirmiştir. İnsan, hayatını idame ettirebilmek için ve bulunduğu toplumda sosyalleşebilmek için sürekli tüketmek zorundadır. Bu nedenle günümüzde insanlara tüketici denilmektedir. Küreselleşme olarak adlandırılan yeni dünya düzeninde geleneksel yaşam tarzı geride kalmaya başlamış ve insanlar dini, ahlaki inanç ve anlayışta büyük bir değişim yaşarken ülkelerde bu durumdan ekonomik, siyasi ve ideolojik anlamda etkilenmiştir. Global şirketler, insanlara çeşitli hazları, yaşam tarzlarını ürünler yoluyla vaat ediyor ve temel ihtiyaçlar gibi tüketicilere sunmaktadır (Sever, 2021).

Bu anlamda son yüzyılda tüketim kapitalist sistemin de etkisiyle insanları kuşatmış, davranışlarına şekil vermiş ve sosyal hayatın içerisinde tüketicilerin kimliklerini belirleyen bir araç haline gelmiştir. Bu noktada tüketim, toplumlarda derin bir dönüşüm ve gelişime neden olmuştur. Toplamların değişen yapısı kültürlerini de etkilemiştir. Dijitalleşen dünya da kültürde yerini almayı başarmıştır. Ancak kültür, gelenekselin dışında yozlaşmış ve değişime uğramıştır (Coşkun, 2011). Tüketicilerin davranışları da bu dijitalleşme ile değişime uğramıştır ve tüketim kültürü oluşmuştur. İnsanlar tüketime bağımlı hale gelmiş ve yaşamlarının merkezine almıştır. Başka bir deyişle günümüz tüketim çağıdır. Bu çağda devletler, ekonomik, askeri, kültürel, siyasi ve teknolojik anlamda tüketimin gücünden etkilenmektedir (Demirkaya & Koyuncu, 2021).

Bu anlamda tüketim, sadece ekonomik bir durum değil beraberinde sosyal ve kültürel bir durumdur. Tüketici bu süreçte tüketim eylemini gerçekleştirirken, tüketici davranışlarında kültürleşmiş olan birçok seçenek arasından bunu gerçekleştirmektedir. Böylelikle her tüketici, bu davranışı gerçekleştirirken ulaşmak istediği statüye, sosyal gruplara göre tercih yapmaktadır (Kadıoğlu, 2013).

İKİNCİ BÖLÜM

2. PROGRAMATİK REKLAMCILIK

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak programatik reklamcılığın kavramsalı açıklanarak gelişim sürecine yer verilirken öte yandan programatik reklamcılığın bağlantılı olduğu internet ve web teknolojileri, veri, makine öğrenme, semantik web ve çerez gibi konular hakkında bilgi verilerek okuyucuların konuyu daha iyi anlaması amaçlanmış ardından programatik reklamcılık sistemi içerisinde yer alan kavramlar hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

2. 1. Kavramsal Olarak Programatik Reklamcılık

Programatik reklamcılık, hedef kitleye veya kullanıcılara ulaşım sağlarken, kişiselleştirilmiş ve ilgi alanlarıyla ilgili daha alakalı reklamlar sunan bir platform olarak tanımlanabilir. Programatik reklamcılık, internet şirketlerinin iş modelinin temelini oluşturmaktadır. Yayıncılar, ajans sahipleri, reklamverenler için çok avantajlı bir platform olup tüketicilere mesajlarını iletme konusunda son derece başarılıdır (Karlsson & Sang, 2021). Reklamcılıkta dijital dönüşüm, markalarda tüketici içgörüsünün, reklamların etkisinin ve hedef kitle planlamasının dahi iyi anlaşılmasını gerektirmektedir. Programatik reklamcılık ise planlama ve yönlendirme araçlarıyla kullanıcı verileri ve reklam sunumları ile dijital reklamcılık sektöründe yeni bir dönem başlatmıştır (Busch, 2016).

Programatik reklamcılık, sistemi ve işleyişi veriye dayanan, dijital ortamda anlık teklif verme seçenekleri ile yayıncı ve reklamveren tarafları, dijital bir alanda bir araya getiren sistemdir (Alp, 2021). Reklamverenler, geniş anahtar kelime aralıklarını kapsamanın herhangi bir yaptırımı olmadığı için yalnızca gösterim başına veya tıklama başına ödeme yapmaktadırlar. Kullanıcılar tarafından girilen anahtar kelimeler ile reklamverenlerin satın aldığı anahtar kelimelerin eşleştirilmesi, anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır ve reklamverenler için popüler bir stratejidir (Thomas, 2018).

Sistem, işlemlerini otomatik gerçekleştirir ve reklam mecralarını hedeflemek yerine kişiselleştirilmiş hedefler sunmaktadır (Gümrükçü, 2021). Programatik reklamcılığın kullanıcılar hakkında çok fazla bilgi gerektirdiği düşünüldüğünde, programatik mantığın yapısı, tıklayan kişinin görüntüleme ve güdülerini hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaktır. Davranışsal reklamcılık, çerez tabanlı verileri kullanırken, programatik reklamcılık çok daha geniş bir yelpazedeki veri noktalarından yararlanır (Mcstay, 2017). Böylelikle pazarlamayı artırmak için veri, teknoloji ve yapay zekayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Busch, 2016).

Dijital reklamcılık alanına bakıldığında, perakendecilerin tüketicilere ilişkin büyük miktarda veriye güvenmesine ve hatta tüketicileri kişiselleştirilmiş ve bağlama duyarlı reklamlarla çevrimiçi olarak hedeflemek için yapay zekadan yararlanmasına olanak tanımaktadır. Bu tür reklamların yeni

bir örneği, otomatik teklif verme sistemleriyle kolaylaştırılan ise programatik reklamlardır (Ciuchita, Gummerus, Holmlund & Linhart, 2023). Başka bir ifadeyle programatik reklamcılık, dijital alanda sunulan verileri ve dijital alanda gerçekleşen ticareti bir platformda buluşturarak yapay zekâ destekli otomatik ve çok daha etkili şekilde tarafların çevrimiçi alım satım yapmasına yarayan bir teknolojidir (Zeren & Keşlikli, 2019).

Programatik reklamcılık, bireysel reklam gösterim fırsatlarına dayalı olarak dijital reklamların gerçek zamanlı ve otomatik olarak sunulmasını tanımlamaktadır (Bardowicks & Busch, 2013'ten aktaran Busch, 2016, s. 8). Genel tanımıyla programatik reklamcılık bağlamında, bir dizi dar yapay zekâ modülü, kişiselleştirilmiş öneriler sunmaktan reklam tasarımları oluşturmaya kadar çeşitli iyi tanımlanmış temel görevleri yerine getirir. Yapay zekâ destekli programatik yaklaşım, reklamların etkinliğini büyük ölçüde artırarak, medya gelirlerini yükseltir ve müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak reklam endüstrisini yeniden şekillendirmektedir (Chen, Xie, Dong, & Wang, 2019).

2. 2. Programatik Reklamcılığın Gelişimi

1702 yılında gazeteciliğin ve reklamcılığın doğuşuyla birlikte reklam alım süreçleri manuel ve kişisel ilişkiler üzerinden yürütülmüştür. Reklamcılar doğrudan yayıncılarla müzakere ederek reklam alanı satın almıştır ve sabit sözleşmelere bağlı kalmışlardır. Ancak bu süreçte reklamların gerçekten kime ulaştığı belirlenememiştir. Hedef kitlenin reklamla ilgilenip ilgilenmediği konusunda bir öngörü oluşmamıştır. Bu nedenle reklam satın alma işlemleri zaman alıcı ve verimsizdir (Mcstay, 2017). 1990'lı yıllara kadar gelindiğinde ise reklamcılıkta çeşitlendirilmeye gidilmiştir:

- 1) Geleneksel medya (gazete, TV, radyo) reklamcılığı hâkim olmaktadır.
- 2) Reklam içerikleri ve biçimleri sınırlıydı, çoğunlukla metin ve görsel ağırlıklıdır.
- 3) Hedefleme çok sınırlı, reklamlarda genelleştirilmiş mesajlar kullanılmıştır.

Ancak bu dönemin başında World Wide Web genişledikçe reklamverenlere yönelik fırsatlar da artmıştır.

- 1) İnternetin yaygınlaşmasıyla reklamcılıkta dijital bir alan açılmıştır.
- 2) Reklamverenler, daha geniş ve küresel bir kitleye ulaşma imkânı kazanmıştır.
- 3) Web siteleri ilk kez dijital reklam alanı olarak kullanılmaktadır.

Dijital reklamcılığın ilk örnekleri:

- 1) İlk banner reklam 1994 yılında AT&T tarafından yayınlanmıştır.
- 2) Bannerlar genellikle üst ya da yan kenarlarda sabit duran, tıklanabilir görsellerdir.
- 3) Estetikten uzak ve çoğu zaman kullanıcı deneyimini bozan bir yapıya sahiptir.
- 4) Bununla birlikte dijital reklamcılığın temelini atan ilk adım olarak kabul edilmektedir.

Teknoloji geliştikçe reklam formatları da buna paralel olarak büyük değişimler yaşamıştır ve dijital reklamcılık türleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

- 1) Video Reklamlar

2) Etkileşimli Reklamlar

3) Sosyal Medya Tanıtımları

Dahil olmak üzere çevrimiçi reklamların doğası ve biçimleri çeşitli hale gelmiştir (Nyström & Mickelsson, 2019). Ancak yine de reklam anlaşmalarının müzakere edilmesi günler hatta haftalar sürerken ve medyanın aylar olmasa bile haftalar öncesinden satın alınması gerekirken, programatik bu pazarlık ve satın almanın bir web sayfasını yüklemek için gereken sürede gerçekleşmesine izin vermektedir. Programatik reklamcılık, potansiyel olarak binlerce medya alıcısının bilinen bir hedefe reklam sunma hakkı için teklif verdiği açık artırmaya dayalı bir süreçtir (Mcstay, 2017).

Programatik reklamcılık ve ilgili yazılımların küresel yükselişi, internet alanında olduğu gibi aslında bir Amerikan başarı öyküsüdür. Programatik reklamcılığın temel taşı Amerika Birleşik Devletleri'nde oluşturulmuştur ve ABD'nin küresel sağlayıcıları, insan odaklı programatik reklamcılığa yönelik etkin dönüşümü teşvik etmektedir. Başta ABD merkezli hizmet sağlayıcılar olmak üzere çok sayıda programatik reklamcılık niş şirketinin yanı sıra Google, Amazon ve Facebook, çevrimiçi reklamcılık gelirlerini veri ve programatik otomasyon yoluyla küresel olarak ölçeklendirmiştir (Seitz & Zorn, 2016). Öte yandan Google Görüntülü Reklam Ağı veya Facebook Reklamcılığının güçlü pazarlama performansı, büyük miktarda veri sahipliğinden, kendine ait eşsiz tanımlayıcılardan, tutarlı veri odaklı Programatik optimizasyonundan, çevrimiçi tekliflerinin yüksek kullanım yoğunluğundan ve agresif yatırım stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Medya ajanslarının önceki temel değer etkenleri olan satın alma gücü, planlama bilgisi ve reklamverenlerle medyayı birbirine bağlama, kısmen veri sahipliği, analitik bilgi ve programatik reklamcılık altyapısıyla tamamlanıyor ve bunların yerini alıyor. Büyük medya ajansı ağları da programatik reklam modellerinin geliştirilmesi için pazar güçlerini kullanıyor (Seitz & Zorn, 2016).

Bu bağlamda programatik reklamcılığın gelişimi, kullanıcıların çevrimiçi satın alma/satma gibi davranışlarının hızla artması, internet tabanlı büyük firmaların dikkatini çekmeyi başarmış ve dijital ortamda pazaryerlerinin kurulmasına neden olmuştur. Bu tür pazaryerlerinde büyük kitlelerin kişisel davranışsal verilerine ulaşım sağlanarak yayıncılara, ajanlara ve reklamverenler için de aslında büyük avantajlar sağlamıştır. Satın alma ve satmanın yeni yöntemi artık otomatikleştirilmiştir. Bu sayede programatikte yer alan her aktör için ayrı bir platform oluşturularak zaman ve finans açısından tasarruflu, hızlı, kişiselleştirilmiş hedef odaklı ve gerçek zamanlı imkanlar sağlamayı başarmıştır (Alaimo & Kallinikos, 2018).

Davranışsal reklamcılık, web'i kullanan masaüstü bilgisayarlara yönelikken, programatik yaklaşımlar, çeşitli ekranları ve teknolojileri kullanan, her zaman bağlantı halinde olan insanları anlamaya dayanır. Programatik, web aramalarını izlemek ve kümelemek için çerezleri kullanan web tabanlı davranışsal teknikleri içerir, genişletir ve geliştirir ve daha sonra aşağıdakiler temelinde reklam hizmeti sunar (Mcstay, 2017). Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için İnternet ve Web Teknolojileri, Big Data, Makine Öğrenme, Semantik Web ve Çerez gibi kavramların üzerinde

durmak gerekmektedir. Bu kavramlar, modern dijital dünyada önemli yer tutar ve ilgili süreçlerin nasıl çalıştığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Aşağıda bu başlıkları detaylandırarak ele alacağız.

2. 3. İnternet ve Web Teknolojileri

İnternet devamlı olarak kendini geliştiren teknolojilerle günümüze uygun yenilikler sunmak için, bağlantıların oluşmasında insanlara kolaylıklar sunmaktadır. Özellikle son çeyrek asırda, internet bağlantılarının sunduğu hizmetlerin kullanılmasıyla web teknolojilerinde ivme yaşanmıştır. Web teknolojisinin ortaya çıktığı andan itibaren günümüzdeki gelişim süreci, her dönem yeni özellikler ve fırsatlarla ortaya çıkmıştır. Bu ilerlemelerin temeli, internet kavramı ile kullanıcı arasındaki ilişkinin farklılaşması ve şekillenmesiyle gün geçtikçe değişmektedir (Ersöz, 2020).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, World Wide Web (www) platformunun oluşturulması süreci hız kazanmıştır. İnternetin ilk dönemine denk gelen Web 1.0, kullanıcılara sınırlı ve pasif bir deneyim sunmuştur. Ancak Web 2.0 ile, kullanıcılar daha etkileşimli ve aktif hale gelmiştir. Şimdi ise Web 3.0 teknolojisinin etkileriyle karşılaşyoruz, bu da yapay zekâ alanında bizlere önemli gelişmelere işaret etmektedir (Kapan & Üncel, 2020). Bu perdeden bakıldığında dijital çağ, dünyayı küresel bir köye dönüştürerek iletişimi ve etkileşimi dijital platformlara taşımıştır. İnsanlar artık anında haber alabilir, dünya genelindeki olaylarla etkileşime girebilir ve fikirlerini paylaşabilirler. Tabi bu durum web 2.0 teknolojisi, kullanıcıları pasif tüketicilerden aktif katılımcılara dönüştürerek, insanlara kendi içeriklerini oluşturma ve paylaşma fırsatı sunmasıyla gerçekleşmiştir. Bu teknoloji, insanları kendi dijital platformlarını oluşturarak dünya çapında topluluklar kurmalarını sağlamış, böylece küresel bir etkileşim ve öğrenme ortamı oluşturmuştur. Web 2.0, herkes için eşsiz bir deneyim sunarak, bilgiye erişimi demokratikleştirmiş ve insanları daha etkili ve bilinçli bir şekilde bir araya getirmiştir (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018).

Web 3.0, internet üzerinde verilerin anlamını kavrayabilen bir dönemi temsil etmektedir. İnternet, zaman ve mekânı değiştirmiştir. Bilgi daha önce hiç olmadığı kadar düzenli bir şekilde işlenmeye başlamıştır. Dijital teknoloji, basit arayüzlerle karmaşık işlemleri kolaylaştırmıştır. Ancak, bilgiye erişim kolay olsa da güncelleme ve paylaşma süreci hala karmaşık olabilmektedir. Web 1.0'daki kişisel kullanım mantığı, Web 2.0'da kişisel içerik oluşturma fırsatlarına dönüşmüştür, ancak bunun için belirli programlama bilgisine sahip olmak gerekmektedir. Şimdi, Web 3.0 sayesinde kodlama bilgisi gerektirmeden web tasarımları ve güncellemeleri kolaylaşmıştır (Yengin, 2015).

Öte yandan artan cihaz çeşitliliğiyle birlikte nesnelerin İnterneti, verilerin, uygulamaların ve hizmetlerin daha akıllı bir şekilde bir araya getirilmesiyle ilgili mevcut yöntemleri sorguluyor. Web, nesnelerin bütünleştirilmesi için uygun bir zemin oluşturuyor, ancak Anlamsal Web, nesnelerin verilerini daha derinlemesine anlama yeteneğini artırabilir ve bu nesnelerin birlikte çalışabilirliğini daha da kolaylaştırabilir (Szilagyi & Wira, 2016).

2. 4. Büyük Veri

Günlük hayatımızın birçok yönü artık verilere dönüştürülmektedir. Mayer-Schönberger ve Cukier'in 2013 yılında "büyük veri" süreçlerine ilişkin kitaplarında tanıttıkları "verileştirme" kavramı, çeşitli veri türlerinin kaydedilmesi, ölçülmesi ve bu süreçlerden türetilen farklı türdeki değerleri içeren birleşik bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu kavram, standartlaştırma, tripleştirme, kişiselleştirme, optimizasyon ve metalaştırma gibi değer üretme amaçları doğrultusunda çeşitli veri kaynaklarının yetiştirilmesini ifade etmektedir (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Günümüzde paradigmatik değişim çağrılarına rağmen, örneğin insanların bilgilerinin veri tabanlarında niceliksel verilere dönüştürülmesi ve bu veriler üzerinde gerçekleştirilen analitik işlemler aslında eski bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu, tarihsel olarak nüfus yönetiminin ihtiyaçlarından kaynaklanmış ve devletlerin ve şirketlerin bürokratik örgütlenmesinin modern biçimlerinin ortaya çıkmasıyla yaygınlaşmıştır (Porter, 1996). Verileştirme, tarihsel olarak dijitalleşmeden önce ortaya çıkmıştır; ancak, 1990'lardan itibaren dijital altyapıların ve çevrimiçi mevcudiyetin genişlemesiyle birlikte, bu tür bilgi toplama ve işleme operasyonları kapsam ve ölçek açısından yaygın bir hale gelmiş ve giderek otomatikleşmektedir (Andrejevic, 2014).

Büyük veri olarak bilinen yapıya duyulan hayranlık, aslında onun "küçük" verilerle olan bu bağlantısından doğmaktadır. Çoğu zaman insan algısının dışında kalan ve önemsiz gibi görülen küçük bilgilerin bir araya gelmesiyle oluşan bu geniş kapsamlı sistem, karmaşık bir depolama ve muhafaza mekanizması olarak görev yapmaktadır (Aslan, 2023). Verileştirme ise genellikle bilginin toplanması, veritabanlanması, ölçülmesi ve analizi ile ilişkilidir. Bu süreç, elde edilen verilerin bilgi üretimi, hizmet optimizasyonu ve ekonomik değer yaratımı için kaynak olarak kullanılması anlamına gelmektedir (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013).

Günlük hayatımızın çeşitli yönleri, Flensburg ve Lomborg'un (2021) belirttiği gibi, verileştirme kavramının tarihsel uygulamalarını besleyen, yoğunlaştıran ve otomatikleştiren dijital sistemlerin veri tabanı oluşturma, analiz etme ve bilgiyi değer yaratma için temel bir kaynak olarak kullanma süreçlerini yansıtmaktadır. Büyük veri, geniş, çeşitli ve karmaşık veri kümesini ifade eden bir terimdir, bu veri setleri daha sonraki aşamalarda depolama, analiz ve görselleştirme açısından zorluklar içeren büyük ölçekli verileri tanımlamaktadır (Sağıroğlu & Sinanc, 2013).

Dünya genelinde veri miktarı ve türleri inanılmaz bir hızla artış göstermektedir. İnternet ve sosyal medyanın hayatımıza bu kadar girmesiyle, günlük aktivitelerimiz sırasında bile sürekli veri üretmekteyiz. Eskiden elle yapılan işler şimdi akıllı cihazlar olarak adlandırılmaktadır ve çoğu sensörlerde veri üretmektedir. Farklı kaynaklardan sürekli artan miktarda ve çeşitlilikte veri üretilmesi, "Büyük Veri" olarak adlandırılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Büyük veri, yüksek hızla, büyük ölçeklerde ve farklı türlerde oluşturulan yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış veriyi ifade etmektedir. Birçok endüstri, büyük veri oluşturmak için ya yeni veri üretiyor ya da mevcut veriyi dijitalleştirmektedir (Aktan, 2018).

Büyük veri ve analizi, çağdaş bilim ve iş dünyasının odak noktasında bulunmaktadır. Bu veriler, çevrimiçi işlemlerden, e-postalardan, videolardan, ses kayıtlarından, görsellerden, tıklama akışlarından, günlüklerden, sosyal medya gönderilerinden, arama sorgularından, sağlık kayıtlarından, bilimsel verilerden, sensörlerden, cep telefonlarından ve bu uygulamalardan üretilmektedir (Eaton vd. 2012'den aktaran Sağiroğlu & Sinanc, 2013, s. 42). Başka bir ifadeyle günümüzde, muazzam bir veri akışı bulunmaktadır. Benzeri görülmemiş bir ölçekte, çeşitli uygulama alanlarında veriler toplanmaktadır. Önceden tahminlere veya dikkatlice oluşturulmuş gerçeklik modellerine dayalı kararlar artık verilere dayanarak gerçekleştirilebilmektedir. Büyük Veri analizi, mobil hizmetlerden perakendeye, üretimden finansal hizmetlere, yaşam bilimlerinden fizik bilimlerine kadar modern toplumumuzun neredeyse her alanını etkilemektedir. Bu bağlam da 'Büyük Veri'nin sadece bir boşluktan değil, çeşitli kaynaklardan türetilen verilerin kaydedilmesiyle ortaya çıktığı anlaşılmaktadır (Agrawal vd., 2011).

Günümüzde ise ekonomik ve ticari faaliyetlerden kamu yönetimine, ulusal güvenlikten bilimsel araştırmalara kadar birçok alanda büyük veri kullanılmaktadır. Büyük veriden ekonomik değer elde edebilmek için, sağlam verinin ileri analitik yöntemlerle işlenmesi gerekmektedir. Organizasyonların rekabet avantajı elde etmesinde, bilgi önemli bir faktördür. Büyük verinin bilginin ham maddesi olması ve bu nedenle karar verme süreçlerini etkilemesi, büyük veri ve analitiğinin önemini arttırmaktadır (Aktan, 2018).

2. 4. 1. Veri Türleri

Günümüzde bilgi üretimi hızlı bir şekilde artarken, dijital ekosistem, içerdiği veri miktarı açısından giderek daha yoğun ve karmaşık bir hâl almaktadır. Dijital ortamda üretilen ve toplanan veriler, yalnızca nicelik açısından değil, aynı zamanda niteliği ve kullanım amacı açısından da çeşitlenmektedir. Pazarlama, veri analitiği, yapay zekâ destekli iletişim uygulamaları ve kullanıcı deneyimi gibi alanlarda bu veriler; birinci parti veri, ikinci parti veri ve üçüncü parti veri olarak sınıflandırılmaktadır (Çelik & Akdamar, 2018).

2. 4. 1. 1. Birinci Parti Veri

Müşterinin kimliğini ilk kez bir kanalda etkileşime girdiğinde çözen şirketler, daha sonra müşteriye özgü dijital davranışı anında ayrıntılı bir düzeyde tespit edebilir ve yakalayabilir. Bu tür veriler, müşteri oturumunda ilerledikçe eylemleri bilgilendirmek için hemen kullanılabilir. Geçerli oturumdan veya geçmişten veya her ikisinden ilgili veriler, kararlar, tetiklenen kampanyalar, kitle güncellemeleri ve daha fazlasına olanak sağlamak için doğru biçimde doğru sistemlere gönderilebilir. Şirketler ayrıca, atıf ve reklam hedeflemesi gibi tüm pazarlama analizlerinde kaldıraç sağlamak için ilgili dijital etkileşimi ekleyebilir ve grafik verilerini geçerli müşteri veri modeline tanımlayabilir

(Horn, Bruno, & Latvala, 2022). Birinci parti verileri" olarak adlandırılan, bir reklamverenin doğrudan kendi müşteri tabanından veya kendi özel erişimine sahip olduğu verilerden elde edilen bilgilerdir. Birinci parti verileri, pazarlamacıların ve yayıncıların izin alarak topladığı ve dolayısıyla sahip olduğu özel verilerdir (O Hara, 2016). Altında parti verileri, genellikle şirketin kendi kontrolü altında olduğu için doğrudan güvenilir kabul edilir. Birinci parti verilerinin diğer önemli kullanımı, reklamverenin kesinlikle mesaj göndermek istemediği kitleleri hariç tutmaktır (Stevens, Rau, & McIntyre, 2016). Basitçe ifade etmek gerekirse, 'birinci taraf verileri', bir şirketin dijital altyapısına yerleştirilmiş teknoloji kullanılarak doğrudan müşterilerden ve potansiyel müşterilerden toplanan verileri ifade etmektedir. Birinci taraf verileri tamamen şirketin kontrolünde olduğundan, bu tür verileri kullanmak önemli avantajlar sunmaktadır (Horn vd., 2022). Bir e-ticaret sitesinde bir kullanıcı bir akıllı telefon incelemesi okurken, aynı sayfada veya sayfa altında akıllı telefon kılıflarının veya ekran koruyucularının reklamının gösterilmesi de bu duruma bir örnek olabilir (Aydın, 2016). Birinci parti verileri, özel yapıları ve kullanım bağlamına ve kullanıcı/sağlayıcı ilişkisine yakınlıkları nedeniyle yüksek kaliteli verilerdir, ancak bunların elde edilmesi de zor ve pahalıdır (Martínez-Martínez, Aguado, & Boeykens, 2017).

2. 4. 1. 2. İkinci Parti Veri

İkinci taraf verileri, eşgüdümlü ilgi alanlarına sahip iki oyuncu arasında aktarılan birinci taraf verileridir (Martínez-Martínez vd., 2017). Yayıncılar, hâlâ birinci taraf veri kullanarak kitle oluşturabilmektedir. Ancak, reklamverenler bu kitleleri hedeflemeye başladıklarında performansı doğru bir şekilde takip edememektedir. Bu durum, reklamverenlerin yayıncıların veri segmentlerini kullanmalarını zorunlu kılmakta ve böylece yayıncının birinci taraf verileri, reklamveren açısından ikinci taraf veri niteliği kazanmaktadır (Herman, 2022). Reklamverenler bu kitleleri hedeflemeye başladıklarında performansı doğru biçimde takip edememekte ve dönüşüm başına daha fazla ödeme yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum, yayıncıların sahip oldukları verileri reklamverenlerle paylaşımlarıyla ortaya çıkan ikinci taraf veri kullanımını gündeme getirmektedir. Kimliği belirli olmayan geniş kullanıcı gruplarının değerinin azalmasıyla birlikte medya kuruluşları, reklamverenlerin erişmek istediği kitlelere ulaşma konusunda yeniden stratejik bir konuma gelmektedir. Bu bağlamda, yayıncıların sahip oldukları birinci taraf verileri doğru biçimde kullanarak reklamverenlere güvenilir bir izleyici kitlesi sunduklarını göstermeleri, onları ikinci taraf veri sağlayıcısı olarak güçlendirmektedir (Liu, & Li, 2024). Örneğin; bir haber yayıncısı, kendi web sitesinde kullanıcıların oluşturduğu hesaplar ve oturum açmaları sayesinde birinci taraf verileri toplamaktadır. Bu veriler; cihaz türü, oturum davranışı, geçmiş etkileşimler gibi kullanıcıya özgü bilgi içermektedir. Yayıncı, bu verileri analiz ederek kitle segmentasyonu yapmaktadır. Ancak bu noktada, reklam veren müşteriler, yayıncının topladığı bu kullanıcı verilerine erişmek istemektedir. Reklam hedeflemesi için bu kitlelere ulaşmak, yayıncının sisteminde yer alan kullanıcı verilerinin

reklam veren açısından ikinci taraf veri hâline gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda reklamverenler, dönüşüm takibi yaparken zorluklar yaşamakta, daha yüksek maliyetlerle karşı karşıya kalmakta ya da reklam performansını net biçimde görememektedir. Ancak bu veri paylaşımı, doğru bir stratejiyle ele alındığında medya kuruluşları için yeniden değerli bir konum elde etme fırsatı sunmaktadır. (Herman, 2022).

2. 4. 1. 3. Üçüncü Parti Veri

Birçok kullanıcı farkında olmasa da web sayfaları tarayıcının adres çubuğunda listelenen taraftan doğrudan indirilen birleşik nesneler değildir. Aksine, çoğu web sayfası kullanıcının farkında olduğu birinci taraftan veya kullanıcının bilmediği üçüncü taraflardan indirilen bir medya öğeleri koleksiyonudur. Kullanıcılar bir web sayfasında (Ashenbaum, Maltz, & Rabinovich, 2005) üçüncü taraf içeriği görmekten mutlu olabilirken, bu tür içeriğin üçüncü tarafların tarama davranışlarının kayıtlarını oluşturmalarına izin vermesinden mutlu olmayabilirler.

Çoğu zaman bu taraflar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre uyarlanmış reklamlar gösterilebilmesi için kullanıcıların davranışları hakkında veri toplamaktadır. Bu sistemin faydası, kullanıcıların hayatlarıyla ilgili ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmekten keyif alabilmeleri, web sitesi operatörlerinin sınırlı ekran alanını en verimli şekilde kullanabilmeleri ve satıcıların doğrudan potansiyel müşterilere ulaşabilmeleridir (Libert, 2018). Ancak üçüncü taraf veri toplama yaygın bir şekilde gerçekleştirilir ve atfedilen veri akışlarının %15'inden azı açıklanmaktadır. Açıklanma olasılığı en yüksek olan üçüncü taraflar, kullanıcıların farkında olabileceği tüketici hizmetlerine sahip olanlardır, tüketici hizmetleri olmayanlar ise örneklerin %1'inden azında belirtilmektedir (Acar, Englehardt, & Narayanan, 2020).

Üçüncü parti verileri, özel veri toplayıcılar DMP'ler tarafından toplanan ve daha sonra alıcıların kullanımına sunulan ortak verilerdir (Martínez-Martínez vd., 2017). Kullanıcı verileri günümüzde oldukça değerli hale gelmiştir. Belirli bir kullanıcıyı hedeflemek amacıyla, reklamverenlerin o kullanıcıyla ilgili bilgilere erişim sağlamaları önemlidir. Bu bilgiler, tarama geçmişi, davranışsal örüntüler, yaş, cinsiyet, coğrafi konum gibi sosyodemografik verileri içerebilir. Reklamverenler, daha fazla ve daha nitelikli kullanıcı verisine sahip oldukça, hedef kitle içinde belirli bir kullanıcı için daha yüksek tekliflere hazır olmaktadır. Bu durum, yayıncının daha yüksek gelir elde etmesine katkı sağlamaktadır (Geradin, & Katsifis, 2019).

2. 5. Makine Öğrenme

Makine öğrenmesi, bilgisayar algoritmalarının bir problemi, ilgili veri setine dayanarak modellemesini ifade eden genel bir terimdir. Mevcut veri seti ve kullanılan algoritma, en iyi performansı elde etmek amacıyla bir model oluşturmak üzere kullanılır. Bu nedenle çeşitli makine

öğrenmesi yöntemleri geliştirilmiştir, örneğin k-en yakın komşu algoritması, basit sınıflandırıcı, karar ağaçları, lojistik regresyon analizi, k-ortalamalar algoritması, destek vektör makinaları ve yapay sinir ağları gibi. Bu yöntemlerin bazıları tahmin ve kestirim, bazıları kümeleme, bazıları ise sınıflandırma yeteneğine sahiptir (Atalay & Çelik, 2017).

Makine öğrenimi, istatistik, yapay zekâ, felsefe, bilgi teorisi, biyoloji, bilişsel bilim, hesaplama karmaşıklığı ve kontrol teorisi gibi çeşitli disiplinlerden türeyen kavramlardan ve bulgulardan faydalanır. Makine öğrenimi konusunda bilgi edinmenin en etkili yolu, bu farklı perspektiflere odaklanarak her birinin temelinde yatan problem çerçevelerini, algoritmaları ve temel varsayımları anlamakla mümkündür (Mitchell, 1997).

Makine öğrenimi, makinelerin verileri daha etkili bir şekilde kullanmayı öğrenmeleri için kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman zaman, verileri analiz etmekten elde edilen bilgileri anlamak zor olabilmektedir. Bu durumda, makine öğrenimi devreye girmektedir. Zengin veri setlerinin yaygın olması, makine öğrenimine olan talebi artırmaktadır. Birçok sektör, ilgili verileri çıkarmak için makine öğrenimini benimsemektedir. Makine öğreniminin ana hedefi, verilerden öğrenmektir. Makinelerin kendi kendilerine öğrenmelerini sağlamak için birçok çalışma yapılmıştır (Mahesh, 2020). Genellikle çoğu akıllı sistem, yapay zekâ yetenekleri sunmak için makine öğrenimini temel almaktadır. Makine öğrenimi, sistemlerin belirli görevleri çözmek için özel eğitim verilerinden otomatik olarak öğrenme yeteneğini tanımlayan bir süreçtir. Derin öğrenme ise yapay sinir ağlarına dayalı bir makine öğrenme türüdür. Bu modeller, birçok uygulamada sığ makine öğrenme modellerinden ve geleneksel veri analizi yöntemlerinden daha iyi performans göstermektedir (Janiesch, Zschech, & Heinrich, 2021).

Makine öğrenimine dair olumsuz bir önyargı, makinelerin insanlardan farklı olarak duygu ve hisleri deneyimleme yeteneğine sahip olmamalarıdır. Ancak, bu algıyı değiştirmek önemlidir çünkü makineler, karmaşık hesaplamalar ve veri analiziyle güçlü bir şekilde görevleri yerine getirebilirler. Yine de duygusal deneyim insanlara özgü bir özellik olduğu için bu noktada bir ayrım bulunmaktadır (Haslam vd. 2005). İnsanlar ve makineler arasındaki sınırlar belirsizleştğinde, örneğin bir makinenin insan gibi davranması veya insan işlerini gerçekleştirmesi gibi durumlarda, rahatsızlık veya ürkütücü duyguları tetikleme eğilimindedir (Wu & Wen 2021'den aktaran Ahmad & Mokarram, 2021, s. 3). Makine öğrenimi diğer adıyla yapay zekâ, insanlar tarafından oluşturulmuş bir teknolojidir; bu da onun tarafsız olmayabileceği anlamına gelir. Kullanılan veri setleri veya geliştirici ve kullanıcıların benimsediği değerler nedeniyle önyargılar ortaya çıkabilir. Bu durum sıkça karşılaşılan bir durumdur, çünkü makine öğrenimi uygulamaları genellikle belirli bir demografik grubu yansıtan veya toplumsal önyargıyı içeren veri setleri üzerinde eğitilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ sistemlerinin otomatik olarak güçlendirdiği veya yeniden ürettiği çeşitli durumlar, istenmeyen sosyal önyargıların teşvik edildiği konusunda dikkat çekmektedir (Bird vd. 2020'den aktaran Ahmad & Mokarram, 2021, s. 3).

2. 6. Semantik Web

Teknolojinin hızlı değişimi, sosyo-kültürel, ekonomik ve bireysel yaşamı büyük ölçüde etkilemiştir. İlk dönemlerde insanlar bu değişime uyum sağlayabilmişken, günümüzde teknolojinin hızına yetişmek zorlaşmıştır. Web 1.0'ı zamanla kavrayan ve uyum sağlayan insanlar, web 2.0 çıktığında bu süreci daha hızlı gerçekleştirmiştir. Ancak web 3.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte yapılar arasındaki keskin ayrımlar ortadan kalkmış ve insanlar, bu yeni yapıları anlamlandırmadan, sadece kullanmaya başlamıştır (Aslan & Kolancı, 2018).

Yakın dönemde, web içeriğinin büyük bir kısmı, bilgisayar programlarının etkili bir şekilde işlemesi yerine, insanların anlaması için tasarlanmıştır. Bilgisayarlar, genellikle düzen ve rutin görevleri yerine getirmek adına web sayfalarını başlık gibi öğeleri ayırt ederek anlamlandırabilirler, ancak genel olarak bilgisayarlar için anlamsal bir içeriği işlemek için güvenilir bir yöntem bulunmamaktadır. Anlamsal web ya da diğer adıyla semantik web kavramı, web sayfalarına anlam katacak ve kullanıcıların karmaşık görevleri kolayca yerine getirebilmeleri için sayfa geçişleri yapan yazılım araçlarına olanak tanıyacak bir ortam oluşturulması için tasarlanmıştır (Berners-Lee, Hendler, & Lassila, 2001).

Semantik Web, mevcut web'in ötesine geçen, bilgilerin net bir şekilde tanımlandığı, bilgisayarların ve insanların etkileşimini daha etkili hale getiren bir web'in bir parçasıdır. Semantik Web, insanların dil ve metinlerini değil, makinelerin anlamsal dokümanları ve verileri anlamaları için tasarlanmış bir yapıdır (Kim, 2003). Dünya Çapındaki Ağ'ın en önemli özelliği, her şeyin birbirine bağlanabilir olmasıdır. Web teknolojisi, ticari ve akademik bilgiler arasında, kültürler, diller, medya gibi farklı alanlar arasında farklılık göstermektedir. Bilgi, birçok açıdan farklılık gösterebilir. İnsan tüketimi için üretilen bilgiden, makineler için üretilen bilgiye kadar birçok farklı türde bilgi bulunmaktadır. Bugüne kadar web, genellikle insanlara yönelik belge ortamı olarak gelişim göstermiştir, ancak Anlamsal Web'in, bu dengesizliği düzeltmek için tasarlandığı ifade edilebilir (Berners-Lee vd., 2001).

Semantik web'i şu yönlerle tanımlayabiliriz, (1) çeşitli bilgi kullanım bağlamlarında insanlar tarafından kolayca erişilebilen evrensel bir kitaplık; (2) hesaplamalı araçların karmaşık faaliyetleri insan meslektaşları adına tamamladığı arka plan ve (3) belirli bilgi tabanlarını ve veri tabanlarını birleştirerek insanlar ve araçları için beklenen görevleri yerine getirmeye yönelik bir yöntem olarak ifade edilebilmektedir. Bu perspektifler, zengin bir geçmiş deneyime dayanarak hem teorik hem de pratik içeriklere rehberlik eder ve beklentileri yönlendirebilir (Marshall & Shipman, 2003). Başka bir ifadeyle semantik web, mevcut Web'in bir uzantısıdır ve bilgiye belirgin bir anlam ekleyerek bilgisayarların ve insanların daha iyi bir şekilde iş birliği yapmalarına olanak tanır. Gelecekte, makinelerin verileri daha iyi işleyip "anlama" yetenekleri geliştikçe, bu ilerlemeler önemli yeni işlevlere yol açacaktır (Berners-Lee vd., 2001).

2. 7. Çerezler

Web çerezleri, istemciler ve sunucular arasında durumun korunmasını sağlayan bir mekanizma olarak 1994 yılında icat edilmiştir. Çerezler, belirli bir sunucuya eriştiğinde istemci tarayıcısına yerleştirilen bir metin dizesidir (Kristol, 2001). Çerezler web uygulamalarının ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Aslında veri komisyonculuğu yapan firmalar ve çevrimiçi reklam verenlerin temel hedeflerinden biri ise hedefli reklamlar sunma hedefine yönelik olarak kullanıcılar hakkında mümkün olduğunca fazlaca bilgi toplamaktır (Schwartz, 2001). Bu nedenle ilerleyen dönemlerde çerezler, web'in merkezi bir birleşeni olarak kalmıştır ve uygulama ihtiyaçları geliştikçe kullanım alanları da genişlemiştir (Kristol, 2001).

Çerezler, web sitelerinin sürekliliğini ve durumunu korumak için geliştirilmiştir. Metin, karakter dizileri olarak kodlanmış bilgileri içerirler ve kullanıcıyla ilgili bilgileri saklarlar. Kullanıcı bir web sitesini ziyaret ettiğinde, çerezler tarayıcı aracılığıyla kullanıcının sabit diski veya RAM 'ine gönderilir. Sonrasında, kullanıcı aynı web sitesine geri döndüğünde, web sunucusu bu çerezlerden kullanıcının bilgilerini alır. Çerezlerin amacı, sonraki sunucu, tarayıcı iletişimlerinde aynı bilgiyi istemeden kullanabilmektir (Park & Sandhu, 2000). Çerezler, çeşitli web işlevlerini yerine getirmek için kullanılır, bunlar arasında görüntüleme modunun seçilmesi (örneğin, yalnızca çerçeveler veya metin), alışveriş sepeti seçimlerinin sürdürülmesi ve kullanıcı kimlik verilerinin saklanması gibi işlevler bulunmaktadır. Bu anlamda tüm çerezler, temel işlevlerine odaklanarak benzer özelliklere sahiptir (Park & Sandhu, 2000). Çerezler, web sunucularının bir kullanıcının internet gezintisi davranışlarını izlemesine olanak sağlamaktadır (Velagapudi & Gupta, 2019).

Web sunucuları, ziyaretçileri ve durumlarını tanımlamak için sıklıkla çerezleri kullanmaktadır. Örneğin, bir satıcının web sitesinde isimler, ödeme geçmişleri ve kredi kartı numaraları gibi bilgiler içeren bir müşteri veri tabanı varsa site, bireysel müşteri kayıtlarına yönelik işaretçileri depolamak için çerezleri kullanmaktadır (Park & Sandhu, 2000). Ancak, çerezler metin dosyalarına yazıldığı için kullanıcının sabit disk içeriğini yayınlamazlar. (Velagapudi & Gupta, 2019). Çerezler, kişiselleştirilmiş reklam yapılmasına olanak sağlayan kişisel verileri de toplamaktadır. Bu durum, toplama yöntemlerinin uygunsuz veya çoğu zaman yasa dışı olduğuna inanıldığından, mevcut durumun veri koruma yasalarıyla çelişip çelişmediği konusunda şüpheler doğurmaktadır (Juškaitė, & Janušauskaitė, 2021).

Kullanıcıların ziyaret ettiği web sitelerinde birinci taraf çerezler oluşturulur. Yalnızca kişisel veri koruma gerekliliklerinin ihlaline neden olmayan temel bilgileri saklarlar. Bu çerezler web sayfalarının etkinliğinin kullanıcıların isteklerini yansıtacak yönde geliştirilmesi için gereklidir (Juškaitė, & Janušauskaitė, 2021). Birinci taraf çerezi, doğrudan ziyaret ettiğiniz web sitesi tarafından oluşturulan ve depolanan bir izleyicidir. Sitenin oturum açma bilgilerinizi veya hangi makaleleri okuduğunuzu hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, masaüstü tarayıcımda bir web sitesine giriş yaparsam, birinci taraf bir çerez beni benzersiz bir kimlikle kaydetmektedir. Daha sonra

aynı web sitesine telefonumda giriş yaparsam, başka bir benzersiz kimlikle sayılırım. Aynı kişinin bir kopyasıdır. Üçüncü taraf bir çerez, tarayıcılar veya cihazlar arasında bu iki kez sayımın bir kısmını 'tekrarlamadan' kurtarmaya yardımcı olabilmektedir (Herman, 2022).

Üçüncü taraf çerezleri, bir web sitesine sahibi dışında biri tarafından yerleştirilen ve o üçüncü taraf için kullanıcı verileri toplayan bir izleyicidir. Bununla birlikte üçüncü taraf çerezleri diğer web siteleri tarafından iletilen bilgileri reklam amacıyla kullanmaktadır. Alınan verilere dayanarak kullanıcıya, hizmet sağlayıcının web sitesi ziyaretçisine bir tür ürün satın almasını sağlamak amacıyla reklam göndermesine olanak tanıyan kişiselleştirilmiş bilgiler sağlanmaktadır. Bununla birlikte çerezler reklamverenler için son derece yararlı olmasına rağmen aynı zamanda yasallıkları konusunda en çok tartışılanlardır (Juškaitė, & Janušauskaitė, 2021).

2. 8. Programatik Reklamcılığın İşleyişi

Otomasyon, sadece birkaç yıl içinde reklam dünyasını tamamen değiştirmiştir. Bu değişim, yayıncılar, reklamverenler ve ajanslar üzerinde büyük bir etki yaratmış ve etkisini hala sürdürmektedir. Yayıncılar, reklamlardan para kazanma, yeni reklam türlerini kullanma konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Otomatik garanti, reklam alanlarını satmak için yeni bir seçenek sunmuştur. Raporlar, otomatik garantinin dijital reklamı daha verimli hale getirdiğini ve daha fazla programlı satışa yol açtığını göstermektedir (Bacher & Stevens, 2016).

Dijital reklamcılık, genellikle çevrimiçi reklamcılık veya internet reklamcılığı terimleriyle birlikte kullanılmaktadır (Lee & Cho, 2020). Satış ekipleri için programatik hedefler belirlemek, otomatik reklamcılığın geleceği için akıllıca bir adım olmuştur. Her yayıncının aynı zamanda satıcı grupları hakkında da bir bilgi sahibi olması önem arz etmektedir. Birçok Avrupa pazarında, yayıncılar iş birliği yaparak ölçeği büyütme ve yüksek kaliteli hedef kitleleri etrafında verileri birleştirmektedirler. Dünyanın birçok yerinde bulunan alıcılar ve satıcılar, reklam otomasyonunun hızlı gelişimi ve evrimini fark etmeye başlamış ve programatik yöntemlere yönelmişlerdir (Bacher & Stevens, 2016).

Programatik reklamcılık, yayıncılar ve reklamverenlerin verilerini bir araya getirerek, çevrimiçi reklam alım satımını otomatikleştiren, daha hızlı ve daha etkili bir şekilde gerçekleştiren bir teknoloji olarak tanımlanabilir (Zeren & Keşlikli, 2019). Programatik satın alma ise, özel bir bağlam içinde belirli bir kullanıcıyla en iyi reklam eşleşmesini bulma konusundaki temel zorluğu aşmak için Veri Yönetim Platformu (DMP) ve Talep Tarafı Platformu (DSP) entegrasyonunu birleştirmektedir (Broder vd. 2007'den aktaran Chen vd., 2019, s. 2).

Programatik reklamcılığın çalışma prensibi, reklam gösterim fırsatlarını, oluşturuldukları anda alıcı tarafından alınan DSP'ler adı verilen platformlar aracılığıyla elde etmektedir. Daha sonra, belirli reklamverenler için önceden belirlenmiş seçim kriterleri, veriler ve tahminlere dayalı olarak değerlendirilir. Çerez tabanlı DSP'ler, çeşitli cihazlarda oturum açmalara dayalı olarak çoklu medya

reklamalarını yöneten sağlayıcılarla birlikte gelir. Bu grup genellikle Facebook Pazarlama Ortakları olarak adlandırılır, ancak yalnızca ana envanter kaynaklarına bağlı olarak değil, genel olarak medya platformlarında etkinlik göstermektedir (Busch, 2016).

Öte yandan çevrimiçi yayıncı, gösterimleri SSP'ye sunar ve SSP, bunu bir açık artırma yoluyla çevrimiçi reklam pazarında satmaya çalışır. Bir SSP'ye yapılan bu tür bir satıştan elde edilen gelir, bağlı reklamverenler ve açık artırmaların organizasyonu gibi SSP'lerdeki farklılıklar nedeniyle değişir. Ayrıca, belirli bir SSP seçilmişse ve açık artırma kazanan bir reklamveren sağlamazsa, yayıncı gösterimi satamama riskiyle karşı karşıya kalabilir. Bir açık artırmının başarısını, ilgili reklamverenlerin bütçesini aşmaması veya belirli bir gösterimin bağlı reklamverenler için ilgi çekici olmaması gibi birçok olası faktör belirleyebilir (Rhuggenaath, Akcay, Zhang, & Kaymak, 2019).

IAB Türkiye'ye göre programatığın işleyiş şekli;

1. Ziyaretçi web sayfasını açar.
2. Arka planda, yayıncı veya ağ reklam sunucusu, ziyaretçiye uygun reklam bulma çabasına girer. Eğer uygun reklam bulamazsa, reklam gösterimini Tedarik Yönlü Platforma veya Reklam Borsasına yönlendirir ve satışını talep eder.
3. Tedarik Yönlü Platform veya Reklam Borsası, reklam gösterimini belirli bilgiler ekleyerek (örneğin, konum, saat, yayıncı) açık artırmaya çıkarır ve reklamverenlere bu gösterim için teklif verme olanağı sunar.
4. Reklamverenler, Talep Yönlü Platformlar aracılığıyla Tedarik Yönlü Platformun veya Reklam Borsasının açık artırmaya sunduğu gösterimi değerlendirir ve tekliflerini yapar.
5. Kazanan reklamverenin reklamı, web sitesinde gösterilir. Bu noktada, ikincil fiyatlandırma yöntemi kullanılır; yani, verilen teklifler arasından en yüksek teklifi veren reklamveren açık artırmayı kazanır, ancak ödemesi gereken fiyat, ikinci en yüksek teklifin bir miktar üzerinde belirlenir.
6. Tüm bu süreç, yaklaşık 100 milisaniye içinde tamamlanır, yani neredeyse göz açıp kapatma hızında gerçekleşir (IAB Türkiye, t.y.).

Programatik teknolojilerin özelliği, genel çevrimiçi izleyici profillerini birleştirmesinden kaynaklanmaktadır (Tiet & Karjaluo, 2021). Programatik alımın temel noktalarından biri de veri kullanımıdır. Veri analizi, doğru hedefleme anlamına gelmektedir. Otomasyon sisteme entegre edildiğinde, reklamı hedef kitleye hızlıca ulaştırabilir ve reklam yatırımından en fazla kazancı elde etmek mümkün hale gelmektedir. Programatikteki en büyük avantaj, gerçek zamanlı alım ve anlık yayın takibi yapabilme özelliğidir (IAB Türkiye, t.y.).

Programatik reklamcılık, günümüzde reklamcılar tarafından kullanılan ve dijital reklam alanlarının otomatik olarak alınıp satılmasını sağlayan bir stratejidir. Bu yöntem, birçok teknoloji ve platformu içermesi nedeniyle oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir (Ungureanu, Belaşcu, Horobet, & Ionuț, 2023). Programatik reklamcılık, dijital reklam alanlarının milisaniyeler içinde, insan müdahalesi olmadan, otomatik bir sistemle alınıp satılmasını sağlamaktadır. Bu süreçte algoritmalar,

gerçek zamanlı kararlar vererek reklamların doğru kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Google gibi büyük şirketler, programatik reklamcılık pazarında önemli bir rol oynar ve bu da çevrimiçi medya ticaretinin büyük bir kısmını etkilemektedir (Incorporated Society of British Advertisers, 2020).

Literatürde programatik reklamcılığın kavramsal açıklamasını yaparak bu alandaki erken dönem literatüre teorik katkıda bulunması, programatik reklamcılığın tanımı, terimleri, işleyişi ve temel kavramları hem işleyiş hem de teorik açıdan incelenmiştir (Busch, 2015; Keşlikli & Zeren, 2019; Kiran & Arumugam, 2020). Öte yandan reklamcılık sektörüne getirdiği yenilikleri ve özellikle programatik reklamcılığın bu sektördeki etkilerini incelemek, büyük verinin kullanımı ve otomasyon temelli sistemlerin sektörü nasıl dönüştürdüğünü değerlendirirken, kişisel verilerin kullanımı ve gizlilik ihlalleri gibi etik sorunlara da dikkat çekilmiştir (Mete, 2021). Bununla birlikte programatik reklamcılıkta güven ve kişiselleştirmenin tüketici satın alma niyetine ve programatik reklamcılığın özelliklerinin tüketici tutumu ve tıklama niyetine etkisine (Hasri, Silva, Susanto, & Winarno, 2022; Öner, 2021; Sürücü, 2021) odaklanırken dijital reklamcılık alanında programatik reklamların rolünü (Saman, 2020) incelemiştir. Başka bir çalışmada, tüketicilerin internet kullanımındaki izlerinin işlenmesiyle, programatik satın alma modelleri geliştirilmiş ve böylece daha düşük maliyetlerle hedef kitlelere ulaşmak mümkün olmuştur. Dijital pazarlama üzerinde programatik reklam satın alma modelinin etkileri de incelenmiştir (Cömertpay, 2019).

Programatik reklamların üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığına ve üniversite öğrencilerinin programatik reklamlara karşı tutumları (Alp, 2021), programatik reklamcılık teknolojisinde reklam seçimi ve fiyat teklif optimizasyonu belirlemeyi amaçlamıştır (Ilgar, 2023). Diğer çalışmalarda ise reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak için kullanılan farklı hedefleme yöntemlerini, veri bilimini, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin bu alandaki rolünü, programatik reklamcılığın diğer pazarlama kanallarıyla entegrasyonunu incelemiştirlerdir (Akseki, 2024; Aktaş & Çavuşoğlu, 2023; Chen vd., 2019; Diwanji, Lee, & Cortese, 2022; Jain, Barua, & Barbate, 2022; Li, 2019).

Yapılan literatür taraması sonucunda, programatik reklamcılık alanındaki araştırmaların genellikle nicel yöntemlere dayandığı ve tüketicilerin satın alma niyetini ölçmeye odaklandığı görülmüştür. Bu çalışmalar, özellikle algoritmaların ve otomasyonun tüketici davranışlarına olan etkilerini anlamaya yönelik istatistiksel analizlerle yürütülmüştür. Örneğin, Sürücü (2021) ve Öner (2021) gibi araştırmacılar, programatik reklamların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini analiz ederken, büyük ölçüde nicel verilerden yararlanmışlardır. Ancak, bu tür çalışmaların tüketici deneyimini derinlemesine incelemekte yetersiz kalabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada ise, programatik reklamcılığın tüketici satın alma davranışları üzerindeki rolü, nitel yöntemlere dayalı olarak incelenmektedir. Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, tüketicilerin programatik reklamlara karşı tutumları, algıları ve satın alma karar süreçleri derinlemesine analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, birebir görüşmeler ve

gözlem teknikleri kullanılarak tüketicilerin programatik reklamlar karşısındaki duygusal tepkileri ve karar alma süreçleri araştırılmıştır.

Dolayısıyla, nitel yöntemlere dayalı bu araştırmanın, programatik reklamcılığın tüketicilerin bilinçli ve bilinçdışı süreçleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarma noktasında önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Nitel yöntemler, tüketicilerin reklam algılarının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bu yeni reklamcılık biçiminin kişiselleştirilmiş deneyim sunma kapasitesini de keşfetmeyi mümkün kılmaktadır. Bu durum ise, araştırmanın özgün değerini ortaya koymakta ve alan yazına yeni bir perspektif sunmaktadır.

2. 8. 1. Programatik ile ilgili Terimlere Genel Bakış

Programatik Reklamcılık: İnsanların pazarlığını içeren geleneksel yoldan ziyade dijital reklam satın alma yöntemini tanımlayan terimdir. Ayrıca, reklam alanlarının yayıncılar ve reklamverenler tarafından satıldığı ve satın alındığı siteler olan reklam değişimi ve DSP'ler adı verilen teknolojiyi içermektedir.

Yayıncılar: Yayıncı, reklamverenler için reklam alanları sağlayan bir web sitesi veya şirkettir. Reklam alanları doğrudan veya bir reklam ajansı aracılığıyla alınıp satılabilir.

Reklamverenler: Reklamveren, ürünlerinin veya markalarının reklamını yapmak isteyen ve yayıncının web sitelerinde bulunan reklam alanlarına ihtiyaç duyan bireyler veya şirketlerdir (Srisman & Wang, 2020).

Ad-Exchange (Reklam Borsası): Reklam borsası olarak bilinen bir platformdur. Bu platformda, web siteleri ve reklam ağları gibi yayıncılar, reklam verenler ve ajanslarla bir araya gelerek reklam alanlarını alıp satarlar. Ad-Exchange, reklam alanlarının gerçek zamanlı olarak açık artırma usulüyle satılmasını sağlar. Bu sayede, reklam verenler hedef kitlelerine en uygun reklam alanını en iyi fiyata satın alabilirken, yayıncılar da reklam alanlarını en yüksek teklif veren reklam verene satarak gelirlerini maksimize edebilirler (IAB Türkiye, t.y.).

DMP (Data Management Platform): Veri Yönetim Platformu, kullanıcı bilgilerinin düzenlenip sınıflandırıldığı bir merkezi veri yönetim sistemidir. Bu platform, markaların reklam stratejilerini geliştirmek veya web sitelerini daha etkili bir şekilde yönetmek için kritik öneme sahiptir. DMP'ler, kullanıcı verilerini toplayarak analiz eder ve bu verileri segmentlere ayırarak hedef kitlelerin daha doğru tanımlanmasını sağlar (Busch, 2016).

DMP'ler, bilgileri paylaşmak isteyen ortaklar arasında (Supply-Side Platforms- SSP'ler, Demand-Side Platforms- DSP'ler, yayıncılar ve reklamverenler) veri tabanlarını birleştirir ve sağlar. Bu platformlar, farklı reklam teknolojileri ve paydaşları arasında veri entegrasyonunu yönetir ve bilgi paylaşımını kolaylaştırır. Örneğin, bir DMP sayesinde reklamverenler, çeşitli kaynaklardan gelen kullanıcı verilerini bir araya getirerek daha bütüncül bir anlayış elde edebilir ve bu verileri kullanarak daha hedefli ve etkili reklam kampanyaları oluşturabilirler. DMP'ler, reklam ekosistemindeki farklı

paydaşlar arasında veri entegrasyonu ve paylaşımını sağlayarak, reklam stratejilerinin ve kampanyalarının daha etkili bir şekilde yönetilmesini mümkün kılan kritik bir teknolojidir (Alghamdi, 2020).

DSP (A demand-side platform): Talep Tarafı Platformu, birçok ağda görüntülü reklam alanlarının satışını kolaylaştıran bir platformdur. Medya ajanslarına ortak bir platform sunarak, kanallar arasında envanter seçimi için gerçek zamanlı tekliflerle açık artırma yapılmasını sağlar (Alghamdi, 2020). Trading desk, bu teknolojiyi reklamveren adına reklam satın almak için kullanır. Bu platform, reklamverenin reklam envanterini optimize etmesine ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olur (Alaimo & Kallinikos, 2018).

Tiet ve Karjaluo'to'ya (2021) göre, DSP'ler kişiselleştirilmiş mesajlar içeren reklamlar oluşturabilir ve reklam yerleşim boyutlarını gerçek zamanlı olarak eşleştirerek reklam oluşturma ve medya satın alma adımlarını aynı anda gerçekleştirebilir. Hedef kitleye ait geri bildirimlere dayanarak, her reklam versiyonunun ve reklam yerleşiminin etkinliğini değerlendirir. Sistemler, kampanyanın performansını artırmak için gereken değişiklikleri belirler ve uygulayabilir. Özetle, DSP'ler medya ajanslarına ve reklamverenlere, reklam alanlarını daha verimli ve etkili bir şekilde satın almaları için gerçek zamanlı açık artırmalarla en uygun envanteri seçme imkânı sunar. Ayrıca, kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturma ve reklam kampanyalarını optimize etme yetenekleri sayesinde, reklamverenlerin hedef kitlelerine daha doğru ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlar.

Trading Desk: Reklamveren adına Talep Tarafı Platformu (DSP) yönetimini üstlenen bir hizmet sağlayıcısıdır. Bu hizmet, reklamverenin talep tarafındaki operasyonlarını optimize etmeye, kampanyalarını yönetmeye ve reklam envanterini etkili bir şekilde kullanmaya yardımcı olur. Trading Desk, reklamverenlerin dijital reklam kampanyalarını daha verimli ve başarılı bir şekilde yürütmelerini sağlar (IAB Türkiye, t.y.).

SSP (A supply-side platform): Tedarik Tarafı Platformu, yayıncıların veya reklam ağlarının reklam alanlarını programatik bir şekilde satmalarını sağlamak amacıyla kullanılan bir teknolojidir. Bu platform, yayıncıların mevcut reklam envanterlerini çeşitli ağlarda ve reklam borsalarında yönetmelerine ve satmalarına olanak tanır (Busch, 2016). SSP'ler, yayıncılara envanterlerini daha etkin bir şekilde pazarlama ve satış yapma imkânı sunar. Yayıncıların envanter satış fiyatını optimize etmelerine, reklamların kalitesini korumalarına ve alıcı erişimlerini genişletmelerine yardımcı olur. Bu bağlamda, yayıncılar daha fazla gelir elde edebilirken, reklamverenler de daha kaliteli ve uygun fiyatlı reklam alanlarına erişim sağlayabilir. SSP'ler, reklam envanterinin yönetimini kolaylaştırarak ve satış süreçlerini otomatikleştirerek dijital reklamcılığın etkinliğini artırır (Alghamdi, 2020).

RTB (Real-time bidding): Gerçek Zamanlı Teklif Verme, her reklam gösterimini milisaniyeler içinde satın almak için kullanılan bir yöntemdir. Bu metot, reklam satın alma sürecini gerçek zamanlı olarak yapılandırarak hızlı ve etkili bir şekilde reklam envanterine erişim sağlamaktadır (IAB Türkiye, t.y.).

PMP (A private marketplace): Özel bir Pazar yeri, belirli yayıncıların belirli reklamverenleri reklam envanterleri için teklif vermeye ve satın almaya davet ettiği, yalnızca davetli bir açık artırmadır.

CPM (Cost per mile): Mil başına maliyet, bin gösterim başına maliyeti ifade eder. Bu modelle, reklamverenler sunulan her 1.000 bin gösterim için ücretlendirilir. Çevrimiçi programatik reklamcılık için en yaygın satın alma modellerinden biridir.

CTR (Click through rate): Tıklama oranı, çevrimiçi reklam kampanyasının ne kadar etkili olduğunu gösteren bir ölçüm yöntemidir. Tıklamaların toplam gösterimlere bölünmesiyle hesaplanır (Srisman & Wang, 2020).

Impressions (Gösterimler): Gösterim, bir reklamın, tıklama veya içeriğin üzerine gelme gibi etkileşimi hesaplamadan kullanıcılara sunulma sayısını ifade eder.

Conversions (Dönüşüm): Dönüşüm, web sitesinde bir satın alma işlemi tamamlamak veya posta listesine abone olmak gibi önceden belirlenmiş bir eylemi gerçekleştiren bir kullanıcıyı ifade eder.

Frequency Cap (Frekans sınırı): Tek bir kullanıcının bir reklamla karşılaşma sayısı.

Viewability (Görüntülene bilirlilik): Görüntülene bilirlilik, bir reklamın yalnızca sitede görüntülenmek yerine kitleler tarafından tam olarak görüntülenip görüntülenmediğini ölçen bir ölçümdür.

Cookies (Çerezler): Çerezler, web sitesi ziyaretçisinin etkinliğini izlemek için bir web tarayıcısı tarafından oluşturulan küçük veri parçalarıdır.

Pixels (Pikseller): Pikseller, web sayfasına her yeni kullanıcı geldiğinde çerezleri yükleyen kod parçalarıdır. Kullanıcılar siteden ayrıldığında, çerezler tarama etkinliklerini izlemeye devam edecektir (Srisman & Wang, 2020).

2. 9. Programatik Ekosistemde Satın Alma Yöntemleri

Teknoloji, optimizasyon, veri analizi, nitelikli personel gibi unsurlara daha fazla yatırım yapmayı gerektirmektedir. Bazı medya kaynakları neredeyse sınırsızdır, bu nedenle para tek başına başarı garantisi sağlamaz ve sadece görünürlük yeterli değildir. Markaların dikkat çekmesi ve hedef kitleyi etkilemesi için alakalı ve bağlam içinde sunulmaları gereklidir. Programatik işlemler, markaların bireylere daha önce hiç olmadığı kadar ulaşmalarını ve etkileşime girmelerini sağlamaktadır (IAB Europe, 2014b).

2. 9. 1. Otomatik Garantili

Programatik Reklamcılık, reklamları otomatik olarak satın almayı ve göstermeyi sağlayan bir sistemdir. Bu yöntem, reklamverenleri ve ajansları, medya kuruluşları ve yayıncıları bir araya

getirmektedir. Her yayıncı, kendi reklam envanterini yönetmek için otomatik medya ticareti konusunda kendi ihtiyaçlarına uygun fiyatlandırma stratejileri ve özel uygulamalara ihtiyaç duymaktadır (Busch, 2016). Programatik garanti, programatik rezerv veya prim olarak da adlandırılır ve son zamanlarda dikkat çeken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen, 2016).

Temelde, otomasyonu kullanarak garantili reklam alanlarının satışını yöneten bir tahsis ve fiyatlandırma motorudur. Programatik garanti, geleneksel garantili sözleşme satışından farklıdır. Yayıncılar ile reklamverenler arasında pazarlık süreci olmaksızın çalışmaktadır. Garantili fiyat, reklam borsalarında dinamik bir şekilde belirlenir ve reklamverenler veya DSP'ler bu fiyatı anlık olarak görebilir, zaman içindeki değişikliklere yanıt verebilir ve gerektiğinde gösterimleri satın alabilirler (Dunaway, 2012).

Otomatik garantili (ayrıca programatik garantili veya programatik doğrudan olarak da adlandırılır) otomasyonun etkinliği, alıcılar ve satıcılar arasında gerçekleşebilecek tüm anlaşma ve kampanyalara geniş bir uygulanabilirlik sunmaktadır. Bu nedenle, otomatik garantili, belirlenen bir süre içinde önceden belirlenmiş bir fiyat karşılığında belirli bir reklam gösterim sayısını satmak isteyen yayıncılara ve aynı anda envantere erişmek isteyen alıcılara olanak tanımaktadır (Bacher & Stevens, 2016).

2. 9. 2. Davet Usulü Teklif Verme

Programatik reklamcılık, daha büyük yatırımlardan faydalanmaya devam ederken, dijital reklam bütçeleri artış göstermektedir. Ajansların, reklam satın alma işlemleri bir artış olduğunu göstermektedir. Reklamverenlerin video envanterlerini genellikle programatik yollarla yaptığı görülmektedir. Açık artırmalara herkesin katılabildiği durumlar, görüntülü reklam ve mobil envanter ticaretinde kullanılmaktadır. Ajansların %18'i, reklamverenlerin %13'ü ve yayıncıların %14'ü, görüntülü envanterlerinin %80'inden fazlasını almak veya satmak için (IAB Europe, 2019) açık artırma yönetimini tercih etmektedir. Programatik işlemlerde davet usulü teklif verme yöntemi açık artırma şeklinde yapılmaktadır (Alp, 2021).

Reklam alanlarının davet usulü teklif verme yöntemi, gerçek zamanlı olarak yüklenen web içeriği ile ilişkilendirilmiş ve açık artırmaya çıkarılarak satılan bir sistemdir. Yayıncılar, envanterlerine taban fiyat uygulaması yapabilir ve kullanıcılara kısıtlama ve ulaşılabilirlik açısından daha esnek bir deneyim sunabilmektedir (Martínez-Martínez vd., 2017).

2. 9. 3. Açık Teklif Verme

Miralles Pechuan, Qureshi ve Namee (2023) Çalışmalarında, reklamverenlerin yapması gereken ziyaret sayısı düşük olduğunda, ortalama karlılığı yüksek olan yapılandırmaları bulmanın kolay olduğunu, ancak gerekli ziyaret sayısı arttıkça ortalama karlılığın azaldığını ifade

etmektedirler. Reklamcılar, teklif fiyatını, beklenen faydayı ve açık artırma talebinin maliyetini dikkate alarak belirlemektedir. Maliyet, bir reklamverenin açık artırmada muhtemelen ödeyeceği fiyatı ifade etmektedir (Amin, Kearns, Key, & Schwaighofer, 2012).

Açık artırmayı kazananın asıl ücreti, ikinci fiyat açık artırma mekanizmasında "piyasa fiyatı" olarak adlandırılan, rakiplerinden gelen en yüksek teklif fiyatıdır. Bu nedenle, bir reklamverenin bakış açısına göre, belirli bir reklam gösterimi için birçok reklamverenin verdiği en yüksek teklif sürekli olarak değişmektedir ve her reklamverenin stratejisini modelleyerek tahmin etmek mümkün değildir. Pazar fiyatını öngörmek önemlidir ancak zorlu bir süreçtir (Ren, vd. 2019).

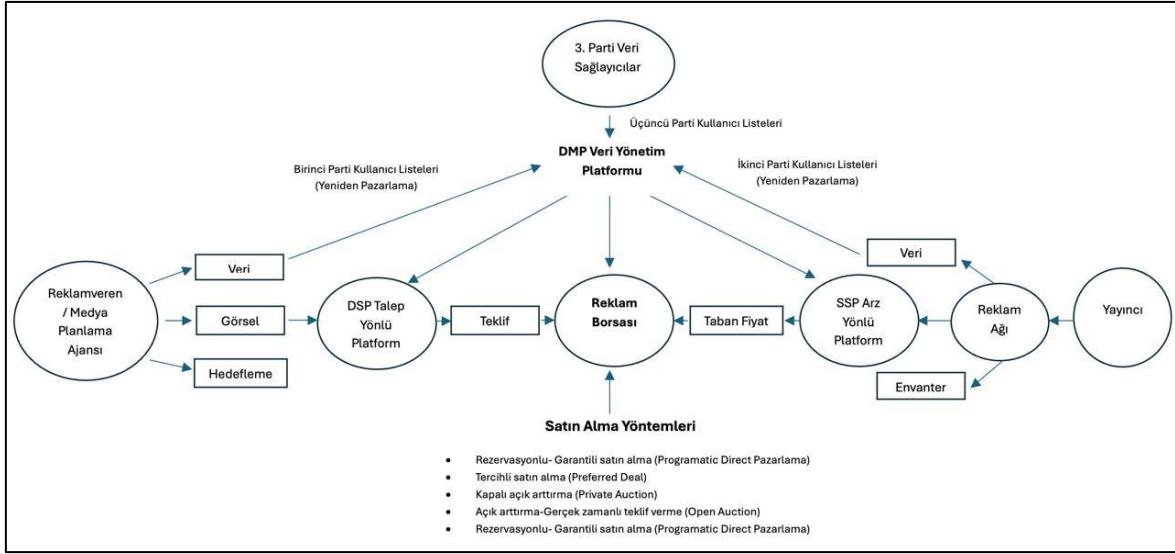
Programatik açık artırmada, bilgi akışı bir çevrimiçi kullanıcının bir web sitesine tıklamasıyla başlamaktadır. Sayfa içeriği yüklenmeye başladığında, yayıncı önceki etkileşimlere veya IP adresine dayalı olarak çevrimiçi kullanıcıyla ilgili bilgileri DMP'sinde bulabilmektedir. Bu kullanıcı profil bilgileri, mevcut reklam türü (reklam özellikleri) ile SSP'lere iletilir ve ardından bir reklam borsasında birden fazla teklif sahibi, hedefleme ve bütçe kriterleri ile katılabilecekleri bir açık artırmaya tekliflerini göndermektedir. Kazanan teklif, Ad Exchange'de belirlenir ve kazanan reklamın URL'si yayıncının reklam sunucusuna iletilmektedir. Son olarak, reklam kullanıcıya gösterilmektedir (Unni, 2022).

2. 9. 4. Rezervasyonsuz Sabit Fiyat

Programatik reklamcılıkta, rezervasyonsuz sabit fiyat Programmatic Guaranteed olarak adlandırılmaktadır. Yöntem, reklamverenlerin belirlenmiş bir reklam alanını sabit bir fiyat üzerinden önceden rezerve etmelerini sağlamaktadır (Bharadwaj vd., 2012). Reklamveren, belirli bir miktar reklam dağıtımını önceden belirlenmiş bir sabit fiyatla bir yayıncı için rezerve eder ve bu yöntem dergi reklamları, otoyol reklam panoları ve televizyon reklamları vb. gibi medya araçlarında kullanılabilir (Harris, 2019). Bu modelde, otomatik bir süreç kullanılarak reklamverenler, belirli bir izlenim sayısı veya tıklama başına maliyetle belirli bir yayın ortamını önceden garantileyebilirler (Chen, Yuan, & Wang, 2014).

2. 10. Programatik Ekosistem

Programatik ekosistem, reklam teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı bir alandır. Bu teknolojiler, reklamverenlerin ve yayıncıların dijital reklam envanterini otomatik olarak yönetmelerine yardımcı olur. Programatik ekosistem, reklam dünyasında verimliliği artırmak ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak için kritik bir rol oynamaktadır. Bu ekosistem; Supply Side Platform (SSP), Demand Side Platform (DSP) ve Data Management Platform (DMP) gibi çeşitli platformları içermektedir (IAB Türkiye, 2017).



Şekil 1. Programatik ekosistemin işleyişi (Örmeci, 2016)

Programatik reklamcılık ekosistemi, çok taraflı dijital platformların özelliklerini paylaşmaktadır. Tamamlayıcı varlık gruplarını bir araya getirir. İlk grup, çıkarları doğrultusunda hareket eden reklamverenler ve ajanslardan oluşmaktadır. İkinci grup, reklam alanı sağlayan web sitelerinin sahipleri olan çevrimiçi yayıncılardan oluşmaktadır. Programatik reklamcılık ekosisteminde, her iki taraf arasındaki etkileşimlerin algoritmalarla yönlendirilmesi, geleneksel bir dijital platforma göre daha büyük bir rol oynamaktadır. Her bir reklam gösteriminin satın alınmasına ilişkin kararlar, daha önce getirilen sınır koşulları temelinde otomatik olarak alınmaktadır (Sarna, & Doligalski, 2024).

Dijital alanda, tıklama oranı yerine marka bilinirliği, satın alma niyeti, hedefleme doğruluğu ve görüntülenebilirlik gibi metrikler daha önemli hale gelmiştir. Bu metrikler, programatik ekosistem içinde yer almakta ve reklamcılık stratejilerinin başarısını değerlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu metrikler, programatik reklamcılıkta kullanılan ölçüm kriterleri olarak da bilinir ve reklam kampanyalarının etkinliğini ölçmek için kullanılır (IAB Türkiye, 2018). Programatik reklamcılık, dijital reklam satın alımı ve satışında reklam teknolojilerinin kullanılmasını ifade eder. Bu sistemde, ilgili reklam gösterimleri otomatik adımlarla bir saniyeden kısa sürede hedef kitlelere ulaştırılır. Web siteleri, mobil cihazlar, uygulamalar, videolar ve sosyal medya gibi çeşitli platformlardan dijital reklam envanteri satın almak için reklamverenler belirli parametreler belirler ve bu parametreler dahilinde otomatik bir süreç işlemektedir (Alaimo & Kallinikos, 2018).

Programatik reklamcılık, iş akışlarını otomatikleştirir ve makine öğrenimi algoritmaları kullanarak, alışveriş modelleri gibi çeşitli sinyallere dayalı olarak hedef kitlelere en etkili reklamları sunmaktadır. Reklam satın alma işlemi, bir kullanıcının tarayıcısı bir yayıncı web sitesini her açtığında ve bir reklam için gerçek zamanlı bir isteği tetiklediğinde başlamaktadır (Seitz & Zorn, 2016). Bu noktada, reklamveren adına teklif veren bir reklam teknolojisi platformu olan DSP,

kampanya stratejileri, bütçe, reklam materyali boyutları ve diğer faktörlere göre teklif vermektedir. Yayıncı, en yüksek CPM'yi (bin gösterim başına maliyet) sunan reklamverenin DSP'sine gösterimleri otomatik olarak atar ve reklam anında web sitesinde yayınlanır. Bu süreç, reklamların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar ve reklamverenlerin kampanyalarını daha verimli ve hedeflenmiş hale getirir (Amazon, t.y.).

DMP ve DSP Reklamverenler, her bir potansiyel gösterim fırsatını değerlendirmek için DMP tarafından sağlanan büyük miktarda kullanıcı verisini kullanır ve DSP aracılığıyla makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak stratejik olarak teklif verir. Yapay zekâ, programatik satın almayı etkinleştirmek için hem DMP'yi hem de DSP'yi destekler (Chen vd., 2019). Reklam ekosisteminde DMP adı verilen önemli bir faktör, farklı kaynaklardan gelen verileri toplar. Toplanan bu verileri bir araya getirir ve segmentlere ayırır. Örneğin, belirli bir demografik gruba veya belirli bir ilgi alanına sahip kullanıcıları hedeflemek için segmentler oluşturulabilir. Daha sonra verileri analiz eder ve kullanıcı profilleri oluşturur. Bu profiller, reklamverenlere daha iyi hedefleme yapma imkânı sağlar. Örneğin, belirli bir ürün veya hizmete ilgi gösteren kullanıcıları tanımlamak için bu profiller kullanılabilir. Ayrıca oluşturulan segmentleri diğer reklam teknolojileriyle paylaşır. Bu, reklamverenlerin doğru hedefleme yapmasına yardımcı olur (Cabañas & Mochón, 2016).

Başka bir ifadeyle, büyük kullanıcı verilerini işleyerek geleneksel araştırmaları daha geniş, çeşitli ve hızlı bir şekilde tamamlayabilir. DMP, farklı kaynaklardan (birinci, ikinci ve üçüncü taraf) gelen verileri alır, bu verileri standartlaştırır ve segmentlere ayırır. Bu sayede, bir müşterinin belirli segmentleri canlı ve etkileşimli ortamlara aktarmasını sağlar (Wang, vd. 2019'dan aktaran Chen vd., 2019). Öte yandan, reklamverenler artık nerede olabileceklerini tahmin etmek için eski kitle iletişim kanallarını kullanmak yerine, kitleleri bulmak ve bulundukları yerde veriye dayalı kitleler oluşturmak için programatik ticaret alanı yani pazar yerlerini tercih etmektedirler (Andrew, 2019).

Bu pazar yerlerine DSP platformu aracılığı ile ulaşım sağlamaktadırlar. DSP'ler (Talep Tarafı Platformları), reklamların doğru segmentlere ve içeriklere ulaşmasını sağlamak için pazar yerlerini ve reklam alışverişlerini veri kaynaklarına göre analiz etmektedir. Hedefleme kriterleri karşılandığında, belirlenen kurallar ve sistem algoritmaları doğrultusunda gösterimlere hangi teklifin verileceğine karar verilmektedir. Ayrıca toplu satın alımlardan ziyade, doğrudan ilgili kişilere ulaşma olanağı sunmaktadır. Çeşitli envanterlerin tek bir platform üzerinden yönetilmesine imkân tanımaktadır. Başka bir deyişle, DSP'ler reklamverenlere birden fazla yayıncıdan en iyi gösterimi ve hedeflenmiş reklam segmentlerini satın alma fırsatı sağlamaktadır. Gösterimler, kullanıcının bulunduğu konum, demografik özellikleri ve çevrimiçi davranışları dikkate alınarak gerçekleştirilir. (IAB TR, 2018).

Ad Exchange'ler, reklam envanterinin arz ve talebinin bulunduğu dijital pazar yerleridir. Yayıncılar, genellikle reklam envanterlerini Supply Side Platformlar (SSP'ler) aracılığıyla sunar. Geleneksel olarak, SSP'ler yayıncıların reklam envanterlerini satmak için reklam borsalarına

bağlanmalarına olanak tanıyordu. Ancak zamanla SSP'ler gelişti ve birçoğu artık doğrudan DSP'lere (Demand Side Platformlar) bağlanarak reklam alışverişi işlevi görmektedir. Bu nedenle, reklam teknolojisi uzmanları sıkça SSP ve ad exchange terimlerini birbirinin yerine kullanır (Geradin & Katsifis, 2019). Ayrıca, SSP'ler sayesinde yayıncılar, ziyaretçilerini üçüncü parti veri sağlayıcılarla birlikte segmentleyebilirler. SSP'ler, yayıncılara çeşitli satın alma platformlarına karşı taban fiyat belirleme imkânı sunar ve reklamveren kısıtlamalarını yönetme olanağı sağlamaktadır (IAB TR, 2018).

2. 11. Programatik Reklamcılığın Etkileri

Dijital dünyada müşterilere ulaşmak, onlarla etkileşimde bulunmak ve dikkat çekmek her zamankinden daha zor hale gelmiştir. Tüketiciler, pazarlama çabalarına aktif bir şekilde karşı çıkmaktadır. Markalar, öne çıkmak için anlamlı, kullanışlı ve ilgi çekici olmaya önem vermektedir (IAB Europe, 2014a). Geleneksel dijital reklam satın alma yöntemlerinde, reklamverenler doğrudan yayıncılarla ilişki kurmak zorundadır ve bu da manuel pazarlıkları, net fiyatlandırmayı eksik bırakmış, reklam yerleşimini karmaşık hale getirmiştir. Süreç, zaman ve kaynak açısından maliyeti yüksek, reklamların istenmeyen dijital ortamlara yerleştirilmesine ve hedef kitleyi etkili bir şekilde çekememesine neden olmaktadır (Nyström & Mickelsson, 2019).

Geleneksel reklamcılıktaki sorunlar, programatik reklamın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Programatik yöntem, geleneksel satın alma yöntemlerine alternatif olarak otomatik, veriye dayalı süreçlerle reklam alanlarını daha etkili bir şekilde satın almayı sağlamıştır (Guitart, Hervet, & Gelper, 2020). Bu bağlamda son on yıl içinde dijital reklamcılık, pazarlama ve medya alanlarında bir dizi köklü değişiklik yaşanmıştır. Bunlardan biri, medya alımlarının dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen programatik satın alma adı verilen bir süreçle otomatikleştirilmesidir. Bu yöntem, geleneksel manuel süreçleri (Erinmez, 2018) ve müzakereleri dijital medya alımlarında yerine getirmektedir. Teklifler gerçek zamanlı olarak açık artırmaya sunulur ve DSP'ler taleplere yanıt vererek reklamverenler adına tekliflerde bulunmaktadır (Elmeleegy, vd., 2013).

İkinci büyük değişim, mobil cihazların, sosyal ağların ve video sitelerinin etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Bu da pazarlamacılara mobil, sosyal medya (Turgay & Kazan, 2019), video, görüntülü reklam, e-posta ve arama gibi çeşitli kanallar aracılığıyla müşterilere ulaşma imkânı sağlamıştır. Kanal optimizasyonu için birçok platform mevcuttur; örneğin, video kanalı platformları kullanıcı etkileşimini artırmayı hedeflerken, sosyal medya platformları belirli bir ürünün hayran sayısını artırmayı amaçlar. Ancak, tüm bu ilerlemelere rağmen, pazarlamacılar için en büyük zorluklardan biri pazarlama stratejilerinin giderek karmaşık hale gelmesidir. Farklı kanallar arasındaki etkileşimlerin anlaşılması gerekmektedir çünkü müşteriler genellikle birden fazla kanalla etkileşime girerler. Bu, farklı platformlarda (Arda, 2017) ve biçimlerde bulunan çok sayıda verinin toplanması ve analiz edilmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, farklı kanallardan gelen

verilerin birleştirilmesi ve detaylı analizleri gerçekleştirmek zor olabilir. Son zamanlarda, bu zorluğa çözüm olarak veri yönetimi platformları DMP'ler (Alghamdi, 2020) geliştirilmiştir. DMP'ler, büyük miktarda veriyi sorunsuz bir şekilde toplar, entegre eder, yönetir ve etkinleştirir (Elmeleegy, vd. 2013). Öte yandan büyük veri analizi, programatik reklam alımını ve sunumunu yönlendirmektedir. Geleneksel çevrimdışı sözleşmelerin yerini, çevrimiçi reklam alımını ve yayınlamayı özelleştiren bir model almaya başlamıştır. Bu yaklaşım, çevrimiçi reklam verilerini daha etkili kullanmaya ve reklam etkinliğini artırmaya yöneliktir (Yuan, Wang, Li, & Qin, 2014). Programatik, Google'ın anahtar kelime odaklı reklamlarına benzer şekilde, sadece görüntülü reklam envanterini açık artırmaya çıkarmak için değil, aynı zamanda çevrimiçi envanteri açık artırmaya çıkarmaktan daha fazlasını içermektedir. Programatik, çevrimiçi envanterle sınırlı kalmamaktadır, aynı zamanda tüketicinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini analiz ederek tüm olası verilerin toplanmasını da içermektedir (Seitz & Zorn, 2016). Programatik reklamcılık, reklam satın alma sürecini otomatikleştiren gelişmiş algoritmalar ve anlık verilerle çalışan bir sistemdir. Bu sayede reklam yerleşimleri daha etkili bir şekilde hedef kitlelere ulaşmak için optimize edilmektedir. Programatik reklamcılık, manuel hataları azaltarak süreci kolaylaştırdığı gibi, reklamverenlere kampanyalarını anlık veri geribildirimlerine göre hızla ayarlama ve yatırım getirilerini artırma imkânı sağlamaktadır (Palos Sanchez, Saura, & Martin-Velicia, 2019).

2. 12. Programatik Reklamcılığın Kullanıcıları

Programatik reklamcılık veya bazen hesaplamalı reklamcılık olarak bilinen, çevrimiçi reklamcılığın yenilikçi bir biçimidir. Bu reklam türünde, tüketici verilerine dayalı olarak özelleştirilmiş reklamlar birkaç saniye içinde hedef kitleye sunulur. Programatik reklamcılıkta tüketici, reklamveren, reklam ağı ve yayıncı olmak üzere dört katılımcı bulunmaktadır (Truong, Nkhoma, & Pansuwong, 2020). Bu bölümde programatik reklamcılığın kullanıcıları, avantajları, dezavantajları ve işleyişi ayrıntılı şekilde inceleyeceğiz.

2. 12. 1. Yayıncılar için Programatik

Programatik reklamcılık, yeni bir soluk, veriye dayalı ve etkili bir reklam yayınlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Platformlar arasında verilerin, otomatik değişimi ve gerçek zamanlı olarak etkinleştiren programatik, diğer yöntemlere göre daha hızlı, daha ucuz ve hesaplanabilir bir alternatif olarak yayıncılara çözümler sunmaktadır. Programatik reklamcılık, reklamların medya türlerine ve coğrafi bölgelere göre medya alanlarında etkisini gösterdiği, gerçek zamanlı bir teklif verme süreci ile yayıncılar için cazip hale gelmektedir (Alaimo, Kallinkos, & Sessa-Sforza, 2017). Görsel ve işitsel açıdan zengin içeriklere sahip olan video reklamlar, banner reklamlar (Thomas vd. 2010) kıyaslandığında etkili bir reklam aracı olarak bilinmektedir. Yayıncılar, belirli bir takipçi

kitlesine yönelik tasarımlar ve programatik reklam çeşitlerini kullanarak gelir elde etmektedirler. Ancak, yalnızca reklam yerleştirmeleri yapmak, başarılı bir yayıncı olarak kabul edilmek için yeterli görülmemektedir. Yayıncılar hedef kitle türlerini (envanteri kim satın alır) filtrelemek ve envanter kullanımını (ne reklamı yapılıyor) belirtmek için SSP'leri kullanabilir. Yayıncılar, aynı anda birden fazla alıcı için birden fazla alanda fiyat tabanlarını belirlemek ve değiştirmek amacıyla SSP'leri kullanabilir (Alghamdi, 2020). Bu nedenle, takipçi trafiğini gelire dönüştürme kadar mevcut trafiği verimli bir şekilde kullanmak da önemlidir. Yayıncılar, potansiyel gelirin altında kalmaması için mevcut trafiği etkili bir şekilde yönetmelidirler. Yani, reklam yerleştirmeleri yapmanın ötesinde, trafiği optimize etmek ve maksimum verimlilikle kullanmak, başarılı bir yayıncı olma sürecinde kritik bir faktörü ifade etmektedir (Alp, 2021; Zeren & Keşlikli, 2019). Reklam sağlayıcı, her reklamını yayınlamak için bir açıklama hazırlamaktadır. Bu açıklama, reklamın formatını (metin, resim, video, flash animasyon veya etkileşimli), boyutunu ve özel düzen gereksinimlerini içermektedir. Açıklama aynı zamanda reklamın içeriğiyle ilgili belirli kısıtlamaları da içermektedir. Reklamveren, reklamını belirli kısıtlamalara uygun bir şekilde göstermek için ne kadar ödemeye hazır olduğunu belirten bir plan sunmaktadır. Bu yöntemle, reklamverenin müşteri çekme olasılığı yüksek olan geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamak için maliyetleri düşük tutma şansı yakalamaktadır (Thomas vd. 2010).

2. 12. 2. Ajanslar için Programatik

Google Görüntülü Reklam Ağı veya Facebook Reklamlarının etkileyici pazarlama performansı, geniş veri varlıklarından, özgün tanımlayıcı özelliklerden, tutarlı veri odaklı Programatik optimizasyondan, çevrimiçi tekliflerin yoğun kullanımından ve agresif yatırım stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Medya ajanslarının geçmişteki kilit değer faktörleri olan satın alma gücü, planlama bilgisi ve reklamverenlerle medya entegrasyonu, veri sahipliği, analitik bilgi ve programatik reklam alt yapısıyla tamamlanıp, onların yerine almayı hedeflemektedir (Seitz & Zorn, 2016). Medya ajansları, kendi bünyesindeki uzman ekip aracılığıyla reklam mesajlarının oluşturulmasını sağlayan, çeşitli platformlara uygun tasarımlar geliştiren, reklamların etkili olması için gerekli araştırmaları gerçekleştiren, medya planlaması, müşteri ilişkileri gibi tüm reklam faaliyetlerinde reklam veren firmalara rehberlik eden kuruluşlardır (Bergh & Katz 1999'dan Aktaran Gümrükçü, 2021, s. 49). Programatik reklamcılık, platform reklam alışverişlerine katılmak için adresler oluşturmaya ve otomatik reklam alışverişlerine hızlı teklif vermek ve algoritmalar geliştirmek için çabalayan şirketlerle birlikte, dijital reklamcılık endüstrisi için bir referans noktası haline gelmeye başlamıştır. Ajanslar bir reklam alanına yönelik teklif verme taleplerinin, ekosistemle uyumlu veri formatlarında sunulması ve gerçek zamanlı hesaplamalar için standartlaştırılmış kurallar ve Bilgi Teknolojileri tabanlı çözümler kullanılarak sunulması gerekmektedir (Alaimo, Kallinkos, & Sessa-Sforza, 2017). Ajanslar kitle yaklaşımı ile kararlarını, reklamverenlere bir satış gücü

aracılığıyla kitlesel izleyici kitleleri satması ile karakterize etmektedir. Hesaplamalı reklamcılık yaklaşımı sayesinde, cihaz, çerez, ev vb. hakkında mevcut olabilecek verilerden haberdar edilen bireysel teşhirlerin satın alınmasıyla işaretlenmektedir. Medya satışı bir reklam borsasında otomatik bir açık artırma yoluyla gerçek zamanlı olarak gerçekleşir ve mesaj kişiselleştirilebilir. Belirli zamanlarda maruz kalmaya verilen davranışsal tepkiler (ör. tıklamalar, dönüşümler) takip edilebilmektedir. Bu durumda programatik reklamcılık, ajanslara hedefleme ve kişiselleştirme sayesinde hedef kitlesine odaklanma, verilerle anlık olarak kararlar alabilmek, kampanyaların durumunu otomatik olarak takip etme gibi ajansların daha etkili, hedef odaklı ve ölçülebilir kampanyalar yürütmesine yardımcı olmaktadır (Malthouse, Maslowska, & Franks, 2018).

2. 12. 3. Reklamverenler için Programatik

Yakın dönemde, yeni teknolojilere dayalı pazar faaliyetlerini yürütmeye yönelik yeni araç ve yöntemlerde bir sıçrama yaşandığı görülmektedir. Bunlar arasında, yapay zekâ, makine öğrenimi, coğrafi hedefleme vb. örnek gösterilebilir. Bu tür çözümlerden biri, çevrimiçi reklam medyasının gerçek zamanlı olarak satın alınması sürecinde kullanılan programatik satın alma yöntemidir (Kozielski & Sarna, 2020). Dijital reklamcılıkta yeni bir trend, birçok reklamverenin gerçek zamanlı olarak bireysel gösterim için teklif verdiği, gerçek zamanlı teklif verme (RTB) tabanlı pazarda programatik satın almanın ortaya çıkması olarak karşımıza çıkmaktadır (Li & Guan, 2014). Reklamverenler için bu yeni alan, reklamlarını arama, anahtar kelimelerine göre hedefleme imkânı sağlamaktadır. Bu sayede reklamlar, gerçek arama sonuçlarından açıkça ayırt edilebilmektedir ve farklı aramalar, farklı sponsorlu bağlantılar sağlamaktadır. Bir İnternet kullanıcısı bir arama terimini ("sorgu") bir arama motoruna girdiğinde hem sorguyla en alakalı bağlantıları hem de sponsorlu bağlantıları, yani ücretli reklamları içeren, sonuçların bulunduğu bir sayfaya ulaşmaktadır. Bir kullanıcı sponsorlu bağlantıya tıkladığında reklamverenin web sayfasına yönlendirilmektedir. Reklamveren daha sonra kullanıcıyı kendi web sayfasına göndermesi için arama motoruna ödeme yapmaktadır, bu yönteme "tıklama başına ödeme" denilmektedir (Edelman, Ostrofsky, & Schwarz, 2007). Gelenekseli geride bırakan dijital alandaki bu yeni pazaryerlerinde gerçekleşen bu benzersiz davranış, bir yandan reklamverene kendi ihtiyaçlarına ve çıkarlarına göre teklif verme stratejilerini uygulama konusunda daha fazla esneklik sağlarken, aynı zamanda pazarı daha rekabetçi hale getirmektedir (Li & Guan, 2014). Bu nedenle programatik satın alma, dijital reklamcılığın büyümesini sağlayan önemli bir faktör haline gelmiştir (Huynh-Cam, Nalluri, Chen, & Yang, 2022). Verimli piyasalar, reklamverenlerin satın alma kararlarını en iyi bilgiye ulaşması prensibiyle çalışmaktadır. Programatik reklamcılık, reklamverenlere envanter tahsisinde bu prensibi benimseyerek faaliyet göstermektedir. Dijital medya kanallarının tamamında, tüketiciye dair tek bir bakış açısı sunarken ve medya planlama ile satın alma işlemlerini tek bir noktadan yönetme imkânı sağlamaktadır. Ayrıca, pazarlamacılara kendi verilerini, içeriklerini ve teknolojilerini kullanma fırsatı

sunmaktadır. Sosyal medya ekosistemi, Programatik Reklamcılığın bir parçası olarak reklamverenlere büyük değer imkânı verir; bir arkadaşın veya güvenilir bir kaynağın etkisiyle, kullanıcılara yeni içerik biçimlerini tüketme konusunda rehberlik eden bağlamsal olarak daha hedefli bir reklam çözümü sağlamaktadır (Dawson & Lamb, 2016). Bu bağlamda programatik reklamcılık, medya ajanslarının ve reklamverenlerin hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşmalarını sağlayarak onların yetkinliklerini artırmıştır (Topal, 2024).

2. 12. 4. Tüketiciler Açısından Programatik

Genelde, daha hassas hedeflenmiş ve çekici reklamlar, çevrimiçi satıcıların tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmalarına ve daha fazla gelir elde etmelerine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, artan ilgi seviyeleri ve sorunsuz müşteri deneyimleri, tüketiciler için de anlamlı avantajlar sunmaktadır (Yun vd., 2020). Reklam sadece bir ürünü değil, aynı zamanda onun içerdiği tüm değerleri de tüketicilere sunmaktadır. Ürünün ortaya koyduğu marka imajı ve yansıttığı yaşam tarzı, tüketicilerin kendi yaşam tarzlarına da yansıtmaktadır. Bu sayede reklam, ürünle kullanıcı arasında güçlü bir özdeşleşme oluşturmaktadır (Mengü, 2016). İnternet reklam ağı şirketleri, bireysel tüketicilerin özel ilgi alanlarını ve tercihlerini doğru bir şekilde öngörmelerine olanak tanıyarak, tüketicilere özel olarak hazırlanan reklamlarla etkileşime girmelerini sağlamaktadır (Ham, 2017; Shelton, 2012). Bu durum tüketicilerin çevrimiçi ilgi alanlarına yönelik verilerin onlarla son derece alakalı olduğunu göstermek için kullanılmaktadır (Boerman, Kruikemeier, Zuiderveen, & Borgesius, 2017; Ciuchita vd. 2023). Ancak pek çok tüketici, çevrimiçi davranışlarının takip edildiğinin, hatta bilgilerinin onlara özel mesajlar iletmek için kullanıldığının bile farkında değildirler. Bu tür reklamların farkında olan tüketiciler, mahremiyet ve kişiselleştirme konusunda endişe duymaktadır (Ham, 2017). Programatik reklamcılık, tüketicilere ve onların davranışlarına tepki veren ve onları etkileyen, yeni doğmakta olan ve hızla büyüyen bir bilgi teknoloji olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Watts, 2016). Programatik reklamlar, reklamverenlerin en ilgili tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Programatik yaklaşım, tüketicileri geniş bir perspektifle ele alır, İnternet kullanıcılarını sadece bir 'tüketici' olarak değil, aynı zamanda bireysel birer 'birey' olarak görmeye teşvik etmektedir. Bu nedenle, programatik reklam, tüketicilere odaklanan bir yaklaşım sunarak daha kişisel ve etkili reklam deneyimleri oluşturmaktadır (Chen vd., 2019). Günümüzde bir ürünün kalite ve değerini müşteriye iletmek, sadece ürünün özellikleriyle sınırlı değildir. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, birçok mal veya hizmet arasında müşterinin dikkatini çekmek zordur ve tüketiciler arasında karışıklığa neden olabilmektedir. Bu tür bir ortamda şirketler, ürünü için farkındalık oluşturmaları için ihtiyacı hissederler (Karabaş, 2013). Reklamcılık sektöründe bu karışıklığı ortadan kaldırmak ve ihtiyacı gidermek için tüketicilere yüksek derecede kişiselleştirme, bağlamda bütünleşme (daha uygun reklam verileri) yüksek alaka düzeyi ile programatik yöntem sayesinde tüketiciler, daha alakalı olarak algılayabilmektedir (Ciuchita vd., 2023; White & Samuel, 2019).

2. 13. Programatik Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları

Reklamcılara, doğru mesajı doğru kişiye ve doğru zamanda ulaştırma güvencesi sunan programatik videolar, zengin medya içerikleri, statik ve yerel reklam stratejileri, hatta tanıtılan tweet'ler aracılığıyla hedef kitleye erişme imkânı tanımaktadır. Bu sürecin gerçekleştirilmesi adına reklamverenler, reklam alanında ve tüketicinin ilgisini çekme konusunda anlık tekliflerle stratejik adımlar atarlar. Programatik yöntemlerin temel amacı, uzun vadeli marka bilinirliği ve talep oluşturma hedefinden çok, insanlarla etkileşime geçmenin en uygun olduğu anlarda aktif bir şekilde varlık göstermektir (McStay, 2017). Geleneksel reklam ile kıyaslandığında, programatik reklam, herkesin farklı olduğu ve kişiselleştirilmiş bir şekilde hedeflenen bir yol sunmaktadır. Programatik reklamın öneri sistemi, kullanıcının internet kullanım alışkanlıklarına dayanarak (sayfa gezme, tıklama, arama vb.), kullanıcı özelliklerini (ilgi alanları, konum, cinsiyet, meslek vb.) değerlendirmektedir. Bu sayede, önerilen reklamlar kullanıcının özelliklerine daha uygun hale gelmektedir. Kullanıcı özelliklerini belirleyerek, hedef kitlenizi daha iyi anlayabilir ve bu da pazarlama iletişiminin ve kullanıcı deneyiminin kalitesini artırabilmektedir (Zhou & Yuan, 2021). Programatik reklam kampanyaları, geleneksel reklam kampanyalarının yerini almaya başlamıştır. Geleneksel reklamlarda yöneticiler, reklamların çevrimiçi olarak nereye ve ne zaman yerleştirileceğine karar verirken, programatik reklamlar mevcut verilere dayanarak belirli bir müşteri türünü hedeflemek için gelişmiş yazılımlardan yararlanmaktadır. Programatik reklamların temel farkı, reklam yerleştirme teknolojisinin ne kadar otomatik olduğudur (Cooper, vd. 2023). Programatik reklamcılık, beraberinde bir dizi avantaj getirdiği gibi, aynı zamanda çeşitli zorluklarla da karşılaşmaktadır. Bu alandaki zorluklardan bazıları, uzman insan kaynaklarının yetersiz olması, kaliteli verilere erişimin kısıtlı olması, veri maliyetlerinin artması, sistem içindeki şeffaflık eksikliği, kullanılan verilerin güvenliği ve marka güvenliği endişeleridir. Ancak, gelecek birkaç yıl içinde, bu engellerin aşılmasıyla birlikte programatik reklamcılığın kullanımının önemli ölçüde artabileceği öngörülmektedir (Gümrükçü, 2021). Saman (2020) göre ise programatik reklamcılığın dezavantajları arasında, ordinolu satışlara göre daha düşük kar sağlaması, reklamların yayına çıkmadan önce görülememesi, ekstra vergilerin getirilmesi, teknoloji ile bütünleşmiş ürünlerin yanlış yönetilmesi, ürünlerin uyumlu bir şekilde entegre edilememesi, teknolojiye ulaşmada yaşanan zorluklar, standartlardan kaynaklanan sıradanlaşma, hizmet ve teknoloji giderleri gibi faktörler yer almaktadır.

2. 14. Programatik Reklam Formatları

Sosyal ağların çokluğu kullanıcılara birbirinden farklı platformlarda bulunma imkânı sağlarken dijital reklamcılık için de farklı stratejiler geliştirme zorunluluğu yaratmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve birbirinden farklı özelliklere sahip olması, kullanıcılara bu alanda hizmet çeşitliliği sağlarken hedef kitleye en uygun reklamın sunulabilmesi

için sınıflandırılmaya gidilmiştir (Gümrükçü, 2021). Dijital reklamcılığın ilklerinden olan banner reklamlar, kullanıcıların bulunmuş oldukları sosyal ağlarda sayfanın belirli bir bölgesini kaplama özelliğine sahiptir. Bu özelliği sayesinde banner reklamlar ile tek bir sayfa da birden fazla banner kullanılarak farklı markaların reklamlarını hedef kitleye ulaştırmak mümkün hale gelmiştir (Bayır, 2014).

Başlangıç noktası bu tür web siteleri olarak kabul edilen video reklamlar teknolojinin sürekli geliştiği bu günlerde artık hemen hemen bütün dijital platformlarda ve kitle iletişim araçlarında video reklamları görmek mümkün hale gelmiştir. Video reklamlar işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımında sıkça başvurulan reklam türlerindendir. Sosyal medya ağları ve görüntülü reklam ağları ile hedef kitleye rahatlıkla ulaşılabilen reklamlardır. Geçiş reklamları bir web sitesinden başka web sitesine geçiş yaparken arayüz ekranının tamamını kaplayan display reklam türlerinden biridir. Bir diğer özelliği kullanıcının uygulama içerisinde istediği hizmete veya içeriğe ulaşmak için geçiş reklamlarına maruz bırakılmaktadır. Geçiş reklamlarına tıklama yapmadan başka bir içeriğe geçiş yapmasına izin vermez. Bu açıdan müdahaleci bir rolü bulunmaktadır. Geçiş reklamlarının genellikle kullanıldığı alanlar oyun web siteleri ve uygulamalarıdır (Kaya & Bayat, 2022).

Arama motoru reklamları kullanıcıların internet üzerinde herhangi bir ürün/hizmet arayışında arama motoruna yazmış olduğu kelimeler sayesinde seçilmiş olan kelimelerin eşleşmesi sonucunda arama motorunun yan tarafında çıkan reklamlardır. Arama motoru reklamların bir diğer özelliği ise kullanıcıların arama motoruna yazdığı kelimelerin içerisinde yer alan anahtar kelimeler sayesinde istenilen web sitesine yönlendirme hizmeti sağlamaktadır (Koçyiğit, 2017). Dijital reklamcılık anlayışında bu yollardan biri de elektronik e-posta reklamlarıdır. (Arat & Kazan, 2019). Reklamların temel amacı üreticiden tüketiciye ya da hedef kitleye ürün ve hizmet hakkında iletmek istedikleri mesajlardır. Bu mesajları da iletmek için çeşitli yolları vardır (Uydacı, 2004). Reklam engelleyici uygulamalarının kullanıma alınması yeni stratejiler aranmasına neden olmuştur (Arslan, 2017).

İçerik reklamları kullanıldıkları web sitelerinin sayfalarına ve tasarımlarına uygun şekilde blog, makale ve haber gibi sayfa içerisinde bulunmaktadır. Kullanıcılar web sayfasında içerik reklamlara tıklama yaptıklarında reklamın yönlendirdiği sayfa bulunan web sitesiyle uyumlu olduğu için kullanıcının içerik reklamı anlaması zorlaşmaktadır. Reklamdaki amaç kullanıcıların web sayfalarındaki deneyimlerini aksatmamak ve rahatsız etmemektir (Gümrükçü, 2021). Sosyal medya kavramı çevrimiçi kullanıcıların aktif hale gelmesi ve çift yönlü bir iletişimin oluşmasıyla meydana gelmiştir. Kullanıcıların bulunmak istedikleri internet uygulamalarında üretmiş olduğu içerikleri hem kendileri hem de başka kullanıcıların tüketimine sunan sisteme sosyal medya denilmektedir (Sargın, Oralhan, & Üzenç, 2020). Sosyal medya reklamları, SMA (Social Media Advertising) olarak anılmaktadır. Sosyal medya reklamları reklam verenler için hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla ilgili web uygulamalarında gerçekleştirdikleri reklam faaliyetleridir. Sosyal medya reklamları daha çok Facebook, Instagram, LinkedIn ve Youtube gibi popüler uygulamalarda yapılarına uygun olarak

içerik üretilen ve tasarlanan reklamlardır. Genellikle bu uygulamaların en çok tercih edilen özelliklerinde ya da ana sayfalarında yer almaktadırlar (Gümrükçü, 2021).

2000’li yılların başında 1G teknolojisiyle ve cep telefonların tuşlu, kamerasız, ekran çözünürlüklerinin düşüklüğü ve boyutunun küçük olması sebebiyle mobil reklamcılığı sınırlarken günümüzde 5G teknolojisi, dokunmatik ve büyük ekranlar, görüntü kalitesindeki artış, mobil cihazlarla internete erişim ve bünyesinde sayısız uygulama bulundurma özelliğiyle reklamcılık alanında önemli bir yere sahiptir (Barutçu & Öztürk Göl, 2009). Mobil reklamlar tüketicilere her an ulaşabilmektedirler. Mobil cihazlardan tüketicilerin konumlarını belirleyip bulundukları yerlerde bulunan mağazaların, dükkanların ve markaların mobil reklamcılık yöntemiyle kişisel olarak reklamları yapılabilmektedir. Bu anlam da reklam verenler açısından anlık, konuma özel, kişiselleştirilmiş ve uygun reklam maliyetleriyle hizmet sunmaktadır (Türk, 2022).

2. 15. Programatik Yaratıcılık

Dijital reklamcılık, yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kişiselleştirme ve içerik ölçeklendirme alanında köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşümün merkezinde Programatik Yaratıcı Platformlar (PCP) yer almaktadır. PCP’ler hem reklam verimliliğini artırmak hem de bireysel kullanıcı deneyimini zenginleştirmek amacıyla geliştirilmiş teknolojik sistemlerdir (Chen vd., 2019). PCP’nin temel amacı, büyük ölçekli, kişiselleştirilmiş ve bağlam odaklı reklam mesajları üretmektir. Sistem şu adımlar üzerinden çalışır:

1. Veri Tabanlı Tasarım: PCP, içerik büyük verisini kullanarak yaratıcı öğeleri seçmektedir (örneğin görseller, metinler) ve bunları çeşitli formatlarda düzenlemektedir.

2. Eşzamanlı Test Süreci (DCO): Farklı reklam varyasyonlarının performansı aynı anda test edilmektedir. Bu süreç, reklamın kimde, ne zaman ve nasıl etkili olduğunu anlamayı sağlamaktadır (Whitehead, 2016).

3. Makine Öğrenimi ile Geri Besleme: Reklam gösterimi sonrası elde edilen gerçek zamanlı veriler, algoritmalarla analiz edilmektedir. Bu analizler PAC modülüne aktarılır ve içerikler anında yenilenmektedir.

4. Otomasyon Derecesi Belirleme: Reklamveren, PCP’nin otomasyon düzeyine karar verebilir. Düşük otomasyonda sadece teknik düzenlemeler yapılır ve yüksek otomasyonda metin, tasarım ve görsel seçimleri PCP tarafından gerçekleştirilmektedir (Chen vd., 2019).

Programatik Yaratıcı Platformlar, reklam dünyasında hem içerik üretimini hızlandırmakta hem de kullanıcıya özel mesajlarla etkileşimi artırmaktadır. DCO ile sağlanan anlık geri bildirimler, PAC (Programmatic Advertisement Creation) modülü tarafından reklam kalitesini iyileştirmek için kullanılmaktadır. PAC modülü programatik reklam oluşturmaz. Ayrıca otomatik olarak reklam içerikleri üreten süreçtir. Bu sayede reklamveren, yüksek verimlilikle farklı kitlelere ulaşabilmektedir (Wang vd., 2024).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA

3. 1. Araştırmanın Amacı

Dijitalleşme ve yapay zekâ uygulamalarıyla birlikte reklam sektöründe etkin bir rol oynamaya başlayan programatik reklamcılık yeterince bilinen bir konu değildir. Reklam dünyası her ne kadar yoğun bir şekilde kullanmaya başlamış olsa da bu konu üzerine yeterince bilimsel çalışma yapılmamıştır. Bu araştırmanın amacı, yeni gelişen ve teknolojik bir ürün olan programatik reklamcılığın reklam dünyasına (reklamcılar, reklamveren) ve tüketicilere nasıl bir etkiye bulunduğu, reklam ekosisteminde nasıl bir rol oynadığını keşfedici araştırmalarla ortaya koymaktır. Bu sayede, reklam dünyasında henüz tam olarak anlaşılamamış olan bu kavramın ve uygulamanın benimsenmesi ve daha iyi anlaşılması sağlanacaktır.

3. 2. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda reklamcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan programatik reklamcılık, tüketici davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığı dile getirilmektedir. Ancak, literatür incelendiğinde programatik reklamcılık üzerine gerçekleştirilen araştırmaların çok az sayıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle, konunun uygulamacılar, özellikle reklamcılar nezdinde araştırılmaya ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, keşfedici bir araştırma olması, programatik ekosistemini ve tüketici davranışları üzerindeki rolünü programatik reklamcılıkla ilgilenen uzmanların görüşleriyle daha iyi anlamamıza yardımcı olan bir araştırma olması nedeniyle diğer araştırmalardan ayrılmaktadır. Bu özellik aynı zamanda bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3. 3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, reklamcılar oluşturmaktadır. Örneklem ise bu evren içerisinde yer alan ve programatik reklamcılık alanında uzman olarak çalışan reklamcılardan oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak programatik reklamcılıkla medya planlama uzmanlarının ilgilenmesi örneklem içerisinde medya planlama uzmanlarının oranını artırmıştır. Bu kişiler, reklam kampanyalarının hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmasını sağlamak için medya planlama süreçlerini yöneten ve programatik reklamcılığı stratejik bir araç olarak kullanabilen uzmanlardır.

Örneklemde yer alan reklamcılar, 18 yaşından büyük, teknoloji ve programatik reklamcılık ile yakından ilgili kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Bu uzmanlar, programatik reklamcılık konusunda bilgi sahibi olan ve sektördeki gelişmeleri takip eden kişilerdir. Aynı zamanda, bu kişilerin çoğu

medya planlama alanında deneyimli ve çeşitli reklam kampanyalarını yönetme yeteneğine sahip olan profesyonellerdir.

Örneklemin belirlenmesi sürecinde, farklı sektörlerden ve farklı iş deneyimlerine sahip kişiler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler reklam, medya planlama ve pazarlama sektöründe faaliyet göstermektedir. Böylece araştırma verilerinde daha geniş bir kapsam ve çeşitlilik elde edilmiştir.

3. 4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada sadece programatik reklamcılık, programatik ekosisteminin tüketici satın alma davranışları üzerindeki rolü üzerine durulmaktadır. Bu nedenle araştırmanın kapsam ve sınırlılıklarının temel bakış açısı, araştırmanın amacı dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırmanın kapsamını İstanbul şehrinde yer alan medya planlama şirketleri, reklam ajansları ve dijital pazarlama birimleri bulunan firmalarda programatik reklamcılık alanında çalışan uzmanlarla sınırlandırılmıştır. Ancak bu kişilerin reklam ajansında çalışma zorunluluğu bir sınırlılık olarak belirlenmemiştir.

3. 5. Araştırma Soruları

Bu araştırmada programatik reklamcılığın tanımını, ekosistemini ve tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olması için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- a) Programatik reklamcılığın algılanma biçimleri nelerdir?
- b) Programatik reklamcılık ekosistemi nasıl tanımlanabilir, bu sistemin temel aktörleri kimlerdir ve teknik olarak nasıl işlemektedir?
- c) Programatik reklamcılığın avantajları ve dezavantajları nelerdir, bu özelliklerin etkisi nasıl değerlendirilebilir?
- d) Programatik reklamcılık, reklamcılık sektöründe ne tür değişikliklere yol açmıştır ve bu değişimlerin sektör üzerindeki etkileri nelerdir?
- e) Programatik reklamcılık, tüketici davranışları üzerinde ne tür etkiler yaratmaktadır?
- f) Programatik reklamcılığın gelecekteki gelişimi nasıl öngörülmektedir ve reklamcılık sektörünü bu bağlamda hangi yenilikler beklemektedir?

3. 6. Araştırmanın Yöntemi

Programatik reklamcılık, reklamcılık alanında yeni bir kavram ve yöntem olarak değerlendirildiğinden, insanların bu konudaki bilgisi genellikle yetersizdir. Bu nedenle, alandaki uzman kişilerle görüşmeler yapmanın daha faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda, “Programatik Reklamcılık: Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü” başlıklı tez çalışması kapsamında

yürütülecek nitel araştırma için kullanılacak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat sorularının uygunluğu, için alanında uzman 3 kişiden alınan görüşler doğrultusunda netleştirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, nitel araştırma deseni benimsenmiş ve programatik reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki rolünü keşfetmek amacıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma, bir sosyal olayı, doğal ortamında ve kendi akışında betimleyen bir araştırma türüdür (Ilgar & Ilgar, 2013). Başka bir ifade ile nitel araştırma, sosyal veya insani bir soruna bireyler ya da topluluklar tarafından yüklenen anlamları ortaya çıkarmaya ve kavramaya odaklanan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2017). Bu araştırma yaklaşımı, konuya dair derinlemesine bilgi edinilmesini sağlamak ve bireylerin ya da grupların oluşturduğu anlamları belirlemek için etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Denzin & Lincoln, 2018). Nitel araştırma yaklaşımı, bütüncül bir bakış açısına sahip olması, araştırmacının katılımcı rolünü üstlenmesi ve tümevarımcı bir analize odaklanması gibi özellikleri içinde barındıran bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir (Zehir-Topkaya, 2006). Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği ise veri toplama ve görüşmecisi ile katılımcı arasında anlam inşa etme sürecine dayanmaktadır. Bu teknikte, odaklı ve açık uçlu sorular kullanılarak, önceden belirlenmiş kategorilerden kaçınılır ve soruların anlaşılır olması sağlanır. Bu sayede olayların arka planındaki dinamikler daha derinlemesine anlaşılabilir (Polat, 2022).

Araştırma verileri reklam, medya planlama ve pazarlama alanlarında faaliyet gösteren uzmanlar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Araştırma kapsamında toplamda 12 uzmanla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara sosyal medya ve e-posta yoluyla ulaşılmış, ardından kartopu örneklem yöntemiyle diğer katılımcılara erişilmiştir. Bu yöntemde, çalışmanın konusu ile ilgili olarak bir referans kişi belirlenir ve bu kişi aracılığıyla diğer bireylere ulaşılır (Yağar & Dökme, 2018) böylece katılımcı ağı genişletilmiş olur. Görüşmeler, reklamcılar ve medya planlama uzmanları olmak üzere 18 yaşından büyük kadın ve erkek 12 kişi ile yüz yüze ve yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı katılımcılar ile ise Zoom, Microsoft Teams ve Skype gibi programlar kullanılarak çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, yoğun programları nedeniyle görüşmeye katılamayanlarla yüz yüze yerine çevrim içi görüşme gerçekleştirilmesi nedeniyle hibrit görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizi için MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılmıştır. MAXQDA, nitel verilerin sistematik olarak değerlendirilmesi ve yorumlanmasında araştırmacılara yardımcı olan bir yazılım programıdır (Creswell, 2018). Görüşmeler deşifre edildikten sonra MAXQDA proje dosyasına aktarılarak kodlama aşamasına geçilmiştir. Strauss ve Corbin'in kodlama yöntemleri dikkate alınarak kodlamalar yapılmıştır. Strauss ve Corbin'in (1998) kodlama paradigması açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama aşamalarından oluşmaktadır. Açık kodlama aşamasında, araştırmacı veri setini dikkatlice inceleyerek, verideki farklı örüntüleri, temaları ve kavramları tanımlamaktadır. Sonrasında, eksen kodlama aşamasına geçilerek, açık kodlama sırasında parçalanmış

veriler birleştirilir ve olaylar ya da olgularla ilgili daha net ve kapsamlı açıklamalar oluşturmak amacıyla kategoriler alt kategorilerle ilişkilendirilir. Son aşamada ise seçici kodlama yapılarak, önceden belirlenmiş ana kategoriler geliştirilir ve bu kategorilere ait kodlar oluşturulur.

İlk aşamada In Vivo kodlama kullanılarak araştırmacının önyargısından kaçınılmıştır. Saldana'ya (2019) göre, In Vivo kodlama yönteminin literatürdeki temel anlamı “canlı olanın içinde” olup, bu yöntem katılımcıların kodlama sürecinde kullandıkları kısa kelimeler ve nitel veri kayıtlarında yer alan dili ifade etmektedir. In Vivo kodlama, belirli alt kültürlere özgü argo ve yerel terimleri veya söz dağarcığını belirlemek için oldukça etkili bir yöntemdir (Eskicumalı & Özgür, 2023). Bu yöntemin sağladığı detaylı dil analizi ile görüşmeler tekrar incelenerek önceden belirlenen kategori ve kodlar gözden geçirilmiş ve düzeltilmiştir. Ardından, görüşmeler tekrar incelenerek önceden belirlenen kategori ve kodlar gözden geçirilmiş ve düzeltilmiştir. Bu süreç 3-4 kez tekrarlanarak verilerin geçerliliği sağlanmıştır. Kodlama işlemi sonrasında toplamda 10 tema oluşturulmuş ve verilerin daha iyi anlaşılması için görselleştirilmiştir.

3. 7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu keşif amaçlı nitel araştırmadan elde edilen bulgular, her bir soru için önceden belirlenen şablonlar doğrultusunda kodlanmış ve gerek duyulduğunda yeni kodlama başlıkları eklenmiştir. Kodlamanın yöntemi ve kriterleri konusunda uzman görüşlerine başvurulmuş, alınan geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak nihai hale getirilmiştir. Araştırmaya katılan sektör uzmanları “K” harfi ile temsil edilerek numaralandırılmıştır.

3. 7. 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

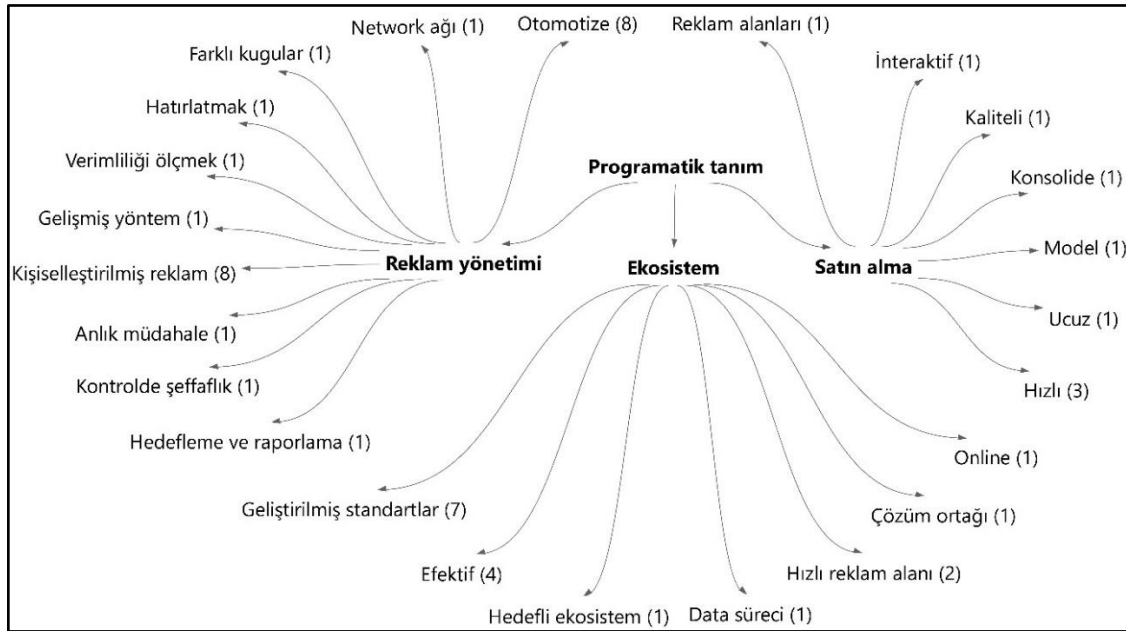
Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Departman	Görev Süresi	Eğitim Durumu
K1	40	Erkek	Reklamcı	Yönetim	7 Yıl	Lisans
K2	43	Erkek	Reklamcı	Yönetim	5 Yıl	Yüksek Lisans
K3	30	Erkek	Halkla İlişkiler Reklam	Pazarlama İletişimi	3 Yıl	Lisans
K4	27	Kadın	Reklamcı	Medya Planlama	2 Yıl	Lisans
K5	26	Kadın	Reklamcı	Programatik Display Uzaktan	3 Yıl	Lisans
K6	39	Erkek	Reklamcı	Yönetim	3 Yıl	Lisans
K7	26	Erkek	Reklamcı	Dijital Pazarlama	1 Yıl	Lisans
K8	33	Erkek	Reklamcı	Dijital Pazarlama	2 Yıl	Lisans
K9	27	Erkek	Reklamcı	Programatik Satın Alım	4 Yıl	Lisans
K10	26	Erkek	Reklamcı	Medya Planlama	2 Yıl	Lisans
K11	34	Erkek	Reklamcı	Dijital Reklam	3 Yıl	Lisans
K12	43	Kadın	Reklamcı	Yönetim	13 Yıl	Lisans

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik profillerine ait bilgiler tablo 1’de gösterilmektedir. Katılımcılar arasında 11 reklamcı ve 1 halkla İlişkiler ve reklamcı bulunmaktadır. Katılımcıların 3’ü kadın, 9’ü erkektir. Katılımcıların 3’ü 40-43 yaş aralığında, 4’ü 30-39 yaş aralığında ve 5’i ise 26-27 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışmış oldukları departmanlara bakıldığında 4’ünün yönetim departmanında, 2’sinin medya planlama, 2’sinin dijital pazarlama, 1’inin dijital reklam, 1’inin programatik satın alım, 1’inin programatik display uzaktan, 1’inin pazarlama iletişimi departmanlarında çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların çalışmış oldukları departmanlarda, görev sürelerine bakıldığında 1’inin 13 yıl, 1’inin 5 yıl, 1’inin 5 yıl, 4’ünün 3 yıl, 3’ünün 2 yıl, 1’inin 1 yıl, zaman geçirdikleri görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 11’inin lisans ve 1’inin yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir.

3. 7. 2. Programatik Tanıma Yönelik Görüşler

Araştırmada katılımcılara ilk olarak Şekil 1’de gösterilen, Programatik reklamcılık sizce neyi ifade ediyor ediyor? Programatik reklamcılığı nasıl tanımlarsınız? sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda üç kategori altında incelenmiştir.

İnceleme sonucunda programatik tanıma yönelik katılımcılarda çağrıştırdığı koddan yola çıkılarak “Reklam yönetimi, Satın alma, Ekosistem” kategorileri oluşturulmuştur. Bu bağlamda programatik tanımın araştırmaya katılan katılımcıların zihinlerinde çoğunlukla bu kavramları çağrıştırdığı şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 2. Katılımcıların programatik reklamcılığın tanımına yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli

3. 7. 2. 1. Reklam Yönetimi

Katılımcılar, reklam yönetimi kavramıyla ilişkilendirilen bazı kavramları belirlemişlerdir. Bu kavramlar arasında "Otomatize, Hatırlatmak, Gelişmiş yöntem, Kişiselleştirilmiş reklam, Hedefleme ve raporlama, Network ağı, Anlık müdahale, Kontrolde şeffaflık, Verimliliği ölçmek, Farklı kurgular" bulunmaktadır. Bu kavramlar şekil 1'de reklam yönetimini besleyen kod şeklinde atanmıştır. Bu kavramlar arasında katılımcılarda otomatize ve kişiselleştirilmiş reklam kavramlarının yoğunlukla çağrışım gösterdiği görülmektedir. Katılımcılar, programatik reklamcılıktan bahsedildiği durumlarda, programatik reklamcılığı otomatize ve kişiselleştirilmiş reklam olarak tanımladıklarını ifade etmişlerdir. Otomatize ve kişiselleştirilmiş reklam ile ilişkili K1, K2, K3, K7, K8, K9, K10, K11, kodlu katılımcıların ifadeleri tablo 2'de şu şekildedir:

Tablo 2. Programatik Reklamcılığın Tanımı İçerisinde Yer Alan Reklam Yönetimi Kavramına Yönelik Görüşler

Otomatize	K1: (Programatik reklamcılık) otomatize bir şekilde sağlayan bir reklam alım satım metodudur. (Bir) yayının çıkılması kampanyanın o sitelerde uygulamalarda yayıncılarda yer alması programatik reklamcılık sayesinde daha otomatize gerçekleşiyor. K3: Dijital mecraların dijital medyanın bütün her yerini nüfuz edebilecek ve buralarda tek bir tuşla yani satın alma yapılabilecek bir network olarak tanımlayabilirdim. K7: Gerçek zamanlı teklif verme diye geçiyor. Real time bidding, veri yönetimi platformları DMP'ler, DSP gibi bu platformlarla beraber otomatikleştirilmiş reklamlar sağlayabiliyorsunuz bu reklamlarla. Yani programatik reklamcılık dijital pazarlama alanında otomatikleştirilmiş reklam satın almayı ve bu reklamların satışını ifade ediyor benim için. K9: Programatik reklamcılık aslında reklamların daha otomatize şeklinde satın alınıp tüketicinin karşısına çıkmasını sağlayan bir süreç reklam verenlerle reklam alanları satan kişilerin böyle birebir pazarlıktan kurtarıp onları daha böyle otomatize. Bunu otomatize şekilde yapan bir sistem, ben bu şekilde tanımlıyorum. K10: Tam otomasyon bir reklam satılan modelidir yani herhangi bir manuel bir süreç yok hiçbir şekilde kullandığımız.
Kişiselleştirilmiş reklam	K1: Programatik reklamcılık teknolojilerin daha çok ön planda olduğu reklam çıkmak isteyen markaların ve onların temsilcilerinin çok geniş bir ekosistemde doğru kişiyi doğru yerde. K2: Reklamcılık aslında programatik reklamcılık tabii ki dijitalde yani dijitalden programatik var genel olarak zaten programatik olabilmesi için bir şeyin dijital olarak hedefleyip o şekilde iletiliyor olması lazım. K6: Yani insanlar özünde tüme varım da ürünün satışını sağlayabilecek mecralara sunulması. K7: Reklam verenlerin belirli hedef kitleleri içeriklere veya demografik özelliklere dayalı olarak reklamlarını satın alması olarak tanıyor aslında bu programatik reklamcılık. K9: Ben her zaman bir pazar yerine benzetiyorum aslında programatik reklamcılığı oradaki alacağımız satıcılar belli alıcılar belli neyi sattığınız belli ne yani ne kadara satıldığı belli satılan şeylerin niteliği belli niteliği belli böyle olunca aslında reklam veren insanlar reklam veren markalar bu satıcılardan gerekli envanterleri kendi mesajları hedef kitleleri ve pazarlama hedefleri doğrultusunda en uygun olanları alıp iş sonuçlarını en iyi noktalara çıkarıyorlar.

Tablo 2'nin devamı

Kişiselleştirilmiş reklam	<i>K10: Programatik çok daha ayrı bir noktaya kaymaya başladı yani sokakta gördüğünüz dijital ekranların reklam alanı olarak satılması markalara işte ulaşması insanlara ulaşması bile artık programatik üzerinden yapılıyor yani atıyorum İstanbul'un x semtindeki bir tane dijital pil bordro ben şu an kullandığım paneller sayesinde kiralayıp hizmet ettiğim marka adına reklama çıkartabiliyor dünya çapında zaten çok gelişmiş durumda.</i> <i>K12: Konuyu şekillendirip gerçekten ihtiyacımız olan yani kategorize ettiğimiz kullanıcıya ulaşma çözümü yani burada şeyleri değil siteleri ya da reklam alanlarında değil aslında gerçek kullanıcı ulaşmaya çalıştığınız kullanıcı datasını datası üzerine ilerlediğimiz bir format.</i>
Gelişmiş yöntem	<i>K2: Programatik belli dataları kullanarak insanların daha iyi hedefleyip onlara doğru zamanda doğru şekilde yakalamaya çalışan bir reklam deli bir modeli reklamın sürüm şeye sürüm modelidir bir reklam nasıl diyeyim ulaştırma modelidir.</i>
Network ağı	<i>K3: Programatik reklamcılık aslında bir network bir ağ olarak tanımlardım.</i>
Hatırlatmak	<i>K8: Programatik reklamcılık aslında daha çok markalaşma markayı hatırlatmak mee too dediğimiz bende buradayım markayı oturmamak üzerine yapılan bir reklam türü diyebilirim.</i>
Hedefleme ve raporlama	<i>K11: hedefleme hem raporlama hem yönetim anlamında birçok esneklik sağlıyor tabii ki bunun başında hedefleme ve raporlama geliyor bu verdiği esneklikleri o yüzden o ikisini örnek verdim yani.</i>
Farklı kurgular	<i>K11: Programatik sayesinde çok detay hedeflemeler farklı kurgular yapabiliyorsunuz.</i>
Anlık müdahale	<i>K11: Sonrasında da bunun yine benzer detaylarda farklı kırılımlarda raporlayabiliyorsunuz anlık müdahale edebiliyorsunuz.</i>
Kontrolde şeffaflık	<i>K11: Şeffaf olarak kontrol edebiliyorsunuz.</i>
Verimliliği ölçmek	<i>K11: Yani reklamcılığın ve harcadığınız bütçenin verimliliğini ölçmek adına en verimli kaynak aslında.</i>

Programatik reklamcılık kavramıyla ilgili olarak katılımcılar arasında bir görüş birliği oluşmuş değildir. Ancak, bazı katılımcılar programatik reklamcılığı reklam yönetimi kategorisine besleyen çeşitli kavramlarla ilişkilendirmişlerdir. Bu kavramlar, reklamın otomatize edilmesi, hatırlatma, gelişmiş yöntemlerin kullanılması, kişiselleştirilmiş reklam içeriği, hedefleme ve raporlama, ağ tabanlı reklam dağıtımı, anlık müdahale imkânı, kontrolde şeffaflık, reklam verimliliğinin ölçülmesi ve farklı reklam stratejilerinin uygulanması gibi konuları içermektedir.

Programatik reklamcılığı tanımlarken, reklam sürecinin otomatikleştirilmesi, veri odaklı hedefleme ve satın alma işlemlerinin bir platform aracılığıyla gerçekleştirilmesi gibi temel özelliklerin vurgulanması yaygındır. Bu tanım, reklam yönetimi sürecine dair daha efektif ve verimli bir yaklaşım sunar şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 2. 2. Satın Alma

Katılımcıların açıklamalarına göre, satın alma kategorisini destekleyen kavramlar "Model, Hızlı, Kaliteli, İnteraktif, Reklam alanları, Konsolide, Ucuz" olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yoğunluklu olarak zihinlerinde hızlı kavramını çağrıştırdıkları görülmektedir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır ve bu kavramlar satın alma kategorisine kod olarak

atanmıştır. Atanmış kodlar ile ilgili K2, K3, K4, K10, K11, K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 3. Programatik Reklamcılığın Tanımı İçerisinde Yer Alan Satın Alma Kavramına Yönelik Görüşler

Model	<i>K10: Paneller sayesinde saliselik bir satın alma yöntemiyle gerçekleşen bir şey diyebilirsiniz bir reklam satın alma modeli bu şekilde tanımlayabilirim.</i> <i>K11: Programatik aslında bir reklamcılıkta dijital reklamcılıkta bir satın alma modeli.</i>
Hızlı	<i>K12: Programatik reklamcılık aslında normalde biz ajanslar tarafından görüldüğü kadarıyla ya da medya tarafından içinde olanlarla birazcık daha bizim anlık olarak tüketici ihtiyaçlarına göre (bir sistem)</i> <i>K3: Dijital mecralardan tek tek alışveriş yapmak ya da oradan bir medya satın alması yapmak yerine tek bir tuşla bu ağı (kontrol ediyor)</i> <i>K10: paneller sayesinde saliselik bir satın alma yöntemiyle gerçekleşen bir şey diyebilirsiniz bir reklam satın alma modeli bu şekilde tanımlayabilirim.</i>
Kaliteli	<i>K3: Kaliteli reklam gösterim satın alma türünü ifade ediyor.</i>
İnteraktif	<i>K2: Programatik genelde interaktif mecralarda daha iyi çalışır birebir interaktif eden mecralarda daha iyi çalışır nedir bunlar dijital işte mobil mesela veya online veya tam birebir olmasa da bire bire çok yakın olan online televizyon programatik, onların televizyonda satıldığını biliyor özellikle yurt dışında çok var bir de açık hava yani benim tarafımda da</i>
Reklam alanları	<i>K11: Programatik sayesinde dijital evrende bulunan reklam alanlarını direkt olarak panel üzerinden satın alabiliyorsunuz.</i>
Konsolide	<i>K4: Programatik reklamcılık, medya satın alımı üzerindeki dijital medya satın alımı üzerindeki konsolide satın alım olarak tanımlanabilir.</i>

Katılımcıların açıklamalarından, satın alma kategorisini destekleyen kavramlar arasında "Model, Hızlı, Kaliteli, İnteraktif, Reklam alanları, Konsolide, Ucuz" bulunduğu görülmektedir. Yoğunlukla "Hızlı" kavramı üzerinde odaklandıkları ve bu kavramın satın alma sürecinde önemli olduğunu vurguladıkları anlaşılmaktadır. Katılımcılar, programatik reklamcılığın, satın alma sürecini hızlandırdığını ve daha etkin bir şekilde gerçekleştirdiğini ifade etmektedirler. Ayrıca, "Konsolide" kavramının da dikkat çektiği ve programatik reklamcılığın medya satın alma sürecindeki önemine vurgu yapıldığı görülmektedir. Katılımcılar, programatik reklamcılığın reklam satın alma sürecini basitleştirdiğini ve farklı mecralarda reklam alanlarının tek bir platform üzerinden yönetilmesini sağladığını belirtmektedir. Katılımcıların ifadeleri, programatik reklamcılığın satın alma sürecindeki önemini ve etkisini vurguladığı şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 2. 3. Ekosistem

Katılımcıların açıklamalarına göre, ekosistem kategorisini destekleyen kavramlar "Çözüm ortağı, Geliştirilmiş standartlar, Hızlı reklam alanı, Online, Etkatif, Hedefli ekosistem, Data süreci" olarak belirlenmiştir. Katılımcıların yoğunluklu olarak zihinlerinde geliştirilmiş standartlar, efektif ve hızlı reklam alanı, kavramlarını çağrıştırdıkları görülmektedir. Katılımcılar, ekosistem kategorisiyle ilişkilendirdikleri ve zihinlerinde çağrışım uyandırdıkları diğer kavramlar ise "Çözüm ortağı, Online,

Hedefli ekosistem, Data süreci" şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır ve bu kavramlar satın alma kategorisine kod olarak atanmıştır. Katılımcıların yoğun olarak kullandıkları geliştirilmiş standartlar, efektif ve hızlı reklam alanı kavramları ve Katılımcılar kodlanan kavramları ifade etmişlerdir. Bu kavramlar ile ilişkili olarak K1, K2, K3, K5, K6, K7, K9, K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 4. Programatik Reklamcılığın Tanımı İçerisinde Yer Alan Ekosistem Kavramına Yönelik Görüşler

Geliştirilmiş standartlar	K1: Programatik reklamcılık dijital reklamcılık için geliştirilmiş standartlar(dır) K3: Programatik reklamcılık daha çok gelişen dijital teknolojilerle birlikte (bir sistem) K5: Yapay zekâ verilerle birleştirilerek Google youtube vesaire gibi DSPler üzerinden özellikle satın alımlar yaparak gerçekleştirilen reklam türü ya en sade anlatımı herhalde bu olur. K6: Yani şöyle biliyorsunuz bu bir sistem ve bu sistemin uygulama şekli biraz farklı bizim kullanmadığımız bir sistem ama sistemi tabii doğal olarak mesleğimiz kapsamında biliyoruz dijital performansı arttıracak (teknoloji) K7: Aynı zamanda veri analiziyle yapay zekâ gibi teknolojileri de kullanıyor. K9: Bir ortama daha böyle datalarla verilerle birlikte iş yapmasını sağlayan bir sistem diyebilirim. K12: İçerisinde tabii ki muazzam bir algoritmanın olduğu (bir teknoloji)
Efektif	K3: Reklam verenler için daha kolay daha efektif. K5: Programatik reklamcılık mı, benim için açıkçası en çok kullandığımız bu olduğu için birebir reklamına en çok en efektif olabilecek hedef kitleye ulaştırmak anlamında kesinlikle çok yeterli bir reklam türü programatik reklamcılık. K7: Programatik reklamcılık ya aslında bu şey benim düşüncelerimi içeriyordu aslında birazcık da yani şöyle ben de zaten programatik reklamcılık yaptığım için insanların daha çok ilgisini çeken bir şey internet üzerinden hangi siteye girerseniz girin benim yayımladığım reklamları görme ihtimaliniz var ve tıkladığınızda sayfa açılıyor kendi ürünümüzü daha iyi tanıtabilir musunuz o yüzden bence çok efektif bir alan. Bu şekilde hem reklam yapabiliyorsanız aynı zamanda bunları optimize etmenize de olanak sağlıyor daha etkili sonuçlar elde edebiliyorsunuz.
Hızlı reklam alanı	K1: Daha hızlı reklam alanı alışverişi yapması için bu sektörü doğal evrimi diyebiliriz. K6: Programatik aslında artık çok daha hızlı ve büyük.
Çözüm ortağı	K6: Programatik aslında işin işinizi büyütme için kullanabileceğiniz çeşitli mecraların hizmetini sunan bir çözüm ortağı diyebilirim.
Online	K2: Programatik biraz daha nasıl diyeyim yeteri kadar büyüklüğe ulaştığında bir anlam ifade edebilir diye düşünüyorum yoksa her zaman vardı yani şöyle mecra bağımsız düşünemeyeceğimiz bir konudur şimdi online'da mecra bağımsız düşünebilirsin kolay kolay şey değildir yani çünkü elindeki telefona herkes baktığında oradaki o reklamı görür mecrada öyle değildir.
Hedefli ekosistem	K12: Bütün envanter içerisinde data üzerinden tamamen dediğim gibi site ya da reklam alanı değil aslında kullanıcı hedeflediğimiz bir ekosistem diyebiliriz.
Data süreci	K12: Programatik tarafı zaten hani bilindiği üzere bu Google tarafının aslında desteklediği bir işte birazcık da sanırım yanılmıyorsa 2006 2007 yılında aslında doksanlarda temelleri atıldı ama data tutma üzerine birazcık daha şey işte başka oyuncuların da girmesiyle birlikte işte double click tarafıyla başlayan ve sonrasında da devam eden bir şey data süreci diyeyim.

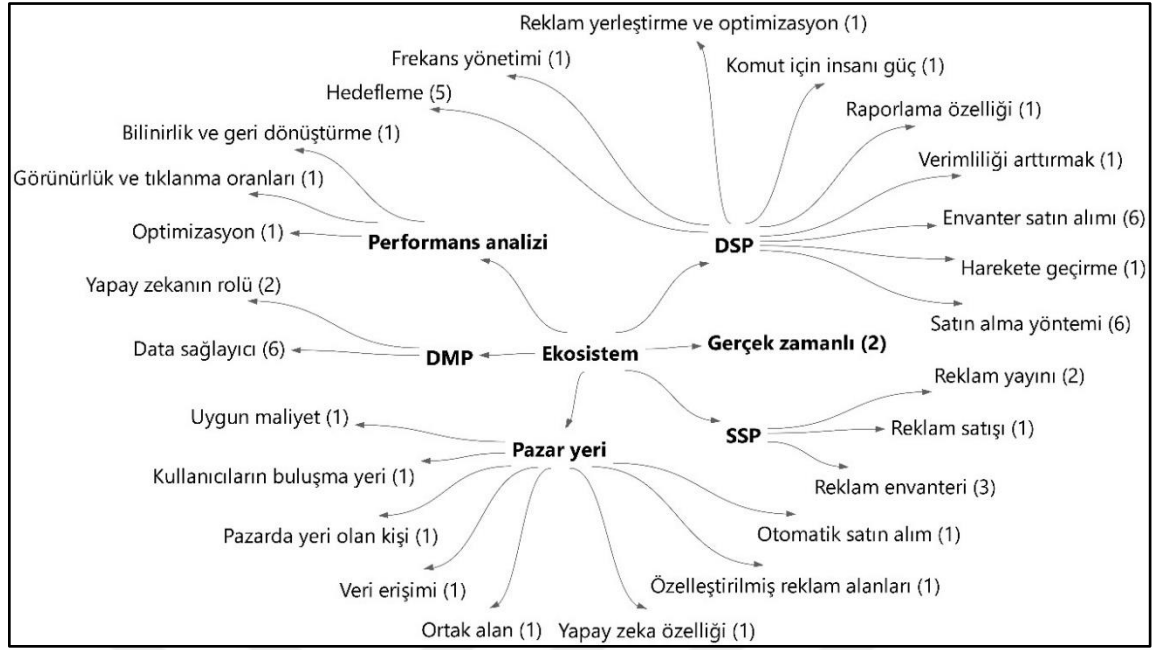
Katılımcıların programatik tanımıyla ilişkilendirdikleri kavramlar incelendiğinde, ekosistem kategorisini destekleyen kavramlar arasında ise "Çözüm ortağı, Geliştirilmiş standartlar, Hızlı reklam alanı, Online, Efektif, Hedefli ekosistem, Data süreci" bulunmaktadır. Bu kavramlar, programatik

reklamın reklam ekosisteminin gelişmesine katkı sağlayan önemli unsurları ifade etmektedir. Yoğunlukla "Geliştirilmiş standartlar", "Etketif" ve "Hızlı reklam alanı" gibi kavramlar, reklam ekosisteminin verimliliği ve etkinliği üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Diğer yandan, "Çözüm ortağı, Online, Hedefli ekosistem, Data süreci" gibi kavramlar da reklam ekosisteminin çeşitli yönlerini ve işleyişini destekleyen unsurları ifade etmektedir. Katılımcıların bu kavramları tanımlarken, programatik reklamın reklam ekosistemi içindeki önemli rolünü vurguladıkları görülmektedir.

3. 7. 3. Ekosistem

Araştırmada katılımcılara ilk olarak Şekil 2’de gösterilen, Programatik reklamcılık ekosistemi nasıl çalışmaktadır? Açıklayabilir misiniz? Ad Exchange (Pazar yeri), DSP (Demand-Side Platform), SSP (Supply-Side Platform), Data Management Platform (DMP) hakkında bilgi verir misiniz? sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda altı kategori altında incelenmiştir.

İnceleme sonucunda katılımcıların programatik reklam ekosistemini algılamalarının ve anlamlandırmalarının, belirli kavramlarla ilişkilendirilmiş olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, programatik reklamcılıkla ilgili yoğunluklu olarak “Pazar yeri, DSP, DMP, SSP, gerçek zamanlı ve performans analizi” gibi kavramları çağrıştırmıştır. Bu anlamda programatik reklam ekosistemindeki ana bileşenlere ve işleyişine dair bilgi ve farkındalığın olduğunu göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların doğrudan bilgi vermeleri, programatik reklamcılık konusunda bilinçli olduklarını ve konuya ilişkin deneyim veya araştırma yaptıklarını göstermektedir. Programatik ekosisteme yönelik katılımcılarda çağrıştırdığı kodlardan yola çıkılarak “Pazar yeri, DSP, DMP, SSP, Gerçek zamanlı, Performans analizi” kategorileri oluşturulmuştur. Ayrıca katılımcılar açıklamalarında programatik ekosistemin içerisinde yer alan kavramlar ile ilgili de doğrudan bilgi vermişlerdir. Bu bağlamda programatik ekosistemin araştırmaya katılan katılımcıların zihinlerinde çoğunlukla bu kavramları çağrıştırdığı şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 3. Katılımcıların programatik reklamcılığın ekosistemine yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli

3. 7. 3. 1. Pazar yeri (Ed exchange)

Katılımcıların açıklamalarına göre, Pazar yeri kategorisini destekleyen kavramlar "Otomatik satın alım, Uygun maliyet, Özelleştirilmiş reklam alanları, Kullanıcıların buluşma yeri, Yapay zekâ özelliği, Veri erişimi, Ortak alan, Pazarda yeri olan kişi" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır ve bu kavramlar Pazar yeri kategorisine kod olarak atanmıştır. Bu kavramlar ile ilgili K3, K4, K5, K9, K10, K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 5. Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan Pazar yeri Kavramına Yönelik Görüşler

Özelleştirilmiş reklam alanları	K9: <i>ed exchange dediğimiz reklam alanlarının biraz da böyle niteliklerine göre özelleşmiş bir teknoloji de reklam alanı sahipleri ve reklam verenler bu Exchange ler üzerinde aslında kendi alanlarını reklam verenlere satıyor bu şekilde bir ekosistem oluşmuş oluyor.</i>
Kullanıcıların buluşma yeri	K3: <i>ed exchange veya DSP gibi alanlar ise reklam tarafında daha fazla medya ajanslarının kullandığı medya ajansı ile birlikte yani aslında reklamvereni temsil eden yöneten medya ajansların bizim mecralar olarak tanımladığımız aplikasyonlar, mobil web siteleri gibi yerlerde birbirleriyle gibi yerlerde birbirleriyle bi dik bidikten kastım da açık arttırma ya da saniyenin çok hızlı değişen bir maliyetlerle bir araya geldikleri o reklam alanını satın aldıkları yeri ifade ediyor.</i>
Yapay zekâ özelliği	K10: <i>Yapay zekâ ya da herhangi bir şey olmasa bu sistem ilerleyemez yani çok fazla sayıda insanın çalışması gerekiyor bu zaten programatik reklamcılığın mantığına aykırı bir şey bu arada saydığım diyeyiz bir ED Exchange bunların hepsinin içerisinde yapay zekâ mevcut ya belli başlı öğretileri aldıktan sonra kendisi arka planda pek çok insanın bir araya gelip yapacağı işi yapay zekâ tek başına halledebilir.</i>

Tablo 5'in devamı

Veri erişimi	<i>K12: Bir de aslında bunların içine bu temel yayının yapılması mantığı DSP alım yapabilmek için ya da SSP nin de satışını yapabilmesi için ed exchange var içeriye data şey yapan izinli olarak dağıtan ve bu dataların satışını yapan var bir programatik arayüze girdiğin zaman da zaten sen oradan da data kaynaklara baktığın zaman dünyada olan bir sürü ed exchange in detayını görebiliyorsun.</i>
Ortak alan	<i>K5: Ed exchange platformlar programatik sisteme bağlı oluyor. DSPlere bağlı oluyorlar. Veriler her iki taraftan da akıyor yine bu aynı şekilde geçerli DSP ye bağlı oluyor. Veri analizleri her iki taraftan da akıyor.</i>
Pazarda yeri olan kişi	<i>K4: Örneğin ATV'deki bizır 350'ye 250'lik reklam alanına birden fazla Exchange üzerinden satışa çıkarabilir ve bunun satışına SSP üzerinden yapar biz de bunun satın alımına farklı marka playsleri seçerek ve ed exchanceleri seçerek aslında DSP üzerinden yapabiliriz en basit kavramıyla aslında SSP bir pazarcı pazarda yeri olan kişi pazar yerini ayarlayan kısım ed exchange biz ise böyle işte pazardan gidip ürünü satın alan kişiyiz gibi basit ve indirgenmiş bir şekilde açıklayabilirim.</i>
Otomatik satın alım	<i>K4: Programatik aslında yayıncı ve reklam veren arasındaki 2 farklı platformun kullanıldığı otomatize edilmiş bir satın alım yolculuğudur.</i>
Uygun maliyet	<i>K10: Ajans çalışanı olarak markaya belli başlı önerilerimiz oluyor yani atıyorum şimdi reklam formatları var. Banner reklam, youtube tarafında türevleri var bunların hepsinin belli başlı bir maliyeti var Türkiye gibi özellikle enflasyon çok olan ülkeler daha çabuk en uygun bir maliyet neyse onu tercih etmeye çalışıyor yani elimdeki parayla daha fazla insana nasıl ulaşırım format neyse onu tercih ediyor.</i>

Bu bölümde katılımcılar, programatik reklamcılığın karmaşık yapısını ve çeşitli bileşenlerini detaylı bir şekilde ele almaktadırlar. Reklam borsaları ve DSP/SSP gibi teknolojik platformların, reklam alanlarının verimli bir şekilde alınıp satılmasını sağladığını ve bu süreçte yapay zekânın önemli bir rol oynadığını belirtmektedirler. Ayrıca, medya ajanslarının bu süreçteki kritik rolü ve reklam formatlarının maliyet etkinliği gibi pratik konulara da değinilmektedir. Bu perspektifler, programatik reklamcılığın gelecekte daha da büyüyeceğini ve teknoloji ile verinin bu alandaki başarı için kilit unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.

3. 7. 3. 2. DSP (Demand Side Platform)

Katılımcıların açıklamalarına göre, DSP kategorisini destekleyen kavramlar "Envanter satın alımı, Hedefleme, Satın alma yöntemi, Reklam yerleştirme, Harekete geçirme, Komut için insani güç, Frekans yönetimi, Raporlama özelliği, Verimliliği arttırmak" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır. Bu kavramlar DSP kategorisine kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullanmış oldukları kavramlar ile ilgili K1, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 6. Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan Dsp Kavramına Yönelik Görüşler

Envanter satın alımı	K1: Talep tarafı platformu DSP platformları farklı farklı platformlar mevcut bir reklam veren veya bir ajans belli bir platform tercih edebilir bunlar da bir kullanıcı tarafından belirlenmiş kampanyaların ayarlanmış kampanyaların ya bir markanın işte şu şu tarihleri arasında bir kampanyası gibi bir kurulum gerçekleştiyse ve belli bir bütçede ayrılmışsa belli hedefler odağında bu SSP lerden kendisine gerçek zamanlı olarak sunulan reklam alanlarının satın alımını reklam veren adına gerçekleştiriyor. K5: DSP üzerinden benim kendi işimde aktif olarak kullandım Amazon ve divi 360 tarafını sık sık kullanıyorum buralarda genelde youtube üzerinden yayın gerçekleştiriyorum divi 360 tarafından aynı zamanda da açık arttırmayla satın aldığımız yayınlarımız da gerçekleşiyor bir tarafta da Amazonu kullanıyorum Amazon da genelde kitleye özel gidiyoruz gene ama orada daha çok belirli hedef kitleyi tercih ediyorum DSP’de bu şekilde ilerliyor sistem. K7: Reklam alanının satın alınması var hedef kitleye ulaşmak için o reklam alanı satın almanız gerekiyor yani bunda açık arttırma gibi işte DSP’lerle vesaire yapabiliyorsunuz bence bu çok önemli bir özellik çünkü hani açık arttırmada optimizasyon yaptığınızda verdiğiniz teklifi artırarak orada reklam satın alma olanağı sağlıyor zaten. K8: Markalardan bize görseller ya da ajanslardan görseller gelir biz DSP’lere yükleriz ya da bizim kendi sitelerimiz vardır buralarda sabit satın almalarla markayı niş kitleye sunarız bu DSP’lere yüklenirken. K10: DSP tarafından açık arttırmaya gönderdiğim reklam SSP tarafında bu karşılık buluyor özet hani basit bir şekilde böyle anlatayım ben bir istekte bulunuyorum onlarda elimdeki iş değil eğer yeterli bir para biriminde ise o istek kabul ediyorlar ve reklam gösterimi gerçekleştiriyor SSP de bu bu işlemi sayan diye diye bir yere reklamı gönderiyorsa SSP de reklamı kabul edip reklam alanı satışa hazır hale gelmesini sağlıyor eldeki senin işler ise bu işlemin gerçekleşmesini sağlayan aracı eleman gibi düşünebilirsiniz bunu. K12: DSP tarafı var burası da reklam verenlerin yayınları almak için kullandıkları platformlar bunlar da zaten tamamen işte ücret yeri girerek yani maliyetlendirme girerek belki envanter seçimi yaparak data kullanarak bu reklam verenler üzerinden yani SSP den gelen reklam açılımını ben bunları almak istiyorum diye en basit haliyle girdiğin diğer DSP platformları var tabii.
Hedefleme	K3: Bir tuşla ya da bir yazılımla hedef kitlenize göre birden çok web sitesinde ya da mobil uygulamada ya da video ağında reklamınızı çıkmanızı çıktıktan sonra ise optimize etmenizi yani en iyi şekilde reklamı kullanıcıya ulaştırmanızı sağlayan bir sistem olarak belirtebilirim. K4: Bunu evet sağlayabilirsiniz ama bunun için birden fazla koşul var bahsettiğiniz aslında ilk o atıyorum bir Trabzon atıyorum çok net böyle Çaykara’ya net bir şekilde hedeflemek istiyor bunun için ben sistemden net bir şekilde aslında mahalle mahalle işte Uzungöl ve civarı gibi net bir hedefleme yapabilirim ama bunun dışında geri kalan bütün işte video reklam Display reklam gibi bütün reklamları net bir şekilde hatta mahallesine kadar hedefleyerek programatik ile satın alım yapabilirsiniz. K7: Ekosistem de birçok şey var etken var bir reklam veren tarafı var hedeflerime yani hedeflerimize ulaşmak için o reklamları yayınlayan kişi reklam verenler reklam kampanyaları oluşturuyorlar. K7: Hedef kitlenin belirlenmesi çok önemli tabii ki programatik reklamcılıkta çünkü demografik ve insanların davranışsal özelliklerine göre bir hedef kitleye oturtup bu hedef kitleye göre yayın yaparsınız. K9: bununla birlikte tabii buraya böyle dahil olan data provider lar da var bunlar da hem reklam alanlarının niteliğini tanımlıyor hem de pazar içerisindeki kullanıcıların niteliklerini belirleyerek reklam verenlere ve yine reklam alanı sahiplerine envanterdeki kişilerin bir özeti yani niteliğini gösteriyor.
Satın alma yöntemi	K4: Burada aslında birden fazla satın alım yöntemi var mecralara yaptığınız anlaşmalara göre sizden giden trafik isteğinin daha fazla önceliklendirilebileceği modeller var. K3: Marka gözünden bakıldığı zaman tek bir web sitesinden ya da tek bir uygulamadan medya satın alma durumu gerçekleştirmek orada video ağında görüntülü reklam ağını çıkarmak Display dediğimiz şeyi yani bir dijital medya satın almasını kolaylaştıran (bir sistem) K2: DSP var SSP var DMP platform sonuçta bir malın sahibi var bir aracı var bir de bunu satın alanlar var ama onlarda da araçlar olabiliyor.

Tablo 6'nın devamı

Satın alma yöntemi	<i>K9: Hangisi daha yüksek parayı verirse bu reklamveren reklamı o envanterler de yayına çıkmış olur. K11: Şöyle programatik reklamcılığın aslında birden fazla bileşeni var yani burada bir satın alma yaptınız paneller var.</i>
Reklam yerleştirme	<i>K7: Reklam yerleştirme ve dediğim gibi optimizasyon kısmı var o reklamın içeriği optimize ediliyor burada bu da önemli maddelerden biri de çünkü optimizasyon çok önemli bir kampanya açtığınızda genel akışında bırakırsanız yani hedefine yine ulaşabilir ama daha da gelişip daha da hedeflerinizi atıyorum 2 kat kazanacaksınız 4 kat diye kazanmayasınız yani optimizasyon yaparsınız.</i>
Harekete geçirme	<i>K4: Bizde teknolojiyi farklı alanlarda kullanarak aslında yaratıcı işler yapılabiliyor bizdeki en önemli nokta aslında belki bir marka şeyiyle gelebiliyor bu reklamda neden CTR düşük burada evet biz elimizden gelen her şeyi yapıyoruz ama reklamın gerçekten bir o offerinin olması ve gerçekten kuvvetli bir CTIL aslında tüketiciyi harekete yönlendirmesi çok fazla önemli oluyor.</i>
Komut için insani güç	<i>K4: Biz aslında IA kullanan taraftayız çok matematiksel kararlar verir IA ama yayında bir noktada denetlemeye ve doğru bir şekilde yönlendirilmeye ihtiyacı var artificial intelligence da aslında bu işin tam göbeğinde her zaman böyle işin en önemli noktasındaki karar alıcı bir noktada işte bu kararları alırken bizdeki grup hem de kol payload gibi ürünler var optimizasyonlar aslında bu ürünler tarafından da sağlanabiliyor ama işte bu IA her zaman komutu verecek ve marka açısından direkt olarak tüketici bakışı açısından bakacak olan bir insani güç gerekiyor.</i>
Frekans yönetimi	<i>K4: PG kullanırsanız trafiğiniz daha fazla önceliklendirilir ama atıyorum marka ve reklam veren olarak 25 tane sitede net bir şekilde hacim almak istiyorsunuz normal şartlarda işte demir ören grubu turkuaz grubu veya ciner grubu'na tek tek ayrı ayrı giderek bu reklamları ordinil olarak satın alırsınız ve frekans yönetimini ayrı ayrı sağlarsınız programatik size sağlayacağı artı şu ciner grubunu turkuaz grubunu Demirören işte medyanet grubunu hepsini tek bir yayklist oluşturarak panele tanımlarsanız sistem nerede size en iyi kpi ulaşacak şekilde bir yol haritası belirliorsa orada daha fazla harcama yapar yani aslında birden fazla yerden satın alma isteğiniz varsa buna uygun bir whitelist hazırlanır ve buna göre de işte bunu sisteme tanımladıktan sonra hepsini aynı anda şekilde satın alabilir.</i>
Raporlama özelliği	<i>K3: Bunun yerine bu işi benim yerime yapan bir ajans var, ajansta ki arkadaşlarım ise bizim Toyota Türkiye olarak Google divi 360 ismi verilen programatik kullanıyoruz buradan display dediğimiz banner alanları ya da youtube gibi video alanlarını hedefleyerek bütün oradaki dijital mecraları ve dijital reklam alanlarını bir yazılım üzerinden bu Google divi 360 yazılım üzerinden satın alabildiğimiz bir akış sonrasında da bu akışla sonra raporlamaya dönüyor hani tekniğe girmeden bu şekilde anlatabilirim.</i>
Verimliliği arttırmak	<i>K11: Tabii ki merkezinde direkt olarak reklam verenlerin kullandığı DSP panelleri bulunuyor ekosistem birbiriyle girintili ne kadar detay ne kadar verimliliği arttırmak istiyorsanız da bu bileşenleri farklı markalarda farklı yollarla kullanıyorsunuz.</i>

Katılımcılar, DSP (Demand-Side Platform) kavramını hedefleme, satın alma yöntemleri, reklam yerleştirme, harekete geçirme, insani güçle ve frekans yönetimi ile ilişkilendirmişlerdir. DSP'ler, reklamverenlerin belirli hedef kitlelere odaklanarak reklam alanı satın almasını sağlamaktadır. Katılımcılar, DSP'leri Amazon ve Google Divi 360 gibi platformlar aracılığıyla kullanarak çeşitli reklam kampanyaları yürüttüklerini belirtmişlerdir. Özellikle YouTube gibi platformlarda yayınlar gerçekleştirilirken, DSP'lerin reklam alanlarını satın alma ve hedef kitleye ulaşma konusunda önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. DSP'lerin reklamverene belirli hedef kitlelere odaklanma ve reklam alanı satın alma konusunda esneklik sağladığı belirtilmiştir. Ayrıca, açık artırma gibi yöntemlerle reklam alanlarının satın alınması ve reklam kampanyalarının optimize edilmesi üzerinde durulmuştur. Katılımcılar, DSP'lerin kullanımında yapay zekâ ve otomasyonun

önemine değinirken, aynı zamanda insan gücünün doğru yönlendirme ve denetleme için gerekliliğine vurgu yapmışlardır. DSP'lerin reklamverenler için önemli bir araç olduğunu ve reklam kampanyalarının etkin bir şekilde yürütülmesine yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların deneyimleri ve görüşleri, DSP'lerin ekosistem içerisindeki yerini, önemini ve işlevselliğini açıkça yansıttığı şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 3. 3. DMP (Data Management Platform)

Katılımcıların açıklamalarına göre, DMP kategorisini destekleyen kavramlar "Data sağlayıcı, Yapay zekanın rolü" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır. Bu kavramlar DMP kategorisine kod olarak atanmıştır. Atanmış kodlar ile ilgili K1, K3, K4, K5, K8, K10, K11, K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 7. Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan DMP Kavramına Yönelik Görüşler

Data sağlayıcı	<i>K3: DMP dediğimiz şey kuki sayesinde ya da li dediğimiz form sayesinde kullanıcının datasını alıyor. Tabi ki Google veya benzeri platformlar KVKK Onayları en azından platformun sahibi tarafından kontrol edildiği beyan edilir. Bir reklam veren olarak da veya medya ajansı olarak da buna güvenilir. Eğer onun sorumluluğunda bir KVKK ya aykırı bir durum varsa onun sorumluluğundadır. Onun garantörlüğü altında kullanılır. Reklamlarınızı veya iletişim tercihlerinizi ulaştırmak istediğiniz hedef kitleyi yönetmekle ve o ilgili hedef kitleye ulaştırmak için kullanılır bu DMP platformları.</i> <i>K5: DMP ler var yine bunlar markaların ya da şirketlerin mevcut elinde bulundurdukların datalarını kullanarak satın alım hedef kitle belirlediğimiz yer oluyor.</i> <i>K8: Data management platform diye dediğimiz olay var burada da eğer iletişime uygun ya da markanın portföyüne profiline uygun datalarımız varsa tabii bu data kullanımını gerçekleştirerek rotasyonlu yayınlarda aslında markayı ilgili kişilere göstermiş oluyoruz DMP'nin bize buradaki avantajı bu bunu sunuyor.</i> <i>K10: DMPler ise data management platform diye geçer bunlar da bizim genelde üçüncü parti ve ikinci parti verilerimizi sağladığımız şeyler platformlar bunlar şu an kullandığımız gibi SSP dediğimiz şeyleri entegreder ve aynı zamanda SSPlere de entegre çalışır yani ben kullandığım panelden istersem x kampanya ama data aktarabilirim uygun bir şekilde de kitleme uyuyorsa bu dataların yüzde doksanı ücretlidir atıyorum ortalama bir birim maliyetin varsa benim 1.000 kişi ulaşım maliyetim 10 TL ise bu datanın içerisindeki o 1.000 kişiye ulaşırsam eğer ekstra bir 10 TL daha koyup üzerine ve benim o gösterim maliyetin 20 TL ye geliyor belli bir ücret var ama çok efektif çalışır DMP lerde bu dataların tutulduğu içinde belli başlı işte data firmalarının birbirleri arasında rekabete girdiği o da bir ekosistem ayrı bir ekosistem.</i> <i>K11: Örnek veriyorum sizin siz bir markanız için direkt olarak DSP'den bir satın alma yapabilirsiniz ama bunu yaparken üçüncü parti datalar da kullanabilirsiniz markanıza DMP entegre edebilirsiniz.</i> <i>K12: Bir sürü şirketin diğer DMP si var bir de aslında datanın yönetildiği diğer platformları var bunlar da şöyle söylemek gerekirse eskiden beri kullanımını işte sierem dataları vesaire falan vardır bunlar da aslında şeyin şirketin kendi dataları izinli olarak topladı sen şunu yapabiliyorsun DMP ile diğerlerine de örnek vermek gerekirse aslında bunu Google'ın diğer 360 arasında da yapabilirsin ya da@ formun şeye açtığı DMP de var bir sürü farklı şey şirket var bütün senin böyle datanı toplayabildiği kullanıcı datalarını toplayabildiği bunları segmenti edebildiğin ve bunlara göre yayın yapabildiği platformlar yani.</i>
----------------	--

Tablo 7'nin devamı

Yapay zekanın rolü	<i>K3: Dediğim gibi aslında bunların hepsi birer yazılım içermektedir. Yazılımları kontrol eden programatik yazılımcılar ve programatik reklam ajansları sayesinde yapılıyor. DMP işin data kısmını kapsıyor. K4: Ya şöyle yapay zekâ aslında işimizin tam odağında çünkü basit kararlar vererek yani sistemde nerede daha iyi satın alım yapılıyor daha rahat performansı istediğin noktaya ekip yayına denk getiriyorsun noktalarında aslında karar her zaman IA tarafından veriliyor.</i>
--------------------	--

Katılımcılar, DMP'lerin kullanıcı verilerini topladığını, segmentlere ayırdığını ve segmentlere göre reklam yayını yapıldığını belirtmektedir. Ayrıca, DMP'lerin üçüncü parti verilerle entegre edilebileceği ve reklam kampanyalarının hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olabileceği vurgulanmaktadır. Katılımcılar ayrıca, yapay zekânın da bu süreçte önemli bir rol oynadığı ve kararların genellikle yapay zekâ tarafından verildiği ifade ettikleri şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 3. 4. SSP (Supply Side Platform)

Katılımcıların açıklamalarına göre, SSP kategorisini destekleyen kavramlar “Reklam yayını, Reklam envanteri, Reklam satışı” olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır. Bu kavramlar SSP kategorisine kod olarak atanmıştır. Bu kavramlar ile ilgili K1, K4, K5, K10, K11, K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 8. Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan SSP Kavramına Yönelik Görüşler

Reklam envanteri	<i>K5: Onun dışında SSPler var reklam verdiğimiz yayıncıların kullandıkları platform. K10: SSPleri reklam verenler veya reklam veren adına o işlemi gerçekleştiren ajanslar kullanır SSP yayıncılar kullanır yayıncılardan kastım dijital alanda kendi envanteri olan siteler ve bu siteler diyebiliriz örnek olarak onedio örnek olarak hurriyet.com örnek olarak milliyet.com gibi siteleri kullanır. K11: Programatik reklamcılığın envanterini oluşturan arz kısmını oluşturan SSP'ler var yani trafiğin arz edildiği teknolojiler var.</i>
Reklam yayını	<i>K4: SSP ise atıyorum Demirören gibi turkuaz grubu gibi envanterini satan kişiler tarafından yönetilir. K12: SSP dediğimiz Türkiye'de düşünebileceğini yani hürriyetin milliyetin ya da işte kadınlar kulübünün vesaire bütün düşünebileceğin envanterleri içeren reklam yayın reklam satışı yapan kurumların aslında buradaki şeylere tamamen markaların satın alanlara ulaştırmak için yani satış platformu dediğimiz SSP lerimiz var bunlar buradan envanterleri sisteme açıyorlar.</i>
Reklam satışı	<i>K1: Supply side platform denilen yani arz tarafı platformlar bu platformlar farklı belirlenen reklam alanlarını bir uygulamadaki veya bir sitedeki web sitesindeki reklam alanlarını açık artırım yollarıyla belli bir protokolün kullandığı openatv protokolünün kullanıldığı bir açık artırma sürecinde bu reklam alanlarının satışıyla mükellefler en doğru fiyata en hızlı şekilde o reklamın yayınlanması konusunda bundan sonra bu tabii SSP platformlar, tabii bu satışı reklam verenlerin veya talep tarafındaki platformlara satışını gerçekleştiriyor.</i>

Katılımcılar, SSP kategorisini tanımlarken, reklam envanterleri yönetimi ve satışını nasıl gerçekleştirdiğini açıklamaktadır. SSP'ler, reklam alanlarını açık artırma yöntemiyle satan ve reklam

verenlerin veya reklam veren adına işlemi gerçekleştiren ajansların kullandığı platformlar olarak ifade etmektedir. SSP'ler, yayıncılar tarafından kullanılır ve genellikle dijital alanda kendi envanterine sahip sitelerin yanı sıra onedio, Hürriyet, Milliyet gibi büyük yayıncıların envanterlerini içerdiklerini belirtmektedir. Programatik reklamcılığın arz kısmını oluşturan SSP'ler, reklam yayını ve satışını gerçekleştiren kurumları ifade eder şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 3. 5. Performans Analizi

Katılımcıların açıklamalarına göre, performans analizi kategorisini destekleyen kavramlar "Görünürlük ve tıklama oranları, Optimizasyon, Bilinirlik ve geri dönüştürme" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır ve bu kavramlar performans analizi kategorisine kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K7, K10 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 9. Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan Performans Analizi Kavramına Yönelik Görüşler

Görünürlük ve tıklama oranları	<i>K7: Son olarak performans analizi söyleyeceğim performansını ve kampanyanın performansını işte belirli metrikler oluyor görünürlük gibi işte tıklanma oranları gibi onları diğer beklediğiniz yüzdenin altındaysa optimizasyon yapmanız gerekiyor.</i>
Optimizasyon	<i>K7: Optimizasyon da çok önemli bir parçası performansla beraber.</i>
Bilinirlik ve geri dönüştürme	<i>K10: YouTube tarafında ama biz satış odaklı bir iş olacaksa yani bir ürün satırmaya yönelik bir kampanyaydı kampanyalar o şekilde ayrılıyor çünkü evresi ve konsepti değişen olmak üzere de geçer bunlar yani biri bilinirlik biri de bir geri dönüştürme hani bir sonuç görme kampanyası eğer satış odaklı bir kampanyaysa onu da kullanılan formatlar daha farklı evet o tarafta daha çok banner display bunlar kullanılır ek olarak da oranın bir de satış takip sistemi var ona göre bir optimizasyonuna gerek.</i>

Katılımcılar, performans analizi ve optimizasyonun önemini vurgulamaktadır. Performans analizi, belirli metriklerin (görünürlük, tıklanma oranları vb.) kampanyanın performansını ölçmek için kullanıldığını belirtmektedir. Eğer beklenen metriklerin altında kalınıyorsa, optimizasyon yapılması gerektiğini ifade edilmektedir. Ayrıca, YouTube gibi platformlarda farklı kampanya türlerinin olduğu ve bunların konseptine göre farklı formatlarda gerçekleştirildiği belirtmektedir. Örneğin, bilinirlik odaklı kampanyalar ile satış odaklı kampanyalar arasında farklılık bulunduğu yönünde yorumlanabilir.

3. 7. 3. 6. Gerçek Zamanlı (Real Time Bidding)

Katılımcıların açıklamalarına göre, gerçek zamanlı kategorisini destekleyen ifadeler kullanmışlardır. Katılımcılar bu ifadeleri açıklamalarında kullanmışlardır. Katılımcıların kullandıkları ifadeler ile ilgili K7, K9 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

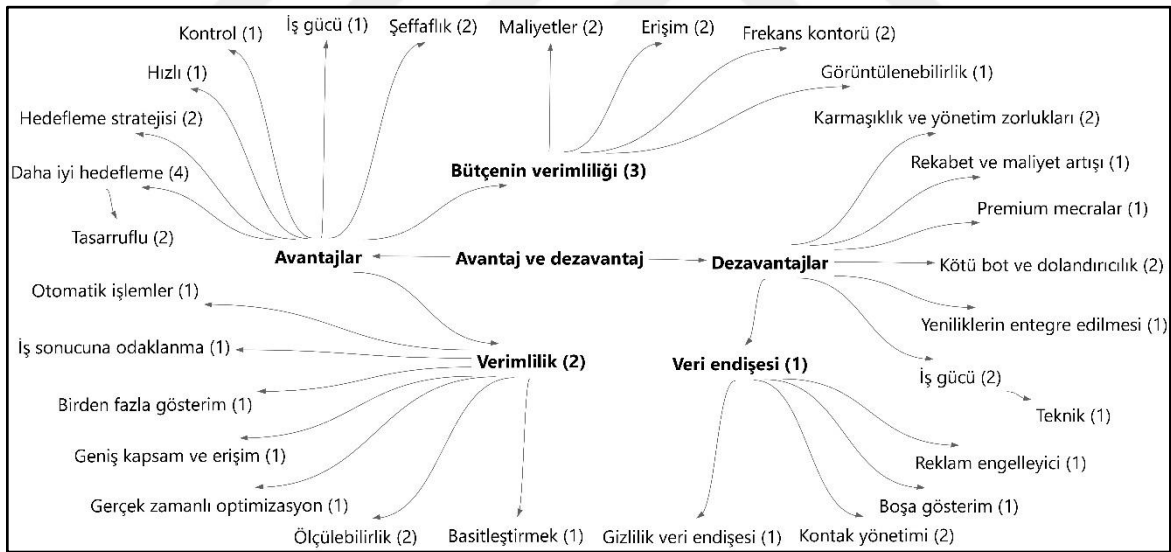
Tablo 10. Programatik Reklamcılığın Ekosistemi İçerisinde Yer Alan Gerçek Zamanlı Kavramına Yönelik Görüşler

Gerçek zamanlı (Real time bidding)	K7: Gerçek zamanlı teklif bu sistemle satın alım yapılıyor ve ekosistemde önemli bir yer tutuyor bu alan yayını da dediğim gibi belirli hedef kitlelere gösteriliyor ama hedef kitle hedefleme de çok kritik bir rol oynuyor. K9: bu ekosistemde tabii ki at dediğimiz real time bidding mekanizmasıyla birlikte aslında gerçek zamanlı bir şekilde birden fazla reklam veren bu mekanizma içerisinde o alanların satın alımını gerçekleştiriyor.
------------------------------------	---

Katılımcılar gerçek zamanlı teklif (real-time bidding) kavramını vurgulamışlardır. Gerçek zamanlı teklif, reklam alanlarının anlık olarak açık artırma yoluyla satın alınmasını ifade etmektedir. Katılımcılar, bu sistemin ekosistemde önemli bir yer tuttuğunu belirtmişlerdir. Her iki katılımcı da gerçek zamanlı teklifin reklamcılık ekosisteminde önemli bir yer tuttuğunu ve reklam gösteriminin hedef kitleye yönelik olarak optimize edilmesine olanak sağladığı yönünde yorumlanabilir.

3. 7. 4. Avantaj ve Dezavantaj

Araştırmada katılımcılara ilk olarak Programatik reklamcılığın avantajları ve dezavantajları nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda iki kategori altında incelenmiştir.



Şekil 4. Katılımcıların programatik reklamcılığın avantaj ve dezavantajlara yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli

3. 7. 4. 1. Avantajlar

Katılımcıların açıklamalarına göre, avantajlar kategorisini destekleyen kavramlar "Daha iyi hedefleme, Şeffaflık, Hızlı, Kontrol, Verimlilik, İş gücü, Hedefleme stratejisi, Tasarruflu, Bütçenin verimliliği" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar yoğunluklu olarak "Daha iyi hedefleme, Verimlilik, Bütçenin verimliliği, Şeffaflık, Hedefleme stratejisi" kavramları zihninde çağrıştırmıştır ve ifade

etmiştir. Ayrıca yoğunluklu olarak ifade ettikleri kavramları, destekleyen başka kavramlarda ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır ve bu kavramlar avantajlar kategorisine kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K1, K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K11, K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 11. Programatik Reklamcılığın Avantajlar Kavramına Yönelik Görüşler

Daha iyi hedefleme	K2: Avantajı şöyle en büyük avantajı eğer gerçekten yani konsepte değil gerçekte yapılabildiğine hesap ederek konuşuyorum gerçekten yapabilirsen doğru datayı kullanabiliyorsan doğru insana ulaşırsın ve bunu da belki daha ucuz bir maliyetle yaparsın yani şöyle aynı anda 10 tane bir şey atıp bir kişiyi yakalamak yani aynı anda çok büyük bir ağ atıp böyle bir sürü balık yakalamakta sen böyle küçük küçük ağlar atıp istediğin balıkları yakalamaya çalışıyoruz kısacası yani programatiğin olayı odur doğru hedeflerin doğru zamanda hedeflersin. K7: Avantajları daha iyi hedefleme yapabilmeniz yani hedef kitleyi daha etkin bir şekilde belirleyerek onlara uygun reklamları az önce anlattığım gibi yani spor kategorisinde sporu işte kadın kategorisi ise elle.com'da çıkıp onlara gidelim yüzük göstermek gibi saat markasıysa erkeklere başka bir alanda göstermek gibi. K8: Aslında çok avantajları yok sadece özel hedeflemeler ve data kullanımları nedeniyle şey olabilir bazı markalara göre maliyet açısından biraz daha maliyetli olabilirdi yani yayınlara göre diyebiliriz ama dönüşleri ve avantajı düşündüğümüzde gerçekten ilgili kitleye ulaşıyorsunuz gerçekten size ihtiyacı olan kitleye ulaşıyorsunuz ya da mesajının yıl iletmeniz gereken yere ilettiğiniz için aslında avantajları çok diyebilirim. K11: Detaylı hedeflemeler kullanabiliyorsunuz yani siz örnek veriyorum videomun yüzde ellisini izleyenlere tekrar bu videoyu göster gibi kurgularla hedeflemeler yapabilirsiniz detaylı lokasyon hedefleme yapabilirsiniz demografik hedefleme yapabilirsiniz domain bazlı hep bazlı hedefleme yaparsınız cihazları hedefleyebilirsiniz işletim sistemlerini vesaire.
Tasarruflu	K2: İkincisi daha önemli gitmem yani aslında bunlar birbiriyle doğru orantılıdır yani ne kadar doğru insana yakalarsan kısa sürede yakalanır ve doğru zamanda yakalarsan o kadar az parayı çöpe atarsın bunu şeyi budur en büyük avantajı budur ikinci avantajı aynı anda birkaç tane kampanyayı tek seferde yayınlayabilirsiniz. K3: O yüzden de aslında hem insan gücünün hem zaman hem de bunun optimizasyon ve iş sonuçlarına etkisi ya da geliştirilmesi olarak daha fazla açıkçası kullanımı ve olumlu yanlarını ben görüyorum.
Bütçenin verimliliği	K5: hedef kitlesini bulmak mevcut potansiyel müşteriyi bulmak o an için en efektif reklamı en uygun ne yapabileceksin onu gösteriyor olmak hakikaten çok güzel. K8: Avantajlı kısmı az önce söylediğim gibi branding aslında mee too kullanıcıya kendini hatırlatıyorsun kendini unutturmuyor musunuz ve hedeflemeler yapılabildiği için farklı panellerden farklı hedeflemeler yapılabildiği için dijital dünyada ilgili kitlemize daha yakın şekilde ilişki kuruyorsunuz ve daha fazla bir popülasyona aslında ulaşmış oluyorsunuz. K11: Bütçenizin verimliliğini artırabilirsiniz.
Maliyetler	K5: Artı olarak birim maliyeti yani reklam maliyetlerini de programatik için reklamcılık çok avantaj sağlıyor. K11: Başka neler tabii ki burada başta da bahsettiğim brand to entegrasyonu da çok önemli veya bunun tüm bunlar sayesinde maliyetlerinizi düşürüp hem satın alma maliyetlerini hem de hedef kitle birim ulaşan maliyetlerinizi düşürüp.
Frekans kontrolü	K11: Hem frekans yönetimi yapıp hem de belirlediğiniz KPA'ya göre K12: Tabii yani genelde avantajı sen aslında en temel noktasın sen hedef kitlenizi belirleyip diyelim ki 10 milyonluk evrenin var bunu yüzde seksenine ben bu kadar frekansı durumu verebiliyorsun diğer taraftan site bazı verecek olanı satın alması yaptığın için aslında bu frekansı ve tekil erişimi yine raporlayabilirsiniz tabii ki @ server'dan ama siteler arasındaki frekans kontrolünü yapamıyoruz dolayısıyla programatik taraf birazcık daha burada yardımcı oluyor.

Tablo 11'in devamı

Erişim	<i>K11: (Avantajı) erişim olabilir. K12: Aslında şu bütün ulaşmak istediğin hedef kitle envanterinin ne kadarına ve kaç frekansa ulaşabileceğiniz tekil bir platformdan girdiğiniz için çünkü burada sistem önemli değil ya önemli olan kullanıcıya erişmek senin kullanıcıların hürriyette mi yakaladın yoksa fanatikte mi yakaladın ya da kadınlar kulübünde mi yakaladın herhangi bir problem yok tekil kullanıcıya yani evrenin coverını arttırmak için sem frekansı da kontrol ederek gidebildiğim bir avantaja sahip.</i>
Görüntülenebilirlik	<i>K11: (Avantajı) görüntülenebilirlik olabilir.</i>
Verimlilik	<i>K3: İkincisi reklam verenlerin en büyük isteği buralarda reklam çıkmak çok güzel bir şey ama birde bunu optimizasyonu ve geliştirilmesi var yani oraya tıklayıp web sitesini ziyaret edilmesi satın alma yapılması e-ticaret ise sürücü formunun doldurulması için ulaşılması gereken istenen o iletişimden beklenen hedefler vardır bunları tek tek çıkmak programatikte çıktığınız zaman aynı şekilde dönüşüm oranlarını yani sizin o hedefleriniz olan dönüşüm oranlarında çok daha hızlı ve kolay tek bir yerden kontrol edersin. K7: Onun dışında verimlilik ve insan hatasının azalması konusu var.</i>
Ölçülebilirlik	<i>K7: Ölçülebilirlik yani kampanya performansını detaylı bir şekilde ölçebiliyorsunuz yani offline olarak yapsanız bunu ölçmeniz çok zor çünkü göremediğiniz birçok şey olacak ama programatikten yaptığınızda kampanyanızın tüm detaylarını görebiliyorsunuz. K9: Reklamların gerçekten yayınlanıp yayınlanmadığını da ölçümleyebildiğiniz bir şeffaflık sağlıyor.</i>
Basitleştirmek	<i>K1: Halbuki günümüz dünyasında birçok bağımsız yayıncı uygulama ve site yer alıyor yurt içinden çok birçok yabancı site mesela tüketiliyor inceleniyor okunuyor vesaire o yüzden programatik reklamcılık bi defa bu karmaşık düzeni biraz daha basitleştiriyor avantajı bu diyebilirim.</i>
Geniş kapsam ve erişim	<i>K7: Aynı zamanda geniş kapsam ve erişim konusunda bahsetmek istiyorum eğer farklı cihazlar fonlar üzerinden geniş kitlelere erişim sağlayabiliyorsunuz çünkü burada masa üstü de kullanabiliyorsunuz telefonda tablette bağlanmış televizyonlar bile kullanılabilir artık programatik üzerinden zaten en önemlisi desktop mobil ve tablet direkt iletişim sağlayabiliyorsunuz programatik üzerinden hepsi herkesin cihazına reklam yayınlatabiliyorsunuz avantajları bunları söyleyebilirim.</i>
Birden fazla gösterim	<i>K4: Bahsettiğim gibi daha farklı kanallarda birden fazla işte atıyorum cinderde kendimden örnek vereyim ben çinlerde bir reklamını görebilirim işte turkuaz da 5 kere görebilirim.</i>
Gerçek zamanlı optimizasyon	<i>K7: Onun dışında gerçek zamanlı optimizasyon yapabiliyorsunuz yani kampanyaları izleyebiliyorsunuz</i>
İş sonucuna odaklanma	<i>K9: Yani buradaki bir fraud ihtimalini aslında ortadan kaldırıyor tabii ki de yine böyle ihtimaller var ama başka teknolojiler kullanarak aslında bunun da daha çok önüne geçilebilir sonrasında işin içine veriye alması veriye böyle tam orta noktaya koyarak aslında tamamen iş sonucuna odaklanması en büyük avantajlarından birisi yani surf hâlihazırda çok popülerdi çok sözü geçiyor diye bir kanalı kullanmaktan ziyade hangisi sizin işinize yarayacaksa sizin oradaki envanteri almanızı sağlıyor.</i>
Otomatik işlemler	<i>K7: Otomatik işlemler olduğundan bunlar ve programatik üzerinden yapıldığından zamanı ve kaynağı daha etkin kullanabiliyorsunuz bu da daha çok verim sağlıyor insanlara ve kampanyalara tabii ki.</i>

Tablo 11'in devamı

Hedefleme stratejisi	<i>K1: Avantajları olarak bir defa bir reklam veren olarak düşündüğümüzdeki ilk olarak onları düşünmemiz gerekiyor çünkü müşteri olan onlar yani cebinde bir miktar bütçe var ve bunu harcamak isteyen tanıtımı için harcamak isteyen reklam verenler onlar onların ihtiyaçları tabii ki hedef kitleye ulaşmak hedef kitleye sadece bir yayıncıyı seçerek değil ama o hedef kitlenin işte özelliklerini de hedefleyerek ulaşması için programatik reklamcılık bir araç yani diyelim.</i> <i>K1: Bir markanın hedef kitlesi sadece belli bir şehirde veya sadece belli cihazları kullanıyor belli markada cihazları kullanıyor belli bir günün sadece belli saatlerinde daha çok markanın tüketicisi kendini gösteriyor ise o zaman programatik reklamcılık sayesinde bu hedef kitleye çok daha etkili bir şekilde ve herhangi tek bir veya birkaç yayıncıya bağlı kalmadan ulaşabilir yani doğrudan satın alımla ordinolu satın alımla eğer aynı şeyi yapmaya çalışsa bir defa iyi yayını kontrolü kendisinde olmayacak ve hani hedef kitleye sadece belirlediği yayıncılar üzerinden ulaşmaya çalışmış olacak.</i>
Şeffaflık	<i>K9: En büyük avantajı şeffaf bu şeffaflık hem size fiyatlar konusunda bir şeffaflık sağlıyor ve herkes yani herkes demiyorum ama en azından neyin ne kadara satıldığını siz biliyorsunuz.</i> <i>K11: Şeffaf olarak takip edebilirsiniz yani burda neyi kastediyorum siz sizin her ne kadar geleneksel satın alma yöntemlerinde serverlarla vesaire takip etseniz de kendi panelinizden yönettiğiniz seviyede bir şeffaflık sağlamaz size bu yüzden direkt olarak kendi yönettiğiniz programatik yayınlara çok daha şeffaf olarak elinizin altında olur.</i>
Kontrol	<i>K3: Siz bir tane lansman iletişimi yaptığınız zaman medya planınızda belki 20 tane mecra olabilir hepsiyle tek tek iletişime geçip bu yayınları kontrol etmektense 20 tanesini aynı anda kontrol edebilirsiniz.</i>
İş gücü	<i>K3: Programatik birincisi iş gücünü kolaylaştırır.</i>
Hızlı	<i>K2: Hedeflerini belirlerken o hedeflere göre bir sürü yere şey yapabilirsin yani doğru mesaj atabilirsen aynı anda tek başına normal satın alarak yapabileceğim bir kampanyadan çok daha hızlı çok daha büyük kampanyaları görülebilir.</i>

Katılımcılar, programatik reklamcılığın çeşitli avantajlarını ve özelliklerini açıklamaktadır. Katılımcılar, programatik reklamcılığın sağladığı faydaları ve potansiyelini detaylı bir şekilde tartışmışlardır. Programatik reklamcılığın avantajlarından biri, daha etkili hedefleme yapabilme yeteneğidir. Katılımcılar, reklamın belirli bir hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşmasını ve onlara uygun reklamları göstermesini vurgulamışlardır. Programatik reklamcılığın verimliliği ve maliyet açısından avantajlarından bahsedilmiştir. Doğru hedef kitleye daha az maliyetle ulaşma imkânı, aynı zamanda reklam verenlerin bütçe verimliliğini artırma potansiyeli vurgulanmıştır. Bu bağlamda programatik reklamcılık, reklam kampanyalarının performansını izleme ve ölçme yeteneği sağlamaktadır. Bununla birlikte reklamcıların kampanyalarını optimize etmelerine ve daha iyi sonuçlar elde etmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca programatik reklamcılık, farklı cihazlar ve platformlar üzerinden geniş bir kitleye erişim sağlamaktadır. Mobil, masaüstü ve tablet gibi farklı cihazlara yönelik reklamların tek bir platformdan yönetilmesi ve yayınlanması mümkündür. Programatik reklamcılığın sağladığı şeffaflık, reklam verenlere fiyatlar konusunda net bilgi sağlamaktadır. Ayrıca, reklamların yayınlanıp yayınlanmadığını ve kampanya performansını detaylı bir şekilde izleme imkânı sunmaktadır. Programatik reklamcılığın otomasyon özelliği, iş gücünü kolaylaştırır ve zaman tasarrufu sağlayabilir. Reklamcılar, birden fazla mecra üzerindeki reklam kampanyalarını tek bir platformdan yönetebilir ve izleyebilirler. Ayrıca dönüşümlerin ve

performansın daha hızlı ve kolay ölçülebilir olması, reklam verenlerin harcamalarını daha etkin yönetmelerine yardımcı olabilir. Bu avantajlar, reklam verenlerin hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmalarını, reklam maliyetlerini optimize etmelerini ve reklam kampanyalarının performansını artırmalarını olanak tanır diye yorumlanabilir.

3. 7. 4. 2. Dezavantajlar

Katılımcıların açıklamalarına göre, dezavantajlar kategorisini destekleyen kavramlar "Veri endişesi, Kontak yönetimi, Reklam engelleyici, Boşa gösterim, Gizlilik veri endişesi, İş gücü, Teknik, Yeniliklerin entegre edilmesi, Kötü bot ve dolandırıcılık, Premium mecralar, Rekabet ve maliyet artışı, Karmaşıklık ve yönetim zorlukları" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar yoğunluklu olarak "Veri endişesi, Kontak yönetimi, İş gücü, Kötü bot ve dolandırıcılık, Karmaşıklık ve yönetim zorlukları" kavramları zihninde çağrıştırmıştır ve ifade etmiştir. Ayrıca yoğunluklu olarak ifade ettikleri kavramları, destekleyen başka kavramlarda ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır ve bu kavramlar avantajlar kategorisine kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K1, K2, K3, K4, K5, K7, K9, K11, K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 12. Programatik Reklamcılığın Dezavantaj Kavramına Yönelik Görüşler

Veri endişesi	<i>K7: dezavantaj birazcık da o veri endişesi yani insanların endişe duyması kalite kontrol zorlukları var tabii ki yani reklamın istenmeyen içeriklerle eşleşebiliyor bazen atıyorum yani bir deprem haberi veya ölüm haberiyle eşleştiğinde o reklamın kendi reklamının orada görünmemesi istersiniz ama görünebiliyor.</i>
Kontak yönetimi	<i>K2: Dezavantajlarından biri veri yönetimi aslında şimdi neyin sebep olmadığı belli değildir kromatik de bunlar için bu da aslında youtube'un ve işte birçok aslında şeyin de paylaşıyoruz değil önüne geçmeye çalışıyor bir problem yani ne örnek vereyim zayıflama hapı reklamını ve işte zayıflatan bir ürün reklamını gidip de hamburger reklamın önüne çıkartmak gibi falan böyle saçma çok basit örnek oldu da çok daha böyle bunun eksikleri var işte ne bileyim ya da bir yani çok basit.</i> <i>K2: Bir tane şey var atıyorum bir uçak peki sarsıntı videosunun önüne havayolu reklamı almak gibi böyle saçmalıklar falan da yapıyorlar yani yurt dışında oldu bu daha önce demeye çalıştığım her zaman programatiğin şeyi olmaz şeye dikkat etmek lazım konstantin ne kadar zayıf olduğuna dikkat etmek lazım bunun da bir yerde ucu kaçabiliyor yani o veri yönetimi şey yönetimi biraz veri değil daha doğrusu kontak yönetimi.</i>
Boşa gösterim	<i>K4: Boşa gösterim ve işte bu owx powerway rahat etkisine de kapılıp o markadan nefret de edebilirim.</i>
Reklam engelleyici	<i>K7: Mesela bir reklama tıkladığınız anda hemen kapatmak istiyorsunuz ama o sizin yayın kalitenizi etkiliyor yani dezavantajlarının bence en büyüğü bu olabilir kendim reklamcı olmama rağmen bir oyun izlerken mesela çat diye bir reklam çıkıyor aslında anında kapatmak istiyorum 2 saniye içinde kapatırsınız zaten ne veri olarak uygun bir analiz verisi yansıyacak ne de bir şey olacak sadece klik yansıtacak oraya ama sen sadece orada yani satış yapmamış iletişime ve etkileşime geçmemiş bir insan olarak kalacaksın ya bu istemediğimiz onun için.</i>
Gizlilik veri endişesi	<i>K7: Gizlilik ve veri endişeleri yani kullanıcı gizliliği işte az önce dediğiniz gibi acaba takip ediliyor mu şeyler telefonlar cihazlar öyle bir yani algı değil.</i>

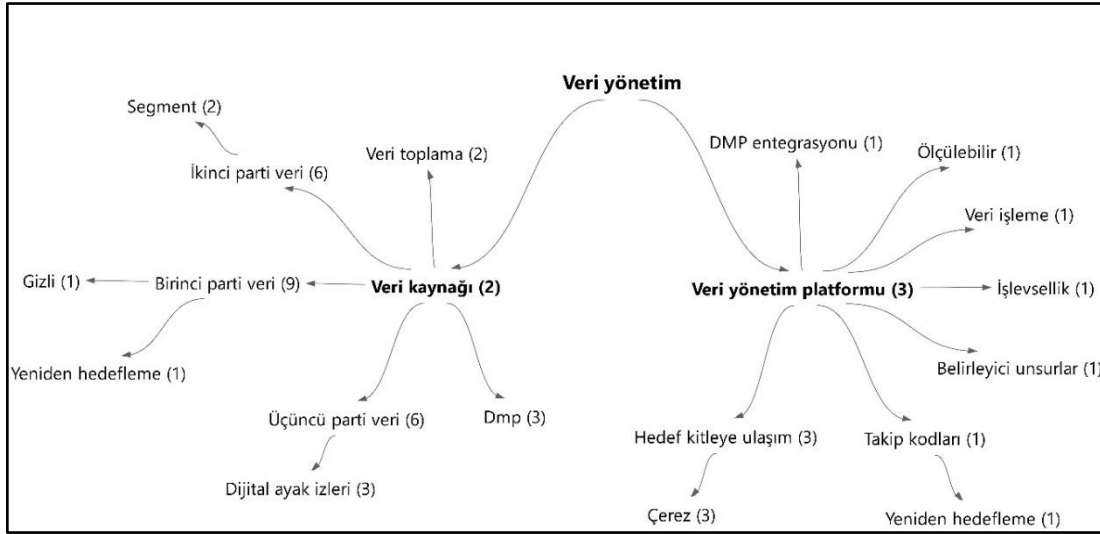
Tablo 12'nin devamı

İş gücü	<i>K1: Dezavantajları bir defa bu DSP'yi kullanacak bir iş gücü gerekiyor en azından bir kişi 2 kişi gibi bir arayız kullanımı söz konusu dolayısıyla reklamın planlaması hedef kitlenin belirlenmesi bütçenin belirlenmesi belki daha farklı departmanların görevliken DSP'nin kullanımı biraz daha farklı özelliklere sahip insanların yapabileceği bir şey. K3: Arada bir insan faktörünü çok öldürüyor. Daha çok makineleşiyor iletişim tarafı için söyleyebilirim.</i>
Kötü bot ve dolandırıcılık	<i>K7: Kötü bot ve dolandırıcılık tabii ki dolandırıcılık internette bayağı yaygın oluyor bot trafikte dolandırıcılık ilişkisi oluyor. K11: Bizim ilk sektöre girdiğimiz zamanlarda Furuat dediğimiz sahte trafikten çok fazla oluyormuş.</i>
Karmaşıklık ve yönetim zorlukları	<i>K5: Dezavantaj olarak herhalde kontrol etmesi birazcık daha zor yani geleneksel reklam türlerine kıyasla kontrol etmesi daha zor çünkü bir sistem akıyor arkada ve buna küçük bir hata olduğunda müdahale edemezsen bunun bir uca ucu bucağı yok maalesef. K7: Karmaşıklık ve yönetim zorlukları var platformlar birazcık karmaşık aslında bilmeyen bir insana göre ya orayı geçip iyice detaylı analiz etmek lazım ondan sonra da kampanyaların yönetimine de ona göre gerçekleştirmek lazım yani platformlar teknik kısım olarak birazcık zorluk yaşanabilir bu da dezavantajlar arasında yer alıyor.</i>
Premium mecralar	<i>K12: Programatik yayında sen kullanıcıyı alıyorsun reklam alanlarını da seçmeye çalışıyorsun ama bigen bold alanlar ya da özel kullanım var aslında programatik satın alma içerisinde yok ve bu envanterleri daha bu premium mecralar dediğimiz bu işte medya grupları var ki kendilerini zaten ana akım medya sitelerinin alanları var aynı zamanda tv tarafının internet siteleri var buradaki bir sürü premium alan aslında mecraların kendi satış şeyinde dolayısıyla birazcık daha eğer böyle branding işleri yapmaya çalışıyorsan yani tüketiciye sen birgen bold alanlarla böyle çok yüksek görünürdü alanlarla ulaşmak istiyorsan.</i>
Yeniliklerin entegre edilmesi	<i>K9: Bazen yayıncılar yaptıkları yenilikleri direkt programatik tarafa dahil etmiyorlar böyle bir noktada bu yenilikleri sonradan geri birazcık geriden takip etme durumu olabiliyor dezavantaj olarak aklıma gelen bir tek bu var.</i>
Rekabet ve maliyet artışı	<i>K7: Rekabet ve maliyet artışı tabii ki en büyük dezavantajların başında geliyor çünkü işte öyle bir dönemler oluyor ki rekabet çok artıyor ve şimdi reklam maliyetleri üst seviyelere çıkıyor atıyorum şu an olduğu gibi mesela Sevgililer Günü geldiğinde çoğu yer kapanıyor veya işte seçim dönemi oluyor partiler alanı kapatıyorlar dolayısıyla maliyetleri yükseltip reklam alanları almamız gerekiyor.</i>

Katılımcılar programatik reklamcılık için marka güvenliği, kullanıcı gizliliği, platform karmaşıklığı, sahte trafik ve DSP kullanımı gibi önemli endişeleri beraberinde getirdiğini ifade etmektedir. Bu yöntemde istenmeyen içeriklerle eşleşme riski bulunduğunu, kullanıcı verilerinin izlendiğini ve takip edilirken gizlilik endişeleri arttığını, platformların karmaşıklığı reklamverenler için yönetim zorluklarına yol açtığını, sahte trafik ve dolandırıcılık riskleri bütçe ve kampanya performansını olumsuz etkilediğini, DSP kullanımı özel eğitim gerektirdiğini ve iletişimi daha mekanize hale geleceğinden söz etmişlerdir.

3. 7. 5. Veri Yönetim

Araştırmada katılımcılara ilk olarak Şekil 4'te gösterilen, Programatik reklamcılıkta veri yönetimi hakkında bilgi verebilir misiniz? sorusu yöneltmiştir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda iki kategori altında incelenmiştir.



Şekil 5. Katılımcıların programatik reklamcılığın veri yönetimine yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli

3. 7. 5. 1. Veri Yönetim Platformu

Katılımcıların açıklamalarına göre, veri yönetim platformu kategorisini destekleyen kavramlar "Hedef kitleye ulaşım, Çerez, Takip kodları, Yeniden hedefleme, Belirleyici unsurlar, İşlevsellik, Veri işleme, Ölçülebilir, DMP entegrasyonu" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır ve bu kavramlar veri yönetim platformu kategorisine kod olarak atanmıştır. Ayrıca veri yönetim platformu içinde katılımcılar ifade kullanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K1, K2, K3, K7, K9, K10, K11, K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 13. Programatik Reklamcılığın Veri Yönetimi İçerisinde Yer Alan Veri Yönetim Platformu Kavramına Yönelik Görüşler

Veri yönetim platformu	K1: Veri yönetimi için normalde büyük firmalar bir veri yönetim platformuyla çalışırlar veri yönetim platformu sadece programatik reklamcılık da değil ama sosyal medya IM marketing gibi alanlarda da bir markanın kendi tüketici temelini kendi tüketiciyi portföyünü takip etme amaçlı kullanılabilir ve aynı zamanda kampanyaların verileri de yani kaç tane tıklama olmuş kaç tane gösterip olmuş sonuçlar nedir bunlar bunları anlamlandırabilir dolayısıyla hani veri yönetimi markaların farklı araçların ile gerçekleştirdiği bir şey. K7: Tabii vereyim şöyle zaten bu bizim sektörümüzde veri yönetimi reklam verenlerin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarını ve reklam kampanyalarını daha etkili bir şekilde yönetmelerini sağlıyor. K11: Veri yönetimi aslında yani hem üçüncü parti hem de direkt olarak kendi datanızı kullanabileceğiniz veriyi teknolojilerle yönetebilirsiniz
Hedef kitleye ulaşım	K2: Bu data verileri seni hedeflemek için kullanılan normalde aslında seni bir birey gibi değil adının adını değil de daha çok böyle işte seni life parasına göre gelir seviyesine göre lokasyonuna göre yüklemeye çalışan veriler yani bunlar.

Tablo 13'ün devamı

Hedef kitleye ulaşım	K3: Buradaki veriyi işlemeye bağlamak gerekirse örneğin bir çorba ya da çay, kahve iletişimi yapacaksınız burada veriyi alıp daha işte sıfırın altında ya da 5 derecenin altında reklamlarını göster dediğiniz zaman programatik reklamcılıkla mümkün. Orada veriyle yapabileceklerinizin aslında sınırı olmuyor. Bu durum sadece hava durumuna bir örnek ama günün saatine veya oradaki lokasyona göre örnekler var. Biz toyata olarak trafik saatlerini hedefliyoruz mesela. Çünkü hibrit araçlar yarı elektrikli araçlarımız var. Hibritin dur kalk konforunu aslında trafikte fark ediyorsunuz. Bu yüzden programatik satın almalarda Outlooklarda veriyi işleme kısmında İstanbul trafiğini baz alarak ilerliyoruz. K7: Programatik reklamcılıkta elimde veri varsa ona göre hedefleme yapabiliyorsun mesela yani o şöyle anlatayım bir tane siteye girmiş bir insan Hürriyet'e girmiş Milliyet'e girmiş demek ki hani haberle bakıp iç içe bir insan ve orada da sürekli ekonomi sayfalarını takip ediyor ben bu insana baktığımda ekonomiyle alakalı olduğu için Bloomberg'de yayın yapabiliyorum hani veriler bana o açıdan bilgi veriyor yani o yüzden onları kullanarak hedeflediğiniz kitleye daha sağlıklı bir şekilde ve verimli bir şekilde ulaşabiliyorum.
Çerez	K1: Şimdi o çerezler de hani artık kullanılmıyor olacağı için yakın zamanda bu hedef kitleyi belirleyebilecek ona bir kimlik tayin edebilecek durumda değil biraz şey yapıyor kısıtlıyor bundan ötürü daha farklı metotlara başvurmaması lazım reklam verenlerin. K7: Çerez konusu bu veriler zaten insanların dediğim gibi hani demografik yapıyla ilgi alanlarıyla çevrim içi davranışlarıyla her şey hakkında bilgi veriyor bize insanların bilgisayarında çerez toplanması aslında bizim açımızdan çok iyi bir şey. K9: Çerez sistemi aslında tamamen web sitesi üzerindeki dataların toplanıp kullanılmasıyla alakalı bir şey burada yani çerezlere izin vererek eğer marka direkt bunu topluyoruz.
Takip kodları	K10: Programatik de bu şekilde yapıyoruz da ver markanın ve promote ettiği yani bir reklamını yönlendirdiği web sitesi veya kendi web sitesi neyse oraları belli başlı takip kodları konuyor biz bunları kendi DSP panelinizden oluşturuyoruz basit kodlar bunlar otomatik oluşturuyor zaten daha sonrasında ajans içerisinde veya markanın developer yani webse ile kim ilgileniyor onları mail atıyoruz onlar bunları web siteleri ekliyor daha sonrasında o siteye girip herhangi bir şekilde yani nasıl gezindiyseniz işte segmeleri geçtiğiniz başka sayfalara baktığınız bir e ticaret sitesi ise sepete bir şeye girdiğiniz giriş kartınız bunların datasının hepsini tek tek log deniyor tutuluyor bunların da hepsi benim ekranımda aynı şekilde toplanıyor ayakkabı alacaksınız adidas marka bir ayakkabı alacaksınız adidas'ın sekmesine geldiniz o sıra vazgeçtiniz oraya kadar gelmiş şimdi hatası bile tutuluyor ben yani üreteceğim reklam yapısını da on göre kurguluyoruz.
Yeniden hedefleme	K10: Sepete kadar geldi sepete ekleyip satın almadınız sepete eklenen dair daha da düşüyor bana bunları neden anlatıyor bu datalar sayesinde yeniden hedefleme ya da işte yeniden pazarlama dediğimiz bir reklam formatlarını daha doğrusu kampanya formatlarını kurguluyoruz ki marka günün sonunda hedefini tutturabilsin veriyi bu şekilde kendimiz toplayabiliyor biz kendimiz işleyip üretebiliyoruz bu şekilde efektif kullanımı da bu.
Ölçülebilir	K2: Baktığınızda sonuçta ölçülebilir olması ve bir şekilde bir şeylere görüşebildiğin kanıtlayabiliyor olması bir avantajdır ama ufak tefek sorunları var mı var.
Veri işleme	K3: Günümüzde artık veri zaten hani değerli ama şu veri işleme bence çok önemli veri işlemede de programatik reklamcılık öne çıkıyor.
Belirleyici unsurlar	K1: Bunlar tabii ki bu veri konusundaki belirleyici unsurlar tüketicinin browser'ında yer alan bir çerez bir birkaç satır koddan ibaretti.
DMP entegrasyonu	K11: DMP entegrasyonu sayesinde şunu yapabiliyorsunuz beni sportex ve kadınlar kulübü sitelerinde görenleri bir data olarak tut diyebiliyorsunuz ve buradaki datayı da bir kadın spor sever olarak filtreleyebiliyorsunuz bu tabii ki ilk bir kişi için örnek verdiğimizde biraz anlamsız ve çok da dayanıklı gelmeyebilir ama bu örneklem büyüdükçe ve siz bu kesimlerin mantığını anlayıp biraz daha daralttıkça anlamlı bir data çıkabiliyor çok daha basit yapabilirsiniz tabii ki bunu yani sports ve kadınlar kulübü çaprazı çok mantıklı olmayabilir ama her spor xs ve maçkolik e giren de bir sporsever olarak bizim için filtrelenebilir.
İşlevsellik	K12: Ya aslında burası temeli zaten data olmadan programatikten herhangi bir yayın yapamazsın.

Katılımcıların ifadelerine göre, veriler demografik ve coğrafi özelliklere göre bireyleri hedeflemek için kullanılmaktadır. Verilerin işlenmesiyle belirli koşullara uygun reklamlar gösterilebilir ve kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik hedefleme yapılabilir. Çerezler ve takip kodları, kullanıcı davranışlarını izlemek ve yeniden hedefleme yapmak için kullanılmaktadır. Örneğin, kullanıcıların sepete eklediği ancak satın almadığı ürünleri tekrar göstermeyi içermektedir. Verilerin işlenmesi, programatik reklamcılığın öne çıkan özelliklerinden biridir. Verilerin ölçülebilir olması ve sonuçların kanıtlanabilir olması bir avantajdır, ancak bazı ufak tefek sorunlar da bulunabilmektedir. DMP entegrasyonu sayesinde belirli kullanıcı gruplarını hedeflemek ve verileri filtrelemek mümkündür. Bu bağlamda bakıldığında, programatik reklamcılığın temeli veriye dayanır ve veri olmadan programatik reklamcılık yapılması mümkün değildir şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 5. 2. Veri Kaynağı

Katılımcıların açıklamalarına göre, veri kaynağı kategorisini destekleyen kavramlar "Dmp, Veri toplama, Birinci parti veri, Gizli, Yeniden hedefleme, İkinci parti veri, Segment, Üçüncü parti veri, Dijital ayak izleri" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır ve bu kavramlar veri kaynağı kategorisine kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K1, K2, K3, K7, K9, K10, K11, K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 14. Programatik Reklamcılığın Veri Yönetimi İçerisinde Yer Alan Veri Kaynağı Kavramına Yönelik Görüşler

Veri kaynağı	<i>K1: Şimdi eğer dijital reklamcılıkta kendi hedef kitlenizi bulmak istiyorsanız bunun farklı metotları var hedef kitleye ulaşmak için bir defa üçüncü parti veri kaynaklarından veya birinci parti veri kaynaklarından faydalanabilirsiniz.</i> <i>K11: Sizin müşteri listenizi oluşturan datalar veya konversion gerçekleştirenler veya bunların benzerleriyle çoğaltılması gibi teknolojiler bizim için aslında veri kaynağını oluşturuyor benim özetlemek gerekirse toparlamak gerekirse benim veri kaynağı nedir sorusuna cevabım 2 ana kaynak geliyor aklıma tabii ki daha fazladır veya eksikliği vardır anlatırken ama öncelikle third party data kaynakları bunlar dediğim gibi data teknolojileri ve sizin DSP den ücretle ulaştığımız kaynaklar bir de sizin birinci parti olarak kendi datanızı oluşturduğunuz DMP detaylıca veya DSP'de daha yüzeysel oluşturduğunuz kaynaklar.</i>
Veri toplama	<i>K7: Veri yönetimi şöyle temel unsuru var burada veri toplama çok önemli burada yani kullanıcıların davranışlarından demokratik bilgilerinden ilgi alanlarına kadar veriler toplanması gerekiyor sonra bu verilerin analiz edilmesi gerekiyor.</i> <i>K12: Oradaki data toplama şekilleri dediğim gibi işte anket usulü olur videoların sonuna konulan herhangi bir tuştan olabilir satış pikseli varsa oradan topluyor olabilir senin yaptığın aramalar olabilir site içerisindeki bu data 3 parti data 2 parti data dediğimiz şey birazcık daha bu e ticaretin çok fazla aslında şey o daha yoğunlaşmasıyla birlikte türkiye'de birazcık daha şey spesifik olarak sen gidip eğer bir mecrayla diyelim ki sen gidip işte ne diyeyim hep aynı örnekten gidiyoruz ama hürriyet milliyet'e ya da sabah tarafıyla gelip data anlaşması yaptın mecraya senin adına data topluyor yine mecrada bu data sana vermiyor ama senin adına data toplayıp sen buna yayın yapılabiliyorsun yani bizim müşterilerimizden bir tanesi hundai ben gittim dedim ki işte bunda ile ilgili işte burada araba bakanlar arabayla ilgili işte fiyat araştırması yapanlar ama yani tamamen şey hundai özelinden bahsediyoruz sen bu datayı topla otomotiv özelinde daha sonra bu dataya yayın yapacağım dediğin zaman zaten bu 2 parti data oluyor tamamen markayla aslında mecranın arasında bir data anlaşması yapılıyor tabii ki bunlar hepsi sözleşmelere bağlı bu arada izinsiz herhangi bir şekilde data toplayamazsın bu da yine aynı o mecradan kullandığın senin adına toplanmış data bir de first partisi data var.</i>

Tablo 14'ün devamı

Dmp	K4: DMP olan kullanımın çok net şekilde artacağını öngörüyoruz çünkü datayı tek bir yerde toplamak ve datayı tek bir alanda yönetmek markanın her zaman işine gelecek bir nokta Bu dataları farklı kanallarda birbirine paslayarak kullanmak data management platformlar üzerinden daha profesyonel bir şekilde yönetiliyor. K7: Onun dışında DMP var yönetim platformları bu platformlar verilerin depolanması analizi ve yönetimi için kullanılıyor yani nasıl diyeyim veri tabanlı bir hedefleme stratejileri oluşturabiliyorsunuz. K10: DMP satın alıp kampanyamıza dahil edebiliriz bunlar daha geniştir daha büyük kitleleri vardır hacimsel olarak da daha büyük hani daha geniş olduğu için kampanyamızın sağlığını daha güzel etkiler.
Birinci parti veri	K1: birinci parti verisi diye yani benim kendi reklamlarımla etkileşimde bulunanlar kendi sisteme gelenler kendi uygulamalarına gelenler benim portföyümüze veya portalımda benim müşterilerim olanlar üye olmuş olanlar kaydolmuş olanlar bir defa bu kişilerin rızasıyla bu kişilerin zaten bilgileri alınıyor bu bilgilerin hepsi. K3: Birinci parti veriler kendi verilerinizdir. Sierem dediğimiz kendi müşterimizin izinleri dahilinde olan verileridir. K4: Birinci parti veri aslında çok basit bir şekilde benim sahip olduğum veri yani markanın kendisine sahip olduğu veri. K4: Her zaman markayı en net dönüşümü aslında 1 parti data sayesinde sunabiliyoruz bu nedenle de işte markaların bilinçli olup first parti datanın kıymetine daha da artırılması ve first partiyi data'nın yönetilmesine olan yatırımlarını arttırsa 3 parti dataların gidişi aslında markaları böyle majör bir noktada etkilemeyecek. K7: Birinci parti veriler sitelerin kendi topladıkları veriler bunlara ulaşmak aslında çok zor yani çok büyük paralar verip satın almak gerekiyor. K10: Marka kendisi tutar atıyorum ya bugün hani herhangi bir mağazaya gitseniz sizden hani telefon numaranızı soruyorlar bunların hepsi tekrardan kullanılmak üzere toplanan birinci parti verilerdir gerçek bir veridir. K10: Birinci parti veri yani ham veridir.
Yeniden hedefleme	K11: DMP teknolojiler sayesinde veya DSP deki basit tracking point lerle siz first partisi datanızı da anlamlandırabilirsiniz yani örnek veriyorum sitenize kod entegre ederek veya konversionlarınızı sayarak veya yayın yaparak vesaire bir first parti data oluşturabilirsiniz bu sayede şunu yapabilirsiniz daha hem basit hem girintili yollarla basit yolla şunu yapabilirsiniz ben site ziyaretçilerimi sitemizi ziyaret eden kullanıcıların yeniden hedeflemek istiyorum deyip hedefleyebilirsiniz veya ben reklamımı şu x sitesini de görenleri yeniden hedeflemek istiyorum diye tekrar yakalayabilirsiniz.
Gizli	K9: 1 parti dataya birinci parti de datalarda biraz daha böyle gizli yani özel bilgiler yer alabiliyor işte telefon numarası mail adresi gibi sierem bilgileri de yine kredi kartı bilgilerine kadar her şey bu first partiyi datalar içerisinde bulunabilir ama tabii bunlar birinci parti olduğu için hem paylaşımları çok mümkün değil aktivasyon konusunda da bu verilerin biraz daha böyle anonim eleştirerek aktive edilmesi gerekiyor.
İkinci parti veri	K3: İkinci parti veriler çok kullanılan veriler değildir. K4: İkinci parti veri ise benim bir ortaklıkla bu datayı satın almam her zaman ama en kıymetli olan tabii ki markanın kendi verisidir çünkü buna bakarak analizler yapılır yani atıyorum elimde çok iyi bir satış satın alım yapan kişi kitlesi var buna benzer kitlelerin ne hareketler yaptığını ne gibi alışkanlıkları olduğunu analiz edebilmek için elimizdeki her zaman en kıymetli veri her zaman 2 parti veriler. K5: İkinci parti veri direkt markaların vesaire ellerinde olan anlık olarak toplanmış olan datalar oluyor bunları tabii ki çok sık kullanıyoruz içinde en az kullandığımız dediğim gibi üçüncü parça datalar oluyor. K9: ikinci parti data aslında biraz bizim yani marka baz açısından baktığımızda bizim kendi teknolojilerimiz üzerinde yayınlarımızda tuttuğumuz ya da sitenin markanın sitesine bu kodu ekleyerek tuttuğumuz dataları ya da kişilerin işte neler satın aldığı işte hangi sayfalarda yine dolaştığı gibi veriler. K9: Datayı toplayan kişiye göre değil yani kuruma göre değişir eğer marka birebir kendi sitesinde bir çerezleyip dataları topluyoruz bu yine markanın o kurumun birinci parti verisidir ama ben bunu bir marka için yapıyorsam kendi sistemim üzerinden medya ajansı olarak bu marka için ikinci parti veri oluyor.
Segment	K7: segmentasyon yapılmalı yani işte yaş kırılımı ve cinsiyet kırılımı gibi ondan sonra böyle farklı kitle grupları tanımlamaktan sonra veri entegrasyonu yapılmalı farklı veri kaynakları entegre edilerek daha kapsamlı profiller oluşturulmalı yani insanların hedeflenebilmesi için. K11: Bir kullanıcının ayak izlerine bakarak veya farklı yollarla kimisi ankette kimisi satın alma hareketlerine göre kimisi site ziyaretlerine hep ziyaretlerine göre segmenti oluyorlar örnek veriyorum diyorlar ki bu genç bir sporsever veya bu bir ev kadını veya çalışan kadın gibi segmentler oluşturuyorlar ve bunları pazarda satıyorlar aslında DSPlerden erişilebilir hale geliyor bu önemli data kaynağımız bu.

Tablo 14'ün devamı

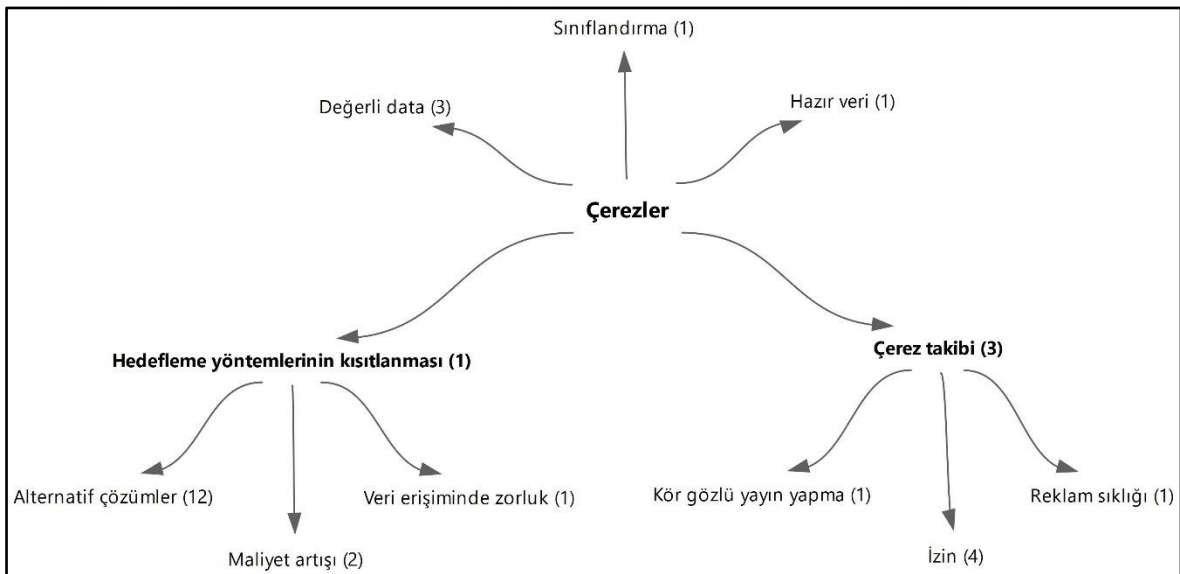
Üçüncü parti veri	K3: Üçüncü verileri ise sizinle ile ilgisi olmayan dışarıdan data sağlayıcılarıyla gelmiş ya da onların aracılığıyla onu hedefleyebildiğiniz sizinle daha önceden iletişime geçmemiş datalardır veya hedefleme detaylarıdır diyebilirim. K3: Az önce bahsetmiş olduğum data sağlayıcılar, üçüncü parti veri sağlayıcılarıydı. Günün sonunda KVKK izinleri dahilinde belirli GSM operatörleri de yapıyor ve bilişim sistemleri de o dataları anonimleştirerek yani ilgi alanlarını biliyor ama sen ben olduğunu bilmeden bizleri anonimleştirerek bir data sağlayıcısına dönüştürüyor. K4: üçüncü parti tamamen dışarıdan satın alınan bir veri. K7: Üçüncü parti verilerle genelde ilerliyoruz bu platformlarımız üzerinden bizim yayın yaptığımız platformlar genelde yani genelde değil zaten hepsi üçüncü parti veri platformlarıyla pardon üçüncü artık data yerleriyle anlaşmış oluyorlar anlaşmalarını yaptıkları yerlerden biz de hedeflerimizi gerçekleştirip o kanallara o dataları yayın yapabiliyoruz. K9: 3 parti data dediğimiz bu data işleme şirketlerinin toplamış olduğu başka yayıncılardan markalardan almış olduğu dataları kendi envanterlerinde birleştirip özelleştirerek bunun bir gelir modeline çevirip bu dataları da satabiliyorlar 3 parti datalar özellikle daha çok bir site sahibinin sitesine gelen kullanıcıların aslında bu site içerisindeki hareketlerine göre bir analizini çıkartarak aslında o kişilerin nelerden hoşlandığını ya da neleri satın almak üzere olduğunu tanımlayan bununla birlikte demografik özelliklerini de aslında içinde bulunduran veriler oluyor genellikle çok çok özel bilgiler yok işte nedir bir şekilde işte ismi ya da telefon numarası ya da işte kimlik numarası gibi veriler böyle verilerden yani özellikle bu 3 partililerden yer almaz. K10: 3 parti dediğimiz data bu da şey 2 parti datanın daha genişletilmiş ve daha efektif halinde hale gelmiş demektir formatıdır diyebiliriz.
Dijital ayak izleri	K10: Aynı zamanda sizin dijital ayak izlerinin overlap edilmediği hali vardı yani overlap den kastım şey meydan atıyorum futboldan hoşlanıyorsunuz yorum olmayan bir data size sadece futbola ilgili şeyler çıkar karşınıza yani atıyorum futbola ilgileniyor diye karşınıza iddia reklamı çıkmaz herhangi bir böyle bir futbola ilgili bahis şeyi çıkmaz sadece futbol ürünü çıkar forma çıkar futbol topu çıkar ne bileyim tuttuğunuz takımın işte reklamları karşınıza çıkan bu şekilde gerçek bir veridir herkes ulaşamaz kolay kolay bu veri şu şekilde toplanır ya marka adına çalıştığı ajans belli başlı yazılımlar var onlar sayesinde toplanır ya da bu işi yapan şeyler var data şirketleri var onlardan gidip satın alabilir ya da onlar sizin adınıza tutabilir. K11: dünyadaki büyük teknoloji şirketleri aslında bu big data dediğimiz datayı anlamlandırıyorlar kullanıcının ayak izlerine göre segmentler oluşturunlar ve bunları üçüncü parti data olarak pazarda satışa sunuyorlar siz de bu dataları belirli maliyetle satın alıyorsunuz aslında en önemli veri kaynağınız bunlar. K12: Sistem izin verdiği sürece bu izinler alındığı sürece dataları toplayıp yani senin kanalını olarak sen diyelim ki google'a ya da herhangi bir başka siteye login olduğun anda senin bütün hareketlerini izliyor aslında seninle ilgili o kadar çok verisi var ki sistem senenin hangi dönemlerinde ev bakıyorsun hangi dönemlerinde yorgan satın alıyorsun oradan yapmışsın işte ne zaman ayakkabı almışsın ne zaman bakıyorsun senin çok fazla bütün arama yaparken bile aslında oraya şey bırakıyorsun yanlış kelimeyle arama yaparken bile data bırakıyorsun.

Katılımcılar, dijital reklamcılıkta ve programatikte kullanılan veri kaynaklarının türlerini ve bu verilerin nasıl toplandığını, işlendiğini ve kullanıldığını detaylandırmaktadır. Birinci parti veriler, markaların kendi topladığı verilerdir. Bu veriler, kullanıcıların doğrudan etkileşimleri sonucunda elde edilir (örneğin, web sitesi ziyaretleri, anketler, satış pikselleri). Kullanıcıların rızasıyla toplanır ve genellikle CRM sistemlerinde saklanmaktadır. Bu veriler, en güvenilir ve değerli veri kaynakları olarak kabul edilir. İkinci parti veriler, bir ortaklık veya anlaşma yoluyla elde edilen verilerdir. Bir marka, başka bir marka veya yayıncı ile veri paylaşımı yaparak bu verilere ulaşır. İkinci parti veriler, genellikle belirli kampanyalar veya iş birlikleri için kullanılmaktadır. Üçüncü parti veriler dış veri sağlayıcılarından satın alınan verilerdir. Bu veriler, geniş bir kullanıcı kitlesine ait bilgileri içermektedir. Üçüncü parti veriler, kullanıcıların dijital ayak izleri, demografik bilgiler ve ilgi alanları gibi bilgileri kapsamaktadır. Büyük teknoloji şirketleri ve veri işleme firmaları tarafından toplanıp ve satılmaktadır. Verilerin toplanması, depolanması, analizi ve yönetimi için kullanılmaktadır.

DMP'ler, verilerin farklı kanallardan toplanıp bütünleştirilerek daha kapsamlı profiller oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu platformlar, veri temelli hedefleme stratejileri oluşturmak için kritik öneme sahiptir şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 6. Çerez

Araştırmada katılımcılara ilk olarak Şekil 5'te gösterilen, Çerez siz dünya da programatik reklamcılık nasıl etkilenmektedir? sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda iki kategori altında incelenmiştir. Ayrıca katılımcılar bu iki kategorinin dışında çerezler ile ilgili “Değerli data, Sınıflandırma, Hazır veri” kavramları zihinlerinde çağırışmıştır ve ifade etmiştir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır. Bu kavramlar çerezlere kod olarak atanmıştır.



Şekil 6. Katılımcıların çerezlere yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli

Katılımcıların “Değerli data, Sınıflandırma, Hazır veri” ile ilgili K2, K4, K5, K10 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 15. Çerezler Kavramına Yönelik Görüşler

Değerli data	K2: Güzel soru şey daha değerli olacak yoksa daha değerli açık verildiğinde daha böyle insanların konsept vererek verdiği bizim vererek alınan data artık daha değerli bir hale gelecek. K4: Burada az önce bahsettiğimiz gibi her zaman 2 party data ve 1 parti data'nın daha da önemi artacak. K4: 3 parti verileri aslında bu kadar bel bağlamaktansa markaların her zaman first party da tabi benim için daha kıymetli diye düşünüp kendi verisini daha net bir şekilde analiz ederek kendi verileri üzerinden çıkarımlar yapmasıyla programatik dünyada aslında böyle hani dijital pazarlamada birazcık ne olacağı şüpheli bir noktaya gidildiği düşünülüyor.
--------------	---

Tablo 15'in devamı

Sınıflandırma	<i>K10: Google'a girdiniz işte bir haber sitesine gittiniz oradan çıktınız atıyorum x tarafındaki bir e ticaret sitesine girdiniz kon takip ettiğiniz bir blog sayfası vardır oraya gittiniz arka planda şunu yapacak işte Hikmet futboldan hoşlanan işte politik görüşü olan şu kadar segmentteki de eşyaları alabileceğini düşünen satın alma davranışlarını nasıl geldiğinizi bir şekilde tahmin etmeye başlayacak bu şekilde sınıflandırarak bir data yapacak yani şu siteye girip şu ayakkabıyı inceledin karşılama o reklam artık çıkmayacak.</i>
Hazır veri	<i>K5: Yani halihazırda zaten bir data ve verilerimiz oluyor artı olarak bazı yayıncılardan bu konuda destek alıyoruz birkaç markamız var sık sık olarak çalıştığınız bunlar anlık yapay zekayla optimizasyon gerçekleştiren yerler onun dışında genel olarak çalışmalar yapılıyor bunları daha çok strateji tarafı yapıyor veriler adına çalışmaları hangi kitle hangi birinin vesaire diye yayıncılardan satın alıyoruz global mecralardan topluyorduk mecralardan satın alıyoruz.</i>

3. 7. 6. 1. Hedefleme Yöntemlerinin Kısıtlanması

Katılımcıların açıklamalarına göre, hedefleme yöntemlerinin kısıtlanması kategorisini destekleyen kavramlar "Alternatif çözümler, Maliyet artışı, Veri erişiminde zorluk" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır ve bu kavramlar hedefleme yöntemlerinin kısıtlanması kategorisine kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 16. Çerezler Kavramının İçerisinde Yer Alan Hedefleme Yöntemlerinin Kısıtlanması Kavramına Yönelik Görüşler

Hedefleme yöntemlerinin kısıtlanması	<i>K11: hedefleme yöntemlerinin kısıtlanması first parti dataların anlamsızlaşması vesaire biraz zorlayacak gibi duruyor tabii ki.</i>
Alternatif çözümler	<i>K2: başka yöntemler bulacaklardır birkaç tane yöntemi var olacak işte söylediler daha önce bunu açık açık söylediler filan işte belli bir satın alma yaptığınızda orada verdiği isimlerden seni şey yapmayacağım yani bir şekilde izini almak için çok uğraşacaklar datanın daha pahalı daha zor olduğu bir dünya var ha bir yandan da açık hava dijitali içinde düşündüğünde yeni bir şey organizasyon zaten belli ülkelerde yeteri kadar data da var.</i> <i>K2: şunu söyleyebilirim genelde çok büyük bir aktör olmasındansa kendileri bir aksiyon olarak bunu böyle biraz şekerle kaplamaya çalışacaklardır.</i> <i>K5: çerezler kalktı çerezler kalkıyor çok açıkçası olabileceğine ihtimal vermiyorum olsa bile brovzırların kendilerini bunların üzerine yaptığı araştırmalar çalışmalar oluyor ya bunun adı sanki çerez olmayacakmış da başka bir şekilde farklılaşacak gibi geliyor yani çerez siz ilerleyeceğini açıkçası düşünmüyorum.</i> <i>K6: çerezin olmadığı yerde de reklamcılığın devam edeceğine inanıyorum ben sonuçta bir şekilde insanlara ulaştırılması gereken bir bilgi bir satış ve var bir kapital bir sistem var ve bunun devam etmesi gerekiyor çerezi reddederim bir noktaya kadar reddettiğimiz ve yeni yöntemlerle yeni bakış açılarıyla devam edecektir diye düşünüyorum.</i> <i>K7: alternatif teknoloji arayışları tabii ki en büyük çözümlerden biri olacaktır muhtemelen reklam verenler bu teknoloji sağlayıcıları yani bu çerezlerin yerine geçebilecek alternatif teknolojiler üretecektir diye düşünüyorum onlar odaklanacak vardır bu sektörde işte yeni gelişmeler yeni inovasyon onlara yol açabilir diye düşünüyorum.</i> <i>K8: çerezsiz dünyada hatta data kullanımları nedeniyle aslında markaların daha çok performans meta google instagram Facebook yapmak yerine biraz daha programatik reklamcılığa eğilmesine neden olacak çerezsiz dünya diyebiliriz üçüncü parti verilerin engellenmesi durumunda.</i>

Tablo 16'nın devamı

Alternatif çözümler	K9: alternatif çözümler üretiliyor ama en azından yani şu an günümüz dünyasındaki gibi kolay bir takip süreci işte benim neyi satın alıp almadığım gibi bilgiler çok daha zor takip edilebiliyor olacak. K10: Kardırsalar bile başka formatlarda karşımıza yeniden çıkacaktır. K10: gerçek anlamda hiçbir şey kalkmıyor yani şöyle ismi değişiyor. K11: Google bu konuda neler yapacak onu göreceğiz aslında burada hem frekans yönetimi için hem de bu çerez takibine alternatif olması için teknolojiler biraz önlem almaya çalışıyor.
Maliyet artışı	K7: Şöyle çerezler olmadan zaten reklamları reklam verenlerin kullanıcılara hedefleme ve nasıl diyeyim reklamları yani kişiselleştirme yetenekleri azalacak çünkü az önce anlattığım gibi işte elimizde bilgi olmayacak veri olmayacak o yüzden hani daha farklı yönlere yöneleceğiz bu sefer onları da ileride açıklayacağım reklam maliyetleri tabii ki artabilir çünkü hani hedeflemeler zorlaştığı için reklam verenler daha geniş kitlelere ulaşmak isteyecek onu yapmak için de daha fazla kaynak harcayacaklar o da maliyetlere artmasına sebep olabilir diye düşünüyorum. K11: tabii ki bu biraz ek maliyeti biraz teknoloji maliyeti gibi konular da getiriyor ama tamamen programatiğin gitmesi gibi bir konu söz konusu değil tabii ki.
Veri erişiminde zorluk	K7: bunun dışında veri erişiminde zorluk zaten mecburen olacak yani çerezler olmadan zaten bir kullanıcı verilerine ulaşım çok zorlandığı gelişim çok zorlanacak bu da hedef kitleleri anlamaya ve hani kampanyaları optimize etmeye çok zorlaştıracak yani güçleştirecek.

Katılımcılar, çerezlerin önemini ve olası değişikliklerin sektöre nasıl yansıtacağını değerlendirmektedir. Çerezlerin, kullanıcı takibi, veri toplama ve hedefleme açısından kritik öneme sahip olduğunu ancak, çerezlerin yerine geçebilecek alternatif teknolojiler ve yöntemler üzerinde çalışmaların devam ettiğini dolayısıyla reklam maliyetlerinin artması ve veri erişiminin zorlaşması gibi zorluklarla karşılaşılabilir, ancak sektör yeni çözümler bulabilir diye yorumlanabilir.

3. 7. 6. 2. Çerez Takibi

Katılımcıların açıklamalarına göre, çerez takibi kategorisini destekleyen kavramlar "İzin, Reklam sıklığı, Kör gözlü yayın yapma" olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır ve bu kavramlar çerez takibi kategorisine kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 17. Çerezler Kavramının İçerisinde Yer Alan Çerez Takibi Kavramına Yönelik Görüşler

Çerez takibi	K11: dijital evrende çerez takipçisi sayesinde hem az önce bahsettiğim first parti dataların takibi hem de frekans yönetimi yapılabilir yani hep reklamcıyım deyince karşımıza çıkan işte bir ayakkabıya baktım sürekli ayakkabı çıktı bunların hikayesidir aslında arkada dönen çerezler biliyorsun burada sizin bir ürününüze bak bir ürüne bakmanız veya bir siteyi ziyaret etmeniz veya bir reklamınız tıklama diyeyim bir reklamla etkileşime geçmeniz vesaire sizin çerezler sayesinde takibinizi de sebep olabilir bu da o bunun artık yapamayacağız. K12: Öz Türkçesiyle onu söyleyeyim ve senin yaptığın bütün hareketin son trafik noktasına kadar takip edememesi demek oluyor yani orada birazcık hareket alanı kısıtlanıyor şöyle bir şey var bunun yerine neye hazırlanıyor mesela Google da ben işte seni takip edemeyeceğim. K12: Atış alanımız kısıtlanacak.
--------------	--

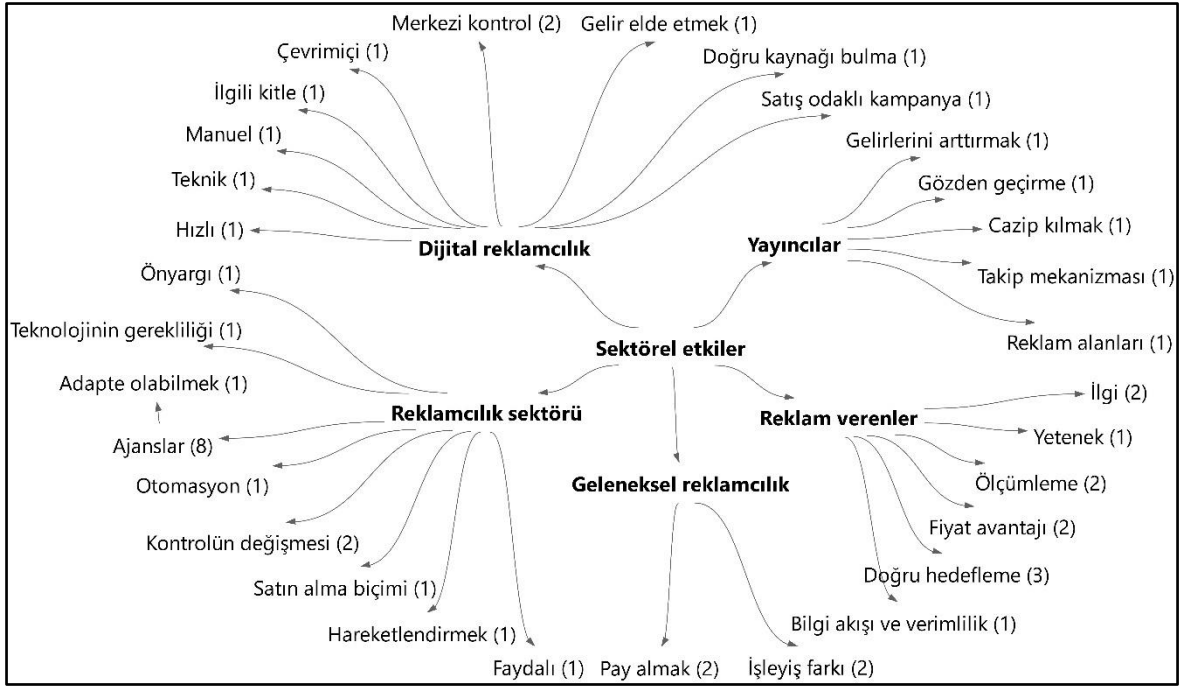
Tablo 17'nin devamı

İzin	<i>K9: kuki dediğimiz şey bir script coda aslında ve bu siz buna izin verdiğinizde yani sizin kullandığınız browser üzerinden sizi takip etmesine izin verdiğiniz o browser üzerindeki bütün şeyleri bütün seyahatinizi bütün ziyaretlerinizi takip eden bir yapı aslında yani çok büyük bir yapı değil sadece basit bir sikrip kodu ve bu isterseniz dilediğiniz zaman kaldırabiliyor musunuz?</i> <i>K12: Google burada çok avantajlı çünkü dediğim gibi login olan bir sürü kullanıcısı var ve burada yine reklam yayını şeklinde yine izin veren kullanıcıya yayın yapabiliyor olacak.</i> <i>K12: eğer sen sitene benim kodlarımı entegre edersen sen kullanıcıdan izin aldıktan sonra ben hala takip etmeye devam edebilirim diyor markaların bazıları buna yanaşıyor bazıları yanaşmıyor.</i> <i>K12: çerezleri kaldırdığın zaman şöyle oluyor işte senin data toplamasına izin versin mi bu site diye yukarıdan zaten şey olarak çıkmak zorunda işte sen orada ayarları özelleştir diyebilirsin tüm çerezleri izin ver diyebilirsin ya da hiçbir şey izin verme diyebilirsin.</i>
Reklam sıklığı	<i>K11: bir kişiye bir reklamı kaç kere göstermişim de aslında bu çerezli dünyada daha kolay yapıyordum tüm bunların anlamsız hale gelmesine sebep olacak.</i>
Kör gözlü yayın yapma	<i>K12: çerezsiz dünyada geleceğimiz nokta da hani örnek açısından verildi mi bu birazcık daha böyle kör gözlü yayın yapmaya doğru gidiyor.</i>

Katılımcılar, çerezlerin programatik reklamcılıkta kritik bir rol oynadığını, kullanıcı hareketlerini izleyerek reklamların hedeflenmesini ve frekans yönetimini sağladığını ifade etmektedir. Çerezlerin kaldırılması, bu takip ve hedefleme süreçlerini zorlaştıracak, reklam maliyetlerini artıracak ve daha az etkili reklam kampanyalarına neden olabilir. Alternatif teknolojiler ve yöntemler geliştirilse de çerezlerin yokluğunda programatik reklamcılıkta ciddi değişiklikler ve zorluklar yaşanabilir şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 7. Sektörel Etkiler

Araştırmada katılımcılara ilk olarak Şekil 6'te gösterilen, Programatik reklamcılık, reklamcılık sektörünü nasıl etkilemiştir? Geleneksel reklamcılığa etkileri nelerdir? Dijital reklamcılığa etkileri nelerdir? Reklam verenleri nasıl etkilemiştir? Yayıncıları nasıl etkilemiştir? Reklam ajanslarını nasıl etkilemiştir? sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda beş kategori altında incelenmiştir.



Şekil 7. Katılımcıların sektörel etkilere yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli

3. 7. 7. 1. Geleneksel Reklamcılık

Katılımcıların açıklamalarına göre, geleneksel reklamcılık kategorisini destekleyen kavramlar kullanmışlardır. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır. Bu kavramlar geleneksel reklamcılık kategorisine kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları ifadelerle ilgili K2, K3, K5, K8 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Tablo 18. Sektörel Etkiler Kavramı İçerisinde Yer Alan Geleneksel Reklamcılık Kavramına Yönelik Görüşler

Pay almak	K2: Gelenekselden biraz pastadan çalmış olabilir ama ne zaman ki o ayakkabıyı messi ayağına giyiyor ve sen onu billboard'da televizyonda bir yerde görüyorsun o zaman hepsi sana da bana da bir anlam ifade ediyor. K3: Geleneksel reklamcılık içerisindeki outdoor satın almaları konuştuğumuz gibi bitirdi programatik hatta onlarla dijital alanların artık zaten programatik envanterlere katılmaya başladı.
İşleyiş farkı	K5: Geleneksel reklam türünde daha yayın yapan tarafı yani bize daha da iş yükü daha fazla olan bir alandır çünkü gidiyorsun yayın yapacağın yerle görüşüyorsun orayla el sıkışıyorsun vesaire süreçler daha yavaştı. K8: Siz de çok iyi biliyorsunuz ki reklam sadece bilgisayar başında değil gözümüzü açtığımız andan itibaren başlıyor ve sosyal medyaya bakıyoruz haber okuyoruz kalkıyoruz televizyonu açıyoruz radyo podcast vesaire aslında her taraftan bir şekilde etkileniyoruz maruz kalıyoruz bu reklamı bu nedenle geleneksel reklamcılık tabii ki etkiliyor.

Katılımcılar, geleneksel reklamcılığın programatik reklamcılıkla olan etkileşimini ve dönüşümünü, geleneksel reklamcılığın zahmetli ve yavaş süreçlerine karşı, programatik reklamcılık

hızlı, verimli ve geniş kapsamlı bir çözüm sunarak reklamcılık sektöründe önemli bir yer edindiğini ifade etmektedir.

3. 7. 7. 2. Dijital Reklamcılık

Katılımcıların açıklamalarına göre, dijital reklamcılık kategorisini destekleyen kavramlar kullanmışlardır. Katılımcılar bu ifadeleri açıklamalarında kullanmışlardır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K1, K3, K4, K8, K10, K11, K12 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Tablo 19. Sektörel Etkiler Kavramı İçerisinde Yer Alan Dijital Reklamcılık Kavramına Yönelik Görüşler

Merkezi kontrol	<i>K3: dijital reklamcılık tarafında da tek tek mecralara ya da ilgili kişilerle iletişime geçmektense tek bir platform üzerinden.</i>
Satış odaklı kampanya	<i>K4: Ya şöyle dijitalin reklam yatırımları zaten her geçen gün daha da artıyor ve programatik yatırımları önümüzdeki dönem daha da artacak bunu net bir şekilde görüyoruz ve söyleyebiliyoruz bunun nedeni işte YouTube yayınları tek bir çatı altında satın alabiliyor.</i>
Doğru kaynağı bulma	<i>K10: Reklamcılıktaki yeri ve önemi açık artırma yöntemiyle satın alma modellerini hayatımızdan çıkarırsak eğer şu an zaten dijital reklamcılık diye bir şey kalmaz, programatik üzerinde de düşünürsek bunu hedef diyerek gittiğimiz yani spesifik bir hedef kitleye gittiğimiz kampanyaları yapamayız bu da satış odaklı kampanya yürüten markalarda şey yaratabilir sorun yaratabilir.</i>
İlgili kitle	<i>K11: Programatik in getirdiği hedeflemelerle tüm dijital evreni de bu yola soktu aslında yani siz geleneksel yollarda alacağınız sabit kullanımlar bir web sitesini alacağınız bir günlük sabit kullanım veya x gösterim kadar alacağınız kullanımdan ziyade direkt olarak kullanıcı hedefli yapacağınız yayınlar için verimliliğinizi çok daha arttırdı.</i>
Gelir elde etmek	<i>K8: Dijital reklamcılığa etkileri az önce söylediğim gibi dijital dünyada daha fazla ilgili kitlenize ulaşmanıza olanak sağlıyor.</i>
Çevrimiçi	<i>K12: Mecralar tarafından bakacak olursan mecralar önce direndiler ama sonra mecraların her zaman boş bir envanteri vardır hiçbir zaman yüzde yüz değildir en fazla dolu yüzde 60, 70, 80, olur o da böyle çılgınca belki işte black friday nedir black suçludur ya da nisan mayıs aylarındaki böyle markalara lansman dönemleridir satamadığı bir envanter vardı bunu Google'ın işte disiplin network tarafından şey yapıyorlardı programatik birlikte birazcık daha data üzerinden buradaki datalardan da şey alanlardan da gelir elde etmeye başladılar.</i>
Manuel	<i>K1: aslında dijital reklamcılık zaten çevrim içi bir reklamcılık olduğu için programatik reklamcılık zaten bu alanın bence doğal gelişiminde zaten yer alıyordu dijital reklamlar yani online reklamlar internetin başlamasıyla doksanlı yıllarda yine bu işte çok ziyaret edilen yayıncıların sitelerin satış ve reklam satış personeli tarafından reklam verenleri pazarlanıyordu.</i>
Teknik	<i>K1: veya işte birkaç tane farklı yayıncıyı temsil eden kuruluşlar bu alanları reklam verenlere pazarlıyordu ve tamamen bu şey manuel bir süreç pazarlanması hâlâ ara ara manuel bir süreç olabilir.</i>
Hızlı	<i>K3: çok daha teknik ilerlemesini sağladı diyebilirim.</i>
	<i>K3: ed exchange ya da DSP gibi platformlar üzerinden birden çok mecraya konuşularak çok daha hızlı.</i>

Katılımcılar, dijital reklamcılığın evrimini ve programatik reklamcılığın bu alandaki önemli rolünü detaylandırmaktadır. Tek bir platform üzerinden yürütülen reklamcılık süreçleri, hedefleme ve verimlilik açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca, mecraların programatik reklamcılığa uyumu, boş envanterlerini doldurmak ve daha verimli çalışmak için bu yeni yöntemlere

başvurduklarını göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ve platformların rolü, dijital reklamcılığın daha teknik ve hızlı ilerlemesini sağlamaktadır. Bu süreçler, reklamcılığın daha etkili ve geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılıyor şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 7. 3. Reklamcılık Sektörü

Katılımcıların açıklamalarına göre, reklamcılık sektörü kategorisini destekleyen kavramlar ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K1, K3, K4, K8, K10, K11, K12 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Tablo 20. Sektörel Etkiler Kavramı İçerisinde Yer Alan Reklamcılık Sektörü Kavramına Yönelik Görüşler

Teknolojinin gerekliliği	<i>K1: gözle görülür bir fragmantasyon vardı şeyde tüketici davranışlarında herkes kendi ilgi alanlarında alanlar siteler uygulamalar kullandığı için bu farklı alanlarda bu insanları yakalamak onlara ulaşmak için zaten teknolojinin gerekliliği hani aşıkardı dolayısıyla yani sektörde birçok şey o dönemde değişti diyebiliriz.</i>
Hareketlendirmek	<i>K6: Hız katıyor sonuçta hız kattığını düşünmek durumundayız çünkü bu bir sektör ve bu sektöre ne kadar yeni kollar açarsanız o kadar çok finansal bir karşılığı olur ve bütçe büyüğü ve yatırım oranları artacaktır bu da programatik de bu anlamda pozitif etki sağlayan bir yatırım şekli diye düşünebiliriz.</i>
Satın alma biçimi	<i>K9: Programatik reklamcılık aslında yani daha önceki sürecin daha o yani daha önceki o reklam alışverişlerini daha otomatize dönmüş otomatize bir hale gelmiş biçimi diyor yani aslında satın alım biçiminizi değiştiriyorsunuz yoksa reklam ya medya dünyasında yepyeni bir format ya da yepyeni bir platform türü sadece bu süreci daha otomatize haline getiren daha verimli hale getiren şey tabii ki de ya çok büyük bir etkisi olmuştur ama yepyeni bir reklamcılık modeli ortaya bir reklamcılık modelinden ziyade bir satın alım yöntemi olduğu için şey programatik bu reklamcılık yöntemi oluşturmuyor o olsun yani bunun dışında bir satın alım biçimini yepyeni bir hale sokuyor yoksa reklamcılığa yepyeni bir soluk getirdiğini söylemek doğru olmaz bence.</i>
Faydalı	<i>K10: Programatik reklamcılık, yaklaşık 8,9 yıldır Türkiye'de aktif olarak kullanılıyor. 2 yıl daha geriye gidersek daha farklı bir reklam modeli var tam programatik değildi. Pandemi sonrasında özellikle dışarı çıkamayan hedef kitleye ulaşabilmek için markalar reklam yatırımlarının çoğunda programatik çok büyük fayda sahibi oldu.</i>
Ajanslar	<i>K2: işte bir sürü ajansta programatik departman kuruldu lazımdı bu çünkü oradaki artan harcama şey olunca ajanslar sever programatiği düzenlenen komisyonlar kazanıyor çünkü aslında baktığımızda doğru yaparsan güzel bir kazanç kapısı ajansımız için o yüzden hepsi yani bizde yok açıkçası buradan açık havada hizmet aldığımız yerler var kendi ekibimiz yok şu anda gerek de görmüyoruz.</i> <i>K2: ajanslarda yani özellikle dijitalin kuvvetli olduğu ajanslarda bayağı bir programatik ekipleri var ajanslar için böyle müşteri tarafında dediğim gibi seksi görünüyor gerçekten bir şeye bunu bağlayabilirsin bir sonuçlara bağlayabilirsin bu pratikten gelenleri ki buna izin veriyor.</i> <i>K4: (Ajanslar) onlar biraz daha şeyin farkındalar yani klasik satın alma modelinden ise ben programatik ile daha fazla insana erişebiliyoruz onun daha net farkındalar bu yüzden böyle yurt dışındaki bütün iş ilanlarında da artık böyle performans marketing veya şey gibi değil medya satın alımı yapan iş değil de net olarak programatik satın alımı yapan kişi arıyorlar.</i> <i>K5: programatik ya da komple bunu dijitali de aslında içine dahil edilebilir reklamcılık türünde daha hızlı ilerliyorsun optimizasyon çok daha rahat anlık olarak kampanya tepkilerini önce biliyorsun raporlama sistemi çok daha şeffaf oluyor bir kere (Ajanslar için)</i>

Tablo 20'nin devamı

Ajanslar	<i>K5: tabii ki programatik reklamcılık reklam ajansları maddi olarak rahatlatan bir alan türü öncelikle artı olarak programatik güçlü olduğundan markanın da tercih etmek isteyeceği ajanslar haline geliyor çünkü programatik reklamcılığın markalar çok efektif kullanmak istiyorlar.</i> <i>K8: reklam ajanslarına nasıl etkilemiştir kısmında da tabii ki reklam ajanslarının yaptığı senelik ayrı bir ya da bir dönemlik iletişim planlarında programatik reklamcılık planı daha sık yer alıyor çünkü biz az önce de konuştuğumuz konu çerez kullanımının azalması programatik reklamcılığın önemini arttırdı aynı zamanda da markalar artık yavaş yavaş branding önemini anlamış olmaya başladılar büyük markalar zaten bunu biliyordu tabii ki bütün markalara artık bu algıyı oluşturabildik diyelim.</i> <i>K10: Programatik valla dediğim gibi şimdi bir kere ajanslar için bu çok kolay hani çok nasıl diye genelde şöyle oluyor kampanya başlayacaksa programatik ön plana çıkartmaya çalışıyorlar kolay bir yönetimi var dediğim gibi hani tek bir yerden hepsine ulaşabiliyorsunuz olaylara aynen üçüncü tarafı da nasıl diyeyim ekstra elemana ihtiyacınız olmuyor hani ekstra yoğun bir çok fazla kampanyalar geliyor bir insan buna bakabiliyor mesela insan gücünü de azaltıyor hem ajans marka ve yayıncı açısından düşündüğümüzde bu üçü olumlu etkileri olmuştur program etin bu şekilde böyle yorumlayabilirim.</i> <i>K12: Programatik yayınların gelmesiyle birlikte tabii ki biz ana erişim noktasında erişiminizi alıp artık üzerine çilek kondurmak için bu tarafta birazcık daha farklı ne işler yapabiliriz durumuna geldik.</i>
Adapte olabilmek	<i>K1: daha çok bu işi ajansa verme konusunda daha işte sıcak davranmıştır bazı markalar da DSP'lerle doğrudan anlaşma yapıp ajanslarına bu DSP'leri uzaklaştırmıştır yani o dönemde çok fazla değişiklik oldu bu yeni döneme adapte olabilmek için ama adaptasyon çok hızlı yaşandı diyebiliriz.</i>
Kontrolün değişmesi	<i>K1: Daha önceyse tamamen aynı gazete reklamları gibi görsellerin en azından hani maille e postayla yayıncılara gönderildiği ordinolu olarak iletildiği hani ne kadar sipariş verildiği ki normal ilk başlarda süreye dayalıydı yani bir haftalık yayında ya bir aylık yayın gibi ve hani yayının kontrolünün veya takibinin tamamen yayıncı da olduğu bir dönemdi programatik reklamcılık sayesinde bütün kontrol aslında reklam verene geçti tabii bütün kontrol demeyelim ama hani en azından kendi bütçesiyle ne yapmaya karar verebiliyor Reklamveren ve medya ajansları evet o yüzden programatik reklamcılık bence dijital reklam alışveriş doğal geldiği nokta diyebiliriz.</i> <i>K12: Hani şimdi bunun temelinde burada markalar tarafında birazcık daha şey gibi ben bütün yayınlarımı programatikten yapayım bizden zaten bir CDE vardı google'ın yine şey ürünü Google disney network o tarafı da aynı şekilde görüyorlardı birazcık daha şey paramı buraya yatırıp hani alabilirim gözüyle bakarlar ama biz de tekil kullanıcıyı ve frekansı aslında kontrol edip.</i>
Ön yargı	<i>K3: Programatik reklamcılık işlerin biteceğini işsiz kalınacağını söyleyenler oldu. Genel olarak bir fabrikadan insan gücünün yok olup yerine makelerin geldiği ve iş hayatının robotlaştırıldığı gibi bir ortam düşünülüyor. Ben bizim reklamcılık dünyamızda bu durumun olmadığını gördüm.</i>
Otomasyon	<i>K3: Programatik tamamıyla kendi kendine eay destekli ve iş yapabilen iletişim ihtiyaçlarını sunabilen bir platform değil evet normalinden daha fazla otomasyon içerir.</i>

Katılımcılar, programatik reklamcılığın dijital reklamcılık dünyasında nasıl bir dönüşüm sağladığını, ajanslar ve markalar için ne gibi değişiklikler getirdiğini ve sektördeki etkilerini ele almaktadır. Programatik reklamcılığın dijital reklamcılık dünyasındaki yerini ve önemini vurgulamaktadır. Teknolojik çözümlerle tüketici davranışlarındaki parçalanmayı yönetmek, programatik reklamcılığın temel avantajlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Ajanslar, programatik reklamcılığın sunduğu maddi avantajlar ve verimlilik nedeniyle bu yöntemi benimsemektedir. Markalar ise programatik reklamcılığı efektif kullanarak hedef kitlelerine daha kolay ulaşmayı

hedeflemektedir. Programatik reklamcılık, satın alma süreçlerinde köklü değişiklikler yaparak dijital reklamcılığın evriminde önemli bir rol oynadığı şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 7. 4. Yayıncılar

Katılımcıların açıklamalarına göre, yayıncılar kategorisini destekleyen kavramlar ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K1, K8, K9 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Tablo 21. Sektörel Etkiler Kavramı İçerisinde Yer Alan Yayıncılar Kavramına Yönelik Görüşler

Reklam alanları	<i>K8: yayıncıları nasıl etkilemiştir taraflı yayıncıları aslında etkileyen bir taraflı çok fazla değil sadece reklam alanlarının işte banner sayıları olsun ya da işte ölçüler konusunda bir etkilemesi var o da zaten uluslararası bazı standartlar var o tarafta o yüzden çok fazla etkilenecekleri bir yer yok.</i>
Takip mekanizması	<i>K9: yayıncılar için konuştuğumda onların da hani onların aslında bir takip mekanizması olmuş oldu programatikte işte birlikte ondan önce herhangi bir şekilde takip edemediğiniz için oradaki işte gösterimleri kliklemeleri yani çok daha basit bir seviyede bunlar takip edilebilirken programatik in biraz daha böyle gün yüzüne çıkmasıyla gel böyle bir sistemin kurulmasıyla birlikte envanter sayesinde verinin mecraların aslında sahip olduğu envanterin ne kadar kaliteli olduğunu işte ne kadar büyük hacimler yarattığını ölçümlenebilir hale geldiği için aslında yayıncı tarafının hem kendisini eğer geliştirmesi gerekiyorsa geliştirmesi gereken yönlerini ortaya çıkarmış oldu hem de dediğim gibi mecralar için bir şeffaflık yaratmış oldu.</i>
Gözden geçirme	<i>K1: yayıncılar kendi iş güçlerini iş dağılımlarını tekrar gözden geçirme durumunda kaldılar.</i>
Gelirlerini arttırmak	<i>K1: dijital reklamcılık alanındaki gelirlerini arttırmak için kimisi geleneksel satış personeli kısıt kimisi daha fazla teknoloji firmasıyla anlaştı.</i>
Cazip kılmak	<i>K1: kendi sitelerini veya uygulamalarını daha cazip kılmak için birtakım değişiklikler geliştirdi uyguladı.</i>

3. 7. 7. 5. Reklamverenler

Katılımcıların açıklamalarına göre, reklamverenler kategorisini destekleyen kavramlar ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K1, K2, K3, K5, K8, K9, K11, K12 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

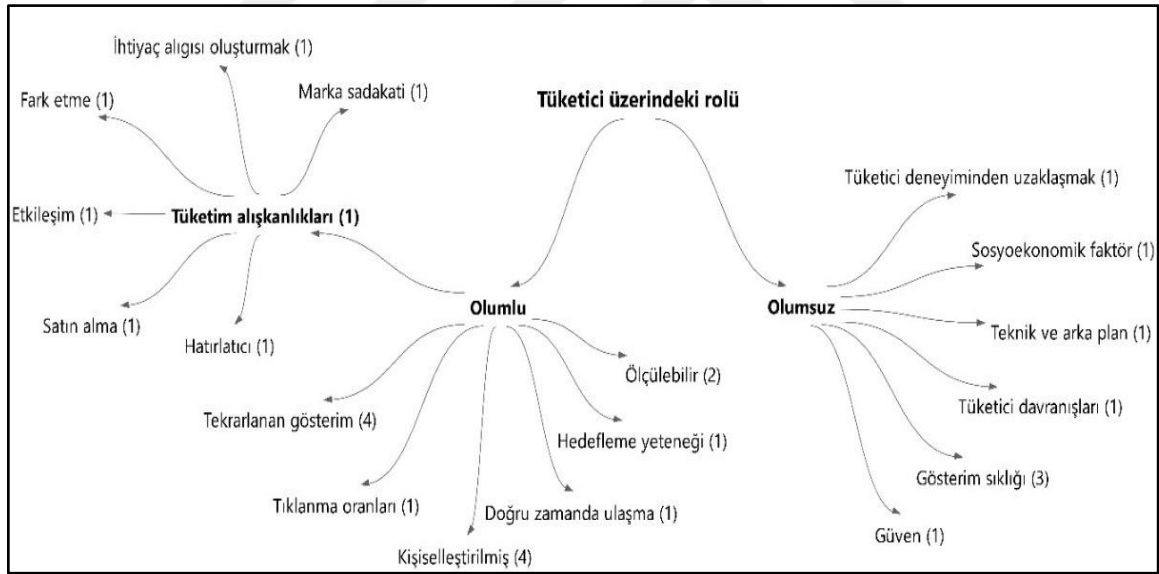
Tablo 22. Sektörel Etkiler Kavramı İçerisinde Yer Alan Reklamverenler Kavramına Yönelik Görüşler

Doğru hedefleme	K8: reklam verenleri etkileme kısmında da bir kesinlikle olumlu etkilenmeler çünkü az önce yine söylediğimiz gibi data kullanımları nedeniyle ve panellerin vermiş olduğu ve hedeflemeler nedeniyle ilgili kitlenize en ilgili hatta kitlenize ulaşabiliyorsunuz. K11: reklam veren beni hedefliyorsa belli bir kullanıcı hedeflemeden neden bahsettim onu anlatmaya çalışıyorum aslında beni milliyet com tr de yakalamasıyla Hürriyet.com.tr de yakalamasının aslında bir farkı yok dolayısıyla da beni nasıl daha verimli yakalayabiliyorsa orada yakalamaya başladı artık bu verimlilik daha ucuz yolla olabilir daha uygun bir saat de olabilir vesaire bu artık programatik in ve sizin metriğinizin değişkenliğine kalıyor aslında programatik sayesinde tüm dijital evrende mecburen bu yönde evrildi ve artık herkesin konusu hedefleme yöntemlerini geliştirmek kullanıcıyı daha doğru yerde daha doğru nasıl yakalarım dönmek oldu. K12: reklam verenin aslında daha nokta atış yayın yapmasını sağlayan bir şeye doğru geldi.
Ölçümleme	K9: reklam verenler artık mecraları işte popülaritesini den ziyade performanslarıyla ölçümlemeye başladı. K11: reklam verenler harcadığı bütçenin verimliliğini ölçmekte çok zorlanıyordu bunun için tabii ki teknoloji gerekiyor çünkü milyonlarca gösterim satın alıyorsunuz bu gösterimlerin ne kadar verimli olduğunu ne kadarını gösterildiğinin ne kadarını göstermese de görünür anda gösterdiğini veya video izletiyorsun ne kadar oranda izlendiği gibi soruların cevapları çok kısıtlıydı burada şeffaflık arttıkça programatik ile gelen şeffaflık arttıkça tabii ki reklam verenlerin bütçesinin verimliliği çok arttı.
Fiyat avantajı	K5: onlarda da yine de aynı şekilde optimizasyon süreçleri vesaire daha çabuk olduğu için her şey daha çabuk toparlayabiliyoruz ve bu markayı bu anlamda memnun etmek her 2 tarafı da daha karlı geliyor. K12: reklam verenler diyebilirim dolayısıyla belki çok fazla dublin'e olacak edep kitle frekansını çok fazla çok yukarıya çekecek şeyler yapmak yerine aslında algoritmayla daha böyle paralarını bütçelerine optimize edip birazcık daha aşağıya çekip geri kalan bütçeleriyle çok daha farklı işler yapabileceklerini çünkü hedef kitlesine ulaşıyor dokunuyor istediği frekanslar birazcık da ben diğer kısmında ne yapabilirim düşünebilecek ileri bir noktaya geldiler.
İlgi	K1: reklam verenler zaten bu bağlamda hani hiç şey yapmadılar açıkçası çekinceli davranmadılar. K2: bir data var sonuçta ha ne olur programatik geldiğinde geleneksel reklamcılıktan biraz çalmış mıdır tartışılır evet çalmış olabilir en büyük etkisi bunun olacağı söylenebilir hani sonuçta bir yandan da şöyle bir şey de var markalar programatik böyle seksi bir terim ya hele daha önce daha da seksi of çok güzel programatik yapıyoruz programatik de şöyle şimdi markaların buna olan ilgisini böyle oldukça daha çok para harcar.
Yetenek	K1: reklam verenler de bu alanda faal ve başarılı ekiplerle ajanslarla çalışmaya baktı açıkçası mevcut ajanslarını mevcut medya planlama ve satın alma ajanslarında kabiliyetlerini gözden geçirdi diyebiliriz.
Bilgi akışı ve verimlilik	K3: Reklam veren için açıkçası medya tarafındaki medya ajansındaki işgücünün daha kontrol edilebilir daha hızlı verileri alabilmesi olması.

Katılımcılar programatik reklamcılığın, reklam verenlerin hedef kitlelerine daha verimli ve hedefli bir şekilde ulaşmalarını sağladığını ifade etmektedir. Bu sürecin, veri kullanımı ve teknolojinin sunduğu bilgi akışı ile desteklendiğini, reklam ajanslarının da programatik reklamcılık sayesinde daha hızlı ve etkili kampanyalar yürütebildiğini ifade etmişlerdir.

3. 7. 8. Tüketici Üzerindeki Rolü

Araştırmanın 8’inci sorusu olan, Programatik reklamcılık tüketici davranışlarını etkiler mi? Evet ise nasıl? Tüketiciler programatik reklamcılığa nasıl yaklaşıyor? sorusu alt sorularıyla birlikte şekil 7’de görülmektedir. Programatik reklamcılığın tüketiciler üzerindeki rolü, elde edilen cevaplar doğrultusunda iki kategori altında olumlu ve olumsuz olarak incelenmiştir. Katılımcılar olumlu kategorisini destekleyen kavramlar ifade etmişleridir. Bu kavramlar “Tüketim alışkanlıkları, Tekrarlanan gösterim, Kişiselleştirilmiş, Ölçülebilir, Tıklanma oranları, doğru zamanda ulaşma, Hedefleme yeteneği” olarak belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar Tüketim alışkanlıkları kavramını destekleyen başka kavramlarda kullanmışlardır. Bu kavramlar “Marka sadakati, İhtiyaç algısı oluşturmak, Fark etme, Etkileşim, Satın alma, Hatırlatıcı” olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır ve olumlu kategorisine kod ve alt kodlar olarak atanmıştır. Katılımcılar olumsuz kategorisini destekleyen kavramlarda kullanışlardır. Bu kavramlar “Gösterim sıklığı, Tüketici deneyiminden uzaklaşmak, Sosyoekonomik faktör, Teknik ve arka plan, Tüketici davranışları, Güven” olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu ifadeleri açıklamalarında kullanmıştır ve bu kavramlar olumsuz kategorisine kod olarak atanmıştır.



Şekil 8. Katılımcıların tüketici üzerindeki rolüne yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli

3. 7. 8. 1. Olumlu

Katılımcıların açıklamalarına göre, olumlu kategorisini destekleyen kavramlar ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11 kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

Tablo 23. Tüketiciler Üzerindeki Rolü Kavramı İçerisinde Yer Alan Olumlu Kavramına Yönelik Görüşler

Kişiselleştirilmiş	K7: daha kişiselleştirilmiş reklamlar yaparak aynı zamanda fikirlerine bile dokunabiliyorsunuz yani. K7: Tabii aslında yani şöyle programatik reklamcılık zaten tüketicilere daha iyi reklam sunabilmek için var gibi bir şey aslında şöyle yani reklamları belirli hedef kitlelere oluyor hedef kitlelere daha kişiselleştirilmiş olarak sunuyoruz böylece aynı tüketicilerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına daha da uygun reklamlarla karşılaşıyorlar. K8: Etkiler kesinlikle bunun cevabı evet DSP panellerde ki demografik yapı olsun çeşitli hedeflemeleri yapıyoruz ki onların kararlarını etkileyebilsin ki bu zaten yayın süre sonrasında çekilen raporlarda ya da yayın sırasında çekilen raporlarda kalma süresi neydi burada da aslında bu ilgiyi görebiliyoruz genellikle de ilgili kitle ulaştığımız için onların kararlarını etkileniyorsunuz davranışlarını etkiliyoryorsunuz aslında artık sitede daha uzun kalmaya başlıyorlar mı ya da eğer bir ticaret sitesi varsa bir satış satın almak olma varsa ya da bir lüi beklentisi varsa aslında orada da pozitif ivmeyi görüyorsunuz. K8: programatik reklamcılık çünkü söylediğim gibi sadece hedefleme yapmıyorsun data kullanımı var dolayısıyla en ilgili kitleye gidiyorsun en ilgili kitle de zaten markayla ya da ürünle ilgilendiği için marka günün sonunda çok teşekkürle dönüşünü sağlıyor.
Tekrarlanan gösterim	K1: Evet etkileyebilir yani bazı mesajlar bir kullanıcıya tekrar tekrar karşısına çıkartılarak veya bunun birtakım davranışları eğer saptandıysa onun karşısına belli birtakım zaafı o insanın zaafılarını belki ortaya çıkaracak bir veya bundan faydalanacak bundan istifade edecek bir iletişim yapılırsa tabii ki tüketici davranışları belli noktalara itilebilir diyebiliriz. K4: Öyle aslında burada sizin bıraktığınız bir dijital iz var buna göre biz de bir reklam gösterimi yapıyoruz çünkü elimizde bir data var çok niş bir tip beyaz ayakkabı satın alma yolculuğunda ben bunu işte keyword hedeflemesiyle de yapabilirim yani satın almanız yarım kalmış belki bu reklamı işte kendi satın alımı yapacağınız marka da düşündüğünüz marka da bu reklamı gösteriyor olabilir ya da işte rakip hedeflemesiyle ben de gösteriyor olabilirim. K10: Programatik reklamlar tabii ki etkiler. Karşımıza sürekli daha öncesinde gezdiğimiz ve sizden aldığı datalar herhangi bir e ticaret sitesinde beğendiğim bir ayakkabı var ama satın almadığım bir şeydir devamlı karşıma çıkartır. Bir süre sonra ben bu reklam sayesinde alabiliyorum bu işi yapmadan önce farkında değilim bu işi yapmaya başladıktan sonra o reklamları sıklıkla görmek benim satın almamı etkiliyor. K11: örnek veriyorum benim reklamımı şu kullanıcıya 3 kere göster şu sitede 5 kere göster gibi kurallar yapabilirsiniz veya tıklayanları bir daha göster diyebilirsiniz veya sepete ekleyenlere haftada 7 kere göster satın alma yapanlara bir ay içinde 3 kere tekrar göster gibi örnekleri tamamen uydurdum şu an kurallar yapıp bunu siz de yönetebiliyorsunuz ve sonuçlarını takip edebiliyorsunuz zaten dijitalde bunun takibi gayet basit.
Ölçülebilir	K1: programatik reklamcılıkla ölçülebilir şeylerden bir tanesi reklamın görünürlüğü mesela ekran içerisinde yani bir kullanıcının ekranında ne kadar süre kaldı ne kadar görünür bir yerde olduğu gibi böyle daha etkileşim barındırmayan başarı kriterleri var ve bunların hepsi ölçümlenebiliyor ve bunlara da yayınlarınızı optimize edebiliyorsunuz onlara daha odaklanmak daha çok bunlara odaklanmak daha faydalı diye düşünüyorum. K11: programatik de aslında tüm dijital reklamcılıkta ölçülebilir bir konu aslında.
Tıklanma oranları	K9: Kendi yayınlarımızın performansından baktığımızda olumlu bir noktada diyebiliriz çünkü tıklanma oranlarının belli farkların üzerine çıkıyor olması işte gösterilen video reklamlarının tamamlanma oranlarının yüksek oluyor olması aslında kullanıcıların ve bu reklamları ilgisinin olduğunu gösteriyor.
Hedefleme yeteneği	K9: iyi bir analiz yapılırsa hedef kitle üzerinde gerçekten iyi bir segmentasyon oluşturulduğu noktada iyi bir hedefleme yeteneği de varsa kullanılan platformların benim ürünümde birebir ilgili kişi gidip işte bir forum içeriği okurken çok ilgili bir forum içeriği okurken o kişiyi yakalayıp o kişiye reklam gösterimi yapın markanın işte bilinirliğini işte satış performansını arttırabilir.

Tablo 23'ün devamı

Doğru zamanda ulaşma	<i>K9: etkiliyor bir noktaya kadar etkiliyor. Yani ama çok çok büyük etkisi yani tüketici üzerine programatik bir satın alım yaptığımızda çok büyük etkiler olur konusunu böyle bir şey olacağını düşünmüyorum ama tabii ki de şu önemli bu real time bir şey olduğu için gerçek zamanlı bir satın alın söz konusu olduğu için aslında kullanıcıya doğru zamanda ulaşma gerçekten yani benim ürünüm ile alakalı da kullanıcıyı bulma noktasında çok büyük bir avantaj sağladığı için tüketici davranışları bu noktada değiştirebilir tabii ki de.</i>
Tüketim alışkanlıkları	<i>K6: Güzel soru yani etkiler tabii ki etkileyecek etkilemesi gerekiyor zaten amacı o olması lazım zaten insanları tüketim alışkanlıklarına göre hedefleyip farklılaştırıp algoritmalarını oluşturup aslında bu yöne yönelmesi lazım.</i>
Hatırlatıcı	<i>K6: hatırlatıcı bir özelliği var bir tüketici düşünelim ve bir tüketicinin bir ürün alacağını planlayalım ki zaten hep bu şekilde ilerler ve firmaya şunu diyebilmesi gerekir programatik, evet biz bir tüketiciye sizin ürününüzü almaya teşvik edecek bir şeyler sunuyoruz diyebilmesi lazım ve bunu diyebildiğini düşünüyorum.</i>
Satın alma	<i>K2: Bu çok genel bir soru bence etkiler mi tabi ki etkiler yani şimdi ne nasıl doğru yapılırsa etkiler tabii ki ama satın alma şeyini etkileyebilir.</i>
İhtiyaç algısı oluşturmak	<i>K5: Gerçekten çok etkiliyor biz yayınlarımızı yaparken eğer çok bilindik bir marka değilse yeni başlayan pazara yeni girmiş bir markaya sık iletişim gerçekleştiriyorum onun dışında eğer bir ürüne yönlendirmek yeni çıkan bir günümüz vardı vesaire kullanıcı bunları 2,3 kere görüyor dördüncü beşinci gördüğünde artık ihtiyacı olmasa da sanki ihtiyaç duymuş gibi bunu algılamaya başlıyor ve onda bir satın alma dürtüsü gelişmeye başlıyor.</i>
Etkileşim	<i>K7: tüketicilerin markayla etkileşimini de arttırabiliyor aynı şekilde onun dışında tüketicilerin satın alma davranışları da çok etkili burada onların kararlarını da etkileyebiliyor.</i>
Fark etme	<i>K7: tüketicilerin reklamları fark etme olasılığını da arttırıyorsunuz çünkü sürekli devam eden hayatın akışında devam eden bir internet şeyi var artık şu an dünyada yani internette var yani o yüzden marka farkındalığını da arttırabiliyorsunuz o şekilde.</i>
Marka sadakati	<i>K7: markaya sadakat yaratabiliyorsunuz markaya, müşteri ilişkilerinizi iyileştirebiliyorsunuz şu şekilde yani tüketicilerle daha kişisel ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurmalarını sağladığınızdan marka sadakati arttırıyor yani insanlar sürekli ben bu markayla etkileşime geçmişim hani daha da iletişime geliştirebilirim mantığı da uyandırabiliyorsunuz aslında bu reklamlarda.</i>

Katılımcılar, programatik reklamcılığın tüketici davranışlarını etkileme gücü üzerinde durmaktadır. Katılımcılar, programatik reklamcılığın hedef kitlenin ilgi alanlarına göre daha kişiselleştirilmiş reklamlar sunarak tüketici etkileşimini ve marka sadakatini artırdığını belirtmektedir. Bu, tüketicilerin markalarla daha fazla etkileşime girmesine ve reklamların etkisini artırmasına olanak tanımaktadır. Verimlilik ve ölçülebilirlik, programatik reklamcılığın avantajları arasında yer alırken, markalar ve ajanslar da bu sistemin sunduğu veri ve hedefleme olanaklarından faydalanarak daha etkili kampanyalar oluşturabilmektedir. Tüketici davranışlarının gerçek zamanlı verilerle analiz edilip, uygun zaman ve mekânda doğru hedef kitleye ulaşılması, reklam kampanyalarının başarısını artıran önemli bir faktör olarak görülmektedir şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 8. 2. Olumsuz

Katılımcıların açıklamalarına göre, olumsuz kategorisini destekleyen kavramlar ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmışlardır. Katılımcıların kullandıkları

kavramlar kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullandıkları kavramlar ile ilgili K1, K4, K9, K10, K12, kodlu katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

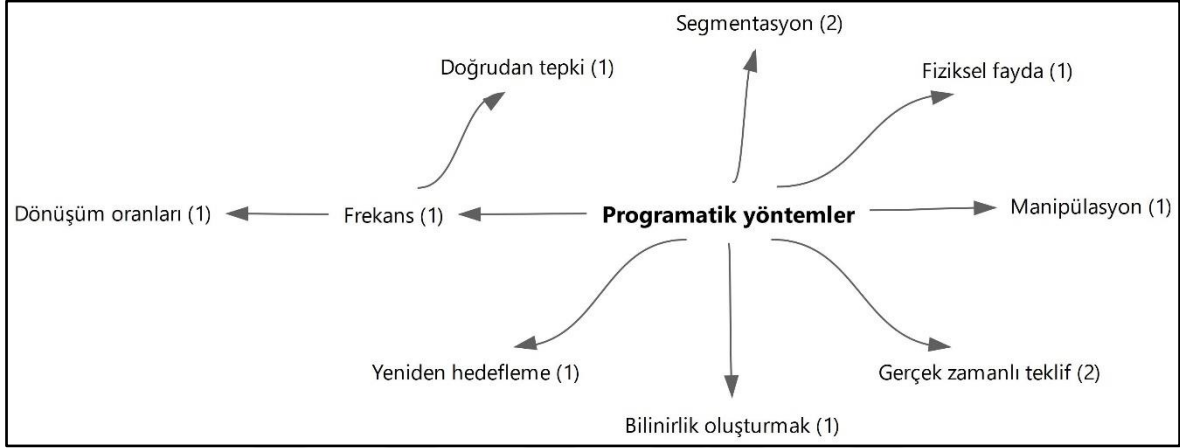
Tablo 24. Tüketiciler Üzerindeki Rolü Kavramı İçerisinde Yer Alan Olumsuz Kavramına Yönelik Görüşler

Gösterim sıklığı	<i>K1: tüketicilerin reklam engelleyicileri kullanması tabii ki bunu biraz abartılmış olması anlamına geliyor. K9: tabii ki de reklam gösterim sıklıklarının belli bir oranda olması lazım çok yüksek gösterim sıklığına ulaşıldığında kullanıcılarda tabii ki de ilgi alaka düzeyinin düşmesi hatta o sıklığa kadar çıkan markalara karşı bir antipatik duygular hissetme noktasına da taşıdığı söyleniyor. K10: Ancak frekans sıklığı nedeni ile tüketiciler bazen olumsuz da yaklaşmıyor olabiliyor sürekli aynı reklam karşısına çıktığı için.</i>
Güven	<i>K4: tüketicinin fikrinin değişmesi için öncesinde o fikirle ilgili bir araştırma zemininin olması gerekiyor yani artık insanlar düşündüğümüz kadar aslında marka sadakati olan gruplar değil ama bunun yanında da güven arıyorlar satın alım yapacakları markada yani sadece bu programatik reklamcılıkla değişebilecek kararlar değil.</i>
Tüketici davranışları	<i>K12: Programatik reklamcılık tüketici davranışlarını etkilemez tam tersine tüketici davranışları zaten programatik reklamcılığı etkiliyor.</i>
Teknik ve arka plan	<i>K3: Bence etkilemez çünkü bu çok teknik ve çok arka planda bir şey kullanıcı orada bir reklam görüyor özellikle de bizim gibi ülkelerde reklam dikkat seviyesi çok düşük ülkelerde her yerde reklam ve her yerde uyarıcıya maruz kalıyor.</i>
Sosyoekonomik faktör	<i>K12: çok fazla değişkenlik var yani şöyle söyleyebilirim aslında yine bunu hani ses gruplarından bir de yaşlardan vesaire falan gireceğim ama ağırlıklı olarak ses grupları yani bu sosyoekonomik statü dediğimiz şeyler çok fazla etkiliyor buradaki data şeyini mesela yapılan araştırmalar var bunların hiçbiri yazılı olarak geçmez ama biz yaptığımız şeylerden yayınlardan bunu algılayabiliyoruz diyelim ki sen A segmentinde bir kullanıcıya gideceksem aslında bunu normal standart yollarla etkilemek ve buraya gelip de adımı senin reklamını gördüğüm anda tıklayıp alışverişe döndürme ihtimali ya da herhangi bir şekilde bilgi verme ihtimali çok az şimdi buradaki davranışlar bizi başka tarafa doğru itiyor bu adam tıklamıyor gelmiyor gezmiyor görmüyor.</i>
Tüketici deneyiminden uzaklaşmak	<i>K1: biraz tüketici deneyiminden uzaklaşıp daha fazla reklam alanına yer vermeye başladılar sitelerinde bu da rahatsızlığa yol açarak tüketicilerde reklam engelleyicilerinin açılmasına neden oldu dolayısıyla tüketici davranışlarındaki olumsuz etkisi bu oldu yani bu reklam engelleyicilerinin kullanım yüzdesi değişiyor ama bu bir defa bir davranışta ki çok ciddi yaşanmış bir sonuç olarak öne sürebiliriz bunun için bunun hiç yani tüketiciler genel olarak yani farklı ülkelerde de reklam engelleyiciyi kullanıyorlar bununla ilgili kullanım yüzdeleri istatistikler araştırılabilir.</i>

Katılımcılar, reklamların sıklığının tüketici ilgisini azaltabileceğini belirtmektedir. Bazı tüketicilerin sürekli aynı reklamlarla karşılaştığında olumsuz tepki verdiği, bu nedenle reklam gösterim frekansının dikkatle yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, tüketici davranışlarının programatik reklamcılığı etkilediği ve bazı sosyoekonomik grupların reklamları daha az dikkate aldığı ifade edilmektedir. Reklam engelleyicilerin yaygın kullanımı, tüketicilerin aşırı reklamlardan rahatsız olduğunu ve bu nedenle reklam deneyiminin dikkatlice optimize edilmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

3. 7. 9. Programatik Yöntemler

Araştırmanın 9’uncu sorusu olan, Sizce programatik reklamcılıkta en etkili yöntemler ve teknikler hangileridir? sorusu şekil 8’de görülmektedir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda “Frekans, Gerçek zamanlı teklif, Segmentasyon, Yeniden hedefleme, Bilinirlik oluşturmak, Manipülasyon, Fiziksel fayda, Dönüşüm oranları, Doğrudan tepki” kavramlarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar yoğunluklu olarak “Frekans, Gerçek zamanlı teklif, Segmentasyon” kavramlarını kullanmışlardır.



Şekil 9. Katılımcıların programatik yöntemlere yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli

Katılımcıların açıklamalarına göre programatik yöntemi açıklayan kavramlar ifade etmişlerdir. Bu kavramlar programatik yöntemlere kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullanmış oldukları kavramlar ile ilgili K1, K2, K4, K5, K7, K9 kodlu katılımcıların açıklamaları şu şekildedir:

Tablo 25. Programatik Yöntemler Kavramına Yönelik Görüşler

Frekans	K7: biraz daha düşük kullandığım bir yöntem var frekans aynı reklamı hani çok sık gösterilmemesi için frekans frekans cap diye bir seçenek oluyor genelde panellerde bunu hani düşük tutarsak insanlara yedi 8 kez göstermekten ise 2 kere gösterip hani sonuç alamıyorsak o frekansı düşürmek daha mantıklı olabilir diye düşünüyorum.
Dönüşüm oranları	K4: marka günün sonunda şeye bakıyor benim web siteme geldi mi alışveriş ya bunun yanında her zaman işte buna göre işte atıyorum Display yayınlarda misal çok örnek vereceğim Display yayınlardan daha fazla dönüşüm gelir gibi bu yüzden hani markanın kip yayına göre yol haritası çiziyoruz.
Doğrudan tepki	K1: keskin bir ölçümleme söz konusu olamaz ve gerçekçi olarak düşünürsek hani insanlar zaten cihazlarını başka bir amaçla bir içerik okumakla veya işte ne bileyim bir video izlemek için dinlemeyi kullanıyorlarsa da o sırada siz reklam gösterdiyseniz hani o anda zaten doğrudan bir işlerini güçlerini bırakıp bir ürün satın almalarını beklemek çok fazla gerçekçi değil bana sorarsanız her zaman ya reklamın ana zaten özellikle de hiç değişmedi yani programatik geldi diye sürekli doğrudan tepki beklemek yanlış diye düşünüyorum.

Tablo 25'in devamı

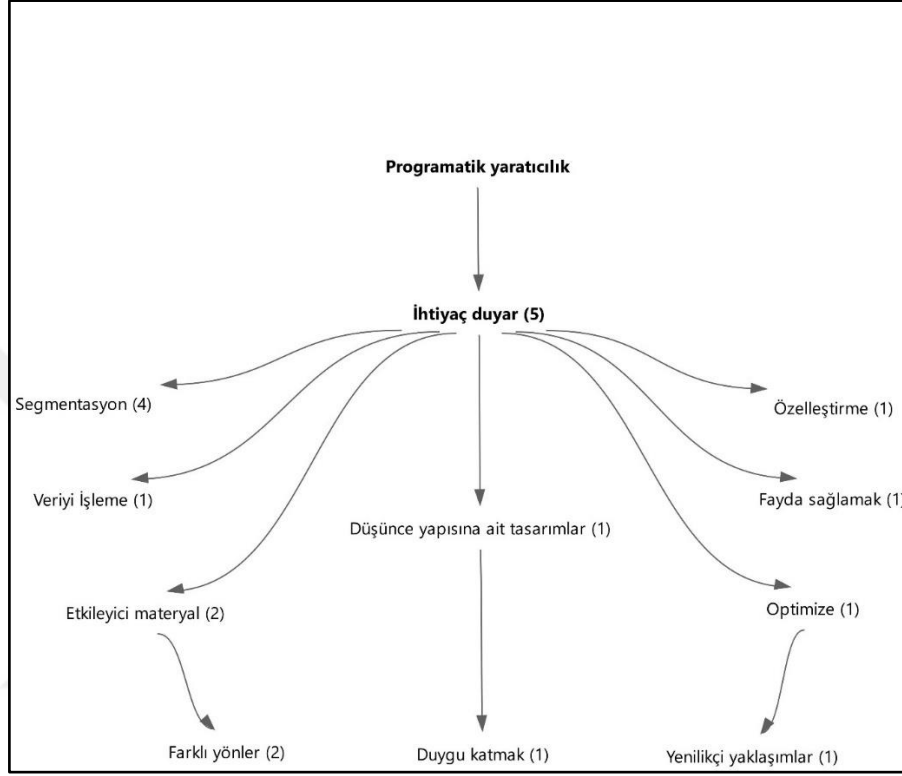
Gerçek zamanlı teklif	<i>K7: Benim en kullanmış olduğum şu an en tabii ki etkili yöntem şey gerçek zamanlı teklif real time bidding gerçek zamanlı teknik yani reklam gösterimlerini anlık olarak sunucum teklif edip en uygun fiyatla satın alabildiğiniz için yani siz mesela 4 bit koyduysanız bile 2 buçuktan alacaksa oradan satın almayı yapabiliyor paranızı çar çur etmiyor diye bu çok önemli bir sevdiğim bir ve zaten her gün neredeyse kullandığım bir özellik.</i> <i>K9: tercih edilen yöntem gerçek zamanlı satın alım bunun tamamen böyle performansını kendi kontrol edebildiğim bir yapıda bana satın alım şansı sağlarken bununla birlikte performansını da yakından ölçüyorum ve birim maliyetlerini yani bana olan maliyetin de aslında birebir kendim kontrol edebiliyorum bu yüzden benim en çok tercih ettiğim şey yöntem aslında bu açık envanterden satın alma real time bulding dediğimiz.</i>
Segmentasyon	<i>K1: Ben programatik reklamcılıkta tabii ki bir çok müşteriye birçok markaya hizmet veren e ajans bünyesinde de çalıştım tabii onların ihtiyaçları onların tercihleri değişken olabiliyor ama yani benim markalara her zaman tavsiyem daha çok böyle kişilerin peşinden veya çok niş hedef kitlelerin peşinden koştuktansa programatik deyince akla o geliyor biraz daha programatik in diğer faydalarından yola çıkarak ortam, durum, hava şartları söz konusu uygulamanın türü bir oyunsu başka türlü başka bir uygulamaysa başka türlü mesajlarla kampanyayı kurgulamak çok fazla böyle işte tıklama oranları gibi yüzeysel başarı kriterlerine çok fazla odaklanmamak.</i> <i>K5: markaların kendini görmek istediği alan konusunda ilerliyoruz yani atıyorum bir gaming kitle gitmek isteyen bir markamız var ve bu da daha çok video yayınlarını çünkü onun alıcısı bu video yayını istiyorlar o yüzden daha çok giyim mecralarını tercih ediyoruz mesela Amazon twitch bunun içine dahil oluyor.</i>
Yeniden hedefleme	<i>K7: yeniden hedefleme olayı var reklamı gösterdiğiniz kişilere datasını elimizde tutup o kişilere tekrar aynı reklamı gösterme durumu bu da çok önemli bir yöntem bence.</i>
Bilinirlik oluşturmak	<i>K1: programatik reklamcılığın faydalarını bence bilinirlik oluşturmak amacıyla kullanmak ve gayet mümkün olduğu için hani buna biraz daha reklam verenlerin odaklanması gerektiğini düşünüyorum.</i>
Manipülasyon	<i>K1: birçok marka hala işte tıklama oranlarına bakıyor ne kadar tıklandı benim görselim diye ya bu da tabii ki bunu suiistimal edecek bazı durumları da yol açıyor siteler de bunu çok iyi bildiği için bu tarz bir piyasanın olduğunu bildikleri için diyelim daha böyle tıklanabilecek yanlışlıkla açılacak reklam alanlarını tercih ediyorlar açıyorlar.</i>
Fiziksel fayda	<i>K4: benim her zaman tercihim işte böyle markanın net bir şekilde verisini kullanarak first party dada hiçbir zaman denklemden çıkarmayarak markaya daha net bir şekilde aslında fiziksel fayda sunabilmek yani.</i>

Katılımcılar, programatik reklamcılıkta kullanılan stratejiler ve yöntemler hakkında çeşitli görüşler paylaşmaktadır. Katılımcılar, özellikle reklam frekansının dikkatli yönetilmesi gerektiğini vurgulanmaktadır. Çok sık gösterilen reklamların tüketici ilgisini azaltabileceği ve hatta olumsuz tepkilere yol açabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, gerçek zamanlı teklif verme yönteminin etkinliği üzerinde durulmaktadır. Bu yöntemle reklam gösterimlerinin anlık olarak sunulması ve en uygun fiyatla satın alınması, bütçenin verimli kullanılmasını sağlamaktadır. Markaların stratejilerini belirlerken, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve davranışlarına uygun reklamların sunulması gerektiği vurgulanmaktadır. Birinci parti verilerin kullanımı ve markaların net bir şekilde fayda sunabilmesi için bu verilerin önemine dikkat çekilmektedir.

3. 7. 10. Programatik Yaratıcılık

Araştırmanın 10'uncu sorusu olan, Programatik reklamcılık yaratıcılığa ne kadar ihtiyaç duymaktadır? Yaratıcılık programatik reklamcılık arasındaki ilişki hakkında bilgi veriri misiniz?

sorusu şekil 10 'da görülmektedir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda “Segmentasyon, Veriyi işleme, Etkileyici materyal, Özelleştirme, Fayda sağlamak, Optimize, Düşünce yapısına ait tasarımlar, Yenilikçi yaklaşımlar, Duygu katmak, Farklı yönler” kavramlarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmıştı ve bu kavramlar ihtiyaç kategorisine kod olarak atanmıştır.



Şekil 10. Katılımcıların programatik yaratıcılığa yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli

Katılımcılar açıklamalarında programatiğin yaratıcılığa ihtiyaç duyduğunu destekleyen kavramlar ifade etmişlerdir. Katılımcıların açıklamaları doğrultusunda ihtiyaç duyar kategorisi atanmıştır. Katılımcılar ihtiyaç duyar kategorisini destekleyen kavramlar kullanmışlardır. Bu kavramlar ihtiyaç duyar kategorisine kod olarak atanmıştır. Katılımcıların kullanmış oldukları kavramlar ile ilgili K1, K2, K4, K5, K7, K9 kodlu katılımcıların açıklamaları şu şekildedir:

Tablo 26. Programatik Yaratıcılık Kavramının İçerisinde Yer Alan İhtiyaç Duyar Kavramına Yönelik Görüşler

İhtiyaç duyar	K1: Tabii ki duyar. K2: Programatik yaratıcılığa ihtiyaç duyar. K7: Geleneksel reklamcılıktan daha çok duyar. K8: Burada da yaratıcılığa ihtiyacımız oluyor. K10: Epey ihtiyaç duyuyor şöyle yani tamamen teknik bir iş yapıyoruz okey ama bu işi nasıl yaptığınız çok önemli.
---------------	---

Tablo 26'nın devamı

Segmentasyon	K5: Duyuyor yani şu şekilde anlatayım atıyorum mesela bir mücevher markasına danışmanlık yapıyorsunuz aslında akla ilk gelen şey bunu bir kadına göstermek ama burada birazcık daha olay sıkılıyor çünkü kadına o hediyeyi alan erkek kullanıcı oluyor ve daha çok erkeğe hitap edecek bir yayın gerçekleştirmek gerekiyor gibi bir durum oluyor bu da artı olarak yine aynı şekilde videoların içerikleri vesaire gösterilecek hedef kitle ve nasıl gösterileceği daha çok bunlar da önemli oluyor K10: basit bir kurgu anlatacağım mesela size offline dan online'a bir kampanya kurgusu bunun yaratıcılık olmadan yapamazsın yani yaratıcılıktan kastım düşünmeniz gerekiyor ha kurgu lokasyon bazlı biz hedefler yapabiliyoruz yani x şehrindeki x sokağa kadar hani o alana kadar reklam çıkabiliyor bu sene sadece o alandaki insanlar bu reklamları görebilir bunu staj dönemimde yapmıştık sanırım Samsung markasına yanlış hatırlamıyorsam İstanbul'da billboardları bulunan lokasyonları belirledik o billboardlardan geçen insan sayısı ortalama şeyleri falan açık hava reklam şirketlerden daha sonrasında öncelikle offline da o reklamı gösterdi offline dan kastım billboardlara Samsung reklamı bastık x ürünün reklamını daha sonrasında o bölgelerde bulunmuş insanların datası bir havuz oluşturuldu o insanların eve gittiği zaman aynı görseli ya da mesajın devamlılığını sağlayan bir görseli telefonumda bilgisayarımda karşısında çıkarttık mesela bunu yaratıcılık sayesinde ortaya çıkan bir iş. K11: Biraz duyar aslında çünkü burada geçmiş veriler de çok önemli ama sizin burada yapacağınız az önce bahsettiğim kuracağınız senaryolarda etkili oluyor yani ben benim KPI var bu KPI çok basit bir şekilde zor bir şekilde satış da olabilir benim buna uygun bir şekilde bir ve senaryo oluşturmam lazım bu yaratıcılık bildiğimiz reklam yazarlığı düzeyinde bir yaratıcılık değil tabii ki geçmiş veriye göre sizin oluşturabileceğiniz bir hedefleme senaryosu bu da yani bir yaratıcılık. K12: birazcık kendini geliştirme yöntemi değil aslında kafayı kullanman gereken de bir şey elinde data analistleri bu yüzden var elindeki datayı senin ne kadar yani müşterini ne kadar analiz edip ve ne kadar dataya dayandırdığını ve segmentinde ilgili bir şey hani cüçük kadar bırak 100 200 kişiye indir demiyoruz ama burada sen eğer kendi datanı doğru düzgün bir şekilde segmente edip gerçekten müşterini anlayabilsem müşteri hareketini bu taraftaki kreatif da yansıyor.
Etkileyici materyal	K1: her zaman söylediğimiz bir şey var kullanılan görsel yani reklamın kendisi bir hareketli banner olsun veya bir video olsun diye 15 saniyelik bunlar nihai olarak zaten insanın tüketicinin karşısına çıkartılan materyaller dolayısıyla bu materyallerin etkileyici olması ve çok hızlı bir şekilde etkileyici olması çok önemli bu da yaratıcılığa gerek duyuluyor. K2: İkincisi bu veriyi uygun görselle birleştirme noktasında ihtiyaç duyar.
Farklı yönler	K1: bir defa bir reklam veren olarak kendi ürününüzün farklı yönlerini belki farklı hedef kitlelere farklı şekilde hitap ettiğini biliyorsunuz ve hani tüketicilere farklı durumlarda farklı sitelerde farklı yerlerde farklı ortamlarda programatik reklamcılık üzerinden ulaşabiliyorsunuz ve her bir durum için farklı bir görsel çıkartabilirsiniz karşılına dolayısıyla bu farklı durumları iyi kullanacak bunu iyi değerlendirecek yaratıcı ve zihinlere de ihtiyaç var dolayısıyla tabii ki bence yaratıcılık kesinlikle programatik reklamcılıkta çok önemli bir yer teşkil ediyor geleneksel reklamcılıkta da önemli bir yer tutuyor. K8: sadece bir banner çıkmıyorsunuz bu banner'ı şekillendirebilirsiniz gif yapabilirsiniz snyder dediğimiz ya da farklı teknikler dediğimiz birden fazla aynı görselle klik ederek birden fazla ürün ekleyip örneğin Sevgililer Günü olduğu için önümüzde bir takı markası olduğunu düşünelim x pırlantayı öne çıkarmak isteyelim 3,5 ürünü var bir banner alanına onu o ürünleri uygun olacak şekilde trafik da aynı şekilde uygun olacak şekilde sıralayarak kullanıcının sıra sıra o ürünleri gidip aslında en iyisini hangisi çekiyorsa onun tıklaması gerekiyor burada da biraz aslında yaratıcılık giriyor.
Optimize	K7: yaratıcılık sadece reklam içeriğinin nasıl diyeyim görsel tasarımıyla kalmıyor aynı zamanda hani veri analizinde hedefleme stratejilerinde kampanyalarının o kampanyaların genel optimize edilmesinde vesaire çok önemli rol oynuyor.
Yenilikçi yaklaşım	K7: mesela hedefleme stratejilerine bakacak olursak mesela orada doğru hedeflere ulaşmak için hedef kitlelere ulaşmak için yaratıcı ve hani insanların ilgilerine dokunarak oluşturmak gerekiyor bunların da daha doğru ve etkili bir şekilde sunulması gerekiyor o yüzden biraz daha yaratıcılık gerekiyor bence burada aynı zamanda yenilikçi yaklaşımlar gerekiyor reklam verenlerin rekabetin arttığı ve tüketicilerin dikkatini çekmenin zorlaştığı ortamlarda yenilikçi şeyler üretmesi gerekiyor.

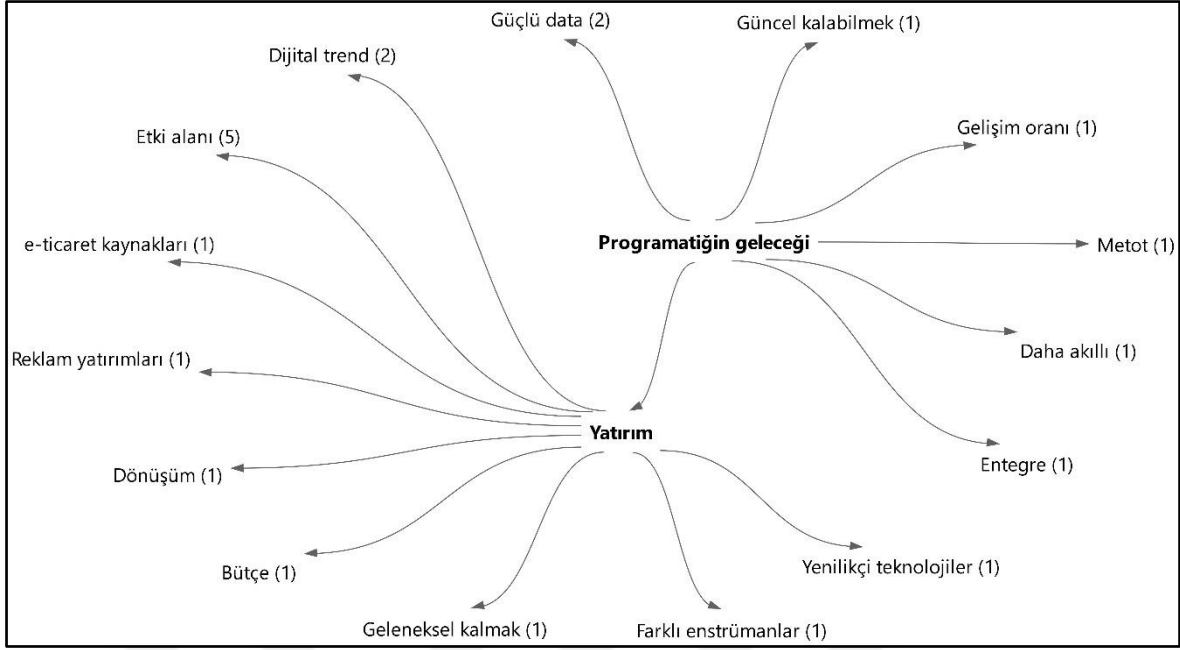
Tablo 26'nın devamı

Düşünce yapısına ait tasarımlar	<i>K6: Zaten promptla yürüyor biliyorsunuz yapay zeka yani bir prompt türkçesi sufledir nedir sufle mühendisliği yapılıyor burada bu sufleyi veren bir insan var ve bu duyguyu vermeye çalışan bir insan var biz bunu çok kez denedik çok kez üretim yaptık kreatif tasarımlar yaptık burada sizin düşünce yapınıza ait tasarımlar istediğiniz gibi çıkmayabiliyor ama bunu biz yardımcı eleman olarak kullandığımızda yapay zeka nedir bir içerik planladığımız ve duyguya dokunan bir kredi tasarlayacağız şurada da şu da olmalıydı eklentisini katmak istersek yapay zekadan ciddi anlamda faydalaniyoruz.</i>
Duygu katmak	<i>K6: Tamamen bunu sadece programatik üzerinde söylemeyeceğim bunu bütün reklamcılık sektörünün içinde de kullanmamız gerekiyor kreatif en önemli ayaklarından birisi bunun iyi değerlendirmek iyi yapmak lazım tabii şimdi yapay zekalar da konuya müdahil oldular güzel içerikler güzel görseller güzel videolar yapabilen uygulamalar var bunlar şu anda mevcut durumdaki kreatif kısmı yöneten tasarımcılarımız karşısında çok iyi değiller niye değiller çünkü duygu yok işin içinde.</i>
Özelleştirme	<i>K12: creative tarafını düşünebilirsin kreatif tabii ki bu datalaşma kreatif de besliyor çünkü özelleştirilmiş kreatif gösteriyor olabiliyorsunuz yani şey gibi düşünün eskiden e ticaret sitesine girip diyelim ki sen bir ayakkabı aldın sonrasında çılgınlar gibi ilk önceleri ayakkabı reklamı diyordu ki bu ayakkabı kategorisinde ayakkabı gösteriyor sonra birazcık daha farklılaştı dedi ki ya bu ayakkabı almış ama aslında bu insanın neye ihtiyacı var çoraba ihtiyacı var dolayısıyla bu ayakkabı bana insanı çorabı gösterip belki de ayakkabı bağcığı göster bu noktaya doğru geldi.</i>
Fayda sağlamak	<i>K4: bizim taraftaki yaratıcılık işleri birazcık daha teknolojiyi nasıl farklı kullanırım ve daha farklı nasıl bir fayda sağlarım üzerinden oluyor.</i>
Veriyi işleme	<i>K3: Tabii ki de duyar çünkü veriyi işleme var en başında o veriyi nasıl kullanacağını işleme konusunda birincisi yaratıcılığa ihtiyaç duyar.</i>

Katılımcılar programatik reklamcılığın yaratıcı bir yaklaşıma olan ihtiyacını tartışmışlardır. Ana tema, programatik reklamcılığın teknik ve veri odaklı yapısının yanında yaratıcı çözümler gerektirdiği yönünde birleşmiştir. Programatik reklamcılığın başarısı için teknik becerilerin yanı sıra yaratıcı düşünme ve stratejilerin de gerekli olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar, yaratıcı çözümler ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmeden programatik reklamcılığın tam potansiyeline ulaşamayacağı konusunda hemfikirlerdir. Bu reklam içeriği, hedefleme ve veri analiz stratejileri için geçerli olarak yorumlanabilir.

3. 7. 11. Programatiğin Geleceği

Araştırmanın 11'uncu sorusu olan, Programatik reklamcılığın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Reklamcılık sektörünü bu anlamda neler bekliyor? sorusu şekil 10'da görülmektedir. Elde edilen cevaplar doğrultusunda "Yatırım, Dijital trend, Etki alanı, e-ticaret kaynakları, Reklam yatırımları, Dönüşüm, Bütçe, Geleneksel kalmak, Farklı enstrümanlar, Yenilikçi teknolojiler, Güçlü data, Güncel kalabilmek, Gelişim oranı, Metot, Daha akıllı, Entegre," kavramlarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların açıklamaları doğrultusunda yatırım kategorisi oluşturulmuştur. Katılımcılar bu kavramları açıklamalarında kullanmıştır ve bu kavramlar kod olarak atanmıştır.



Şekil 11. Katılımcıların programatiğin geleceği yönelik görüşlerini gösteren kod dağıtım modeli

Katılımcıların açıklamalarına göre “Güçlü data, Güncel kalabilmek, Gelişim oranı, Metot, Daha akıllı, Entegre” kavramları zihinlerinde çağrışmıştır. Bu kavramlar ana temaya kod olarak atanmıştır. Bu kavramlar ile ilgili K1, K6, K7, K9, K12 kodlu katılımların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 27. Programatiğin Geleceği Kavramına Yönelik Görüşler

Güçlü data	K7: programatik reklamcılıkta yaptığınızda gerçekten hani satışınız da dönüşümün oranınızı da arttırı biliyorsunuz daha iyi ölçülebilirlik ve verimlilik de sağlıyor aynı zamanda performansını ölçmek için daha iyi ölçme ve analiz etme imkânı sağlıyor ve gelecekte de reklam verenlerin hani kampanyalarını daha verimli hale getirmek için daha fazla veriye ihtiyaç duyuyor. K12: Ya geleceğini hep beraber göreceğiz ama geleceği de birazcık daha şeye dayanıyor biraz önce konuştuğum konuyu aslında şey tamamen datanın nasıl anlamlandırıldığına işte kuki ler kalktıktan sonra bir şey bizim markaların CM datalarını ne kadar kuvvetli olduğuna first parti datalarının hatta ne kadar kuvvetli olduğunu diyeyim o noktaya kadar gidecek yani gelecekte şu anda dediğim gibi şu an belirsiz gibi gözükse de ben buradan çok büyük bir şekilde bir kopuş olacağını düşünmüyorum mutlaka gri alanlar var ve zamanla onlar çözülecek yoksa ben hani hala google'ın ve metanın olmadığı bir dünya tabii ki şey yapamıyorum düşünemiyorum.
Metot	K1: Geleceği ile ilgili şunları söyleyebilirim programatik reklamcılık yani dijital olan çevrim içi olan her reklam alanının alış ve satışında zaten kullanılacak olan bir metot oldu olmaya da devam edecek.
Daha akıllı	K7: geleceği oldukça parlak programatik reklamcılığın şöyle yani yine burada da birkaç maddeyle açıklayayım ben yani daha akıllı ve daha kişiselleştirilmiş reklamların olacağını düşünüyorum çünkü hani her gün gelişen bir yapay zeka durumu var ve veri analitiği teknoloji sayesinde sahipliğinde reklamlar daha kişiselleştirilmiş hale geliyor ve hedeflemeler daha spesifik bir şekilde yapılabiliyor reklam verenler tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlıyorlar ve ona uygun reklam sunabiliyorlar ya bu zaten başlı başına büyük bir nimet.

Tablo 27'nin devamı

Entegre	<i>K9: programatik yani elimizde bulunan bu reklam alanlarını programatik alanları biraz daha entegre etmemiz gerektiğini düşünüyorum işte dijital açık hava alanları var mesela dijital radyo kullanımları var işte dijital televizyon kullanımları var bunların daha da bu programatik dünyaya dahil edilerek daha büyük bir envantere daha büyük bir erişim sayılarıyla bir operasyon yürütülmesi mümkün.</i>
Gelişim oranı	<i>K12: kullanıcıların işte önemli anları bizim onlara yapacağımız yayınlar ve buradaki data analizi aslında programatik geleceğini belirleyecek çünkü sen teknik olarak ne kadar geliştirirsen programatik tarafta da o kadar şey farklı ve nokta atışı işler yapabiliyor duruma geliyorsun diyebilirim.</i>
Güncel kalabilmek	<i>K6: reklamcılık sektöründe önemli olan şey güncel kalabilmek bu hem bilgi anlamında hem de yaratıcılık anlamında güncel kalabilmek trendleri takip etmek dokunabilmek yakalayabilmek programatik de bu anlamda kendini geliştirdiğinde hep güncel kalabileceğine inanıyorum</i>

Bu bölümde katılımcılar, programatik reklamcılığın gelecekteki potansiyelini ve olası gelişmeleri tartışmaktadırlar. Görüşlerin ortak noktası, programatik reklamcılığın dijital pazarlama stratejileri arasında önemli bir yer tutmaya devam edeceği ve gelişen teknolojilerle birlikte daha da güçleneceği yönündedir. Katılımcılar programatik reklamcılığın gelecekte de önemli bir rol oynayacağı konusunda hemfikirdirler. Gelişen veri analitiği teknolojileri, yapay zekâ, yeni reklam alanları ve formatlar, programatik reklamcılığın daha etkili ve kişiselleştirilmiş hale gelmesini sağlayabilmektedir. Çerezlerin kalkması gibi zorlukların ise first-party verilerin daha etkin kullanımıyla aşılabacağı belirtilmektedir. Bu, programatik reklamcılığın sürekli evrilen ve gelişen bir alan olarak kalacağını göstermektedir.

3. 7. 11. 1. Yatırım

Katılımcıların açıklamalarına göre yatırım kategorisini destekleyen kavramlar “Dijital trend, Etki alanı, e-ticaret kaynakları, Reklam yatırımları, Dönüşüm, Bütçe, Geleneksel kalmak, Farklı enstrümanlar, Yenilikçi teknolojiler” zihinlerinde çağrışmıştır. Bu kavramlar yatırım kategorisine kod olarak atanmıştır. Bu kavramlar ile ilgili K1, kodlu katılımların ifadeleri şu şekildedir:

Tablo 28. Programatiğin Geleceği Kavramı İçerisinde Yer Alan Yatırım Kavramına Yönelik Görüşler

Dijital trend	<i>K1: ileride bence daha yeni reklam alanları ve formatları ortaya çıkacak yani daha fazla dijitalleşme girilebilecek ve satılabilecek reklam alanları ortaya çıkacak yayın içi reklamlar oyun içi reklamlar şu anda büyüyen bir alan bunlar doğrudan zaten programatik ekosistemde yer alacak ve programatik pazarı büyütecek şeyler yeni gelişmeler diyebiliriz.</i> <i>K11: dijitalin trendi artış gösteriyoruz uzun yıllardır devam da ediyor ne kadar her ne kadar hâlâ televizyon açık hava gibi alanların hem kullanımı hem de etkisi büyük olsa da bütçe harcama anlamında hacim büyütme anlamında dijitalin büyümesi devam ediyor bu dijital trendinin büyümesi devam edecek.</i>
---------------	--

Tablo 28'in devamı

Etki alanı	<i>K1: programatik reklamcılık herhangi bir büyük şekilde bir duraklama duraksamaya veya bir gerilemeye hani hiçbir şekilde maruz kalmayacak aksine tamamen yeni alanların yeni yerlerin katılmasıyla beraber daha genişleyecek diye düşünüyorum.</i> <i>K4: programatik payının aslında dediğim gibi daha da büyüyeceğini düşünüyorum.</i> <i>K5: Açıkçası öntünün çok açık bir alan olduğunu düşünüyorum kendi de en başta tercih etme sebeplerimden bir tanesi buydu sürekli olarak gelişiyor.</i> <i>K10: yani yatırımları daha çok artacak yeni reklam alanları bulunur yani programatik olarak reklam yapabileceğimiz yeni reklam alanları ortaya çıkacak çok yakın yeni çıkan işte dediğim gibi dijital şey var dijital panoları programatik reklam yapabiliyoruz aynı zamanda işte programatik radyo dediğimiz bir şey var radyoda programatik reklam yapabiliyoruz yani online radyo dinliyorsanız eğer bunu yapabiliyoruz.</i> <i>K11: programatiğin sağladığı hedefleme ve esneklik verimlilik artışı raporlama vesaire çok fazla size alan sağlıyor yani sizin bir televizyon reklamına bütçeniz olmasa da cüzi bütçelerle ve satın aldığınız kadar ödeyecek gibi ve hedeflemelerle programatik televizyon yapabiliyorsunuz ya da işte açık havada da keza aynı şekilde yani ekranının önünde küçük kullanıcılar varken hedeflenebilir gibi hedefler şeylerle yollarla açık hava kullanımı yapabiliyorsunuz artık bu teknolojiler de var teknoloji geliştikçe de programatik de gelişiyor farklı alanlar arası çıkıyor ve büyümeye devam ediyor.</i>
e-ticaret kaynakları	<i>K11: burada özellikle de işte bu pandemi ile beraber de artan e ticaret kaynakların harcamaların artması dijital harcamaların artması vesaire tüm bunlar da aslında yine dijital trendin devam edeceğini gösteriyor reklam genel reklamcılık anlamında baktığımızda da biraz daha burada aslında ekonominin gidişatıyla doğru orantılı bizim sektörde kapitalizmin çünkü gerçekten en artık son çıkış noktası yani tam olarak tamamen birebir ekonomiye bağlı bağımlı bir sektör bizimki programatik bunun neresinde olur sorusunun cevabı da aslında dijitalin büyümesiyle doğru orantılı olarak programatikte büyüyor.</i>
Reklam yatırımları	<i>K10: Reklamcılık sektörünü nasıl etkiler neler bekler bu anlamı yani bir kere şey olacaktı dediğim gibi yani çok büyük bir yatırım var reklam yatırımı var burada hani şeyden bulabilirsiniz bulmuşsunuz belki de ayrı bir diye bir site var onun sayfasında reklam yatırımlarına dair bir sunum var her yıl düzenlenir o orada mesela yıl yıl dijital reklamcılığın arttığı programatik ne kadar pay aldığı falan da yazıyor.</i>
Dönüşüm	<i>K4: Markalar bir yerde dönüşümü daha az görmeye başlayacak belki o noktada markalar genelde şeydir işte buradan dönüşüm gelmiyor burayı kapatalım falan gibi çok ani ve keskin kararları olur belki bunlarla ilgili genel şeyle ekonomi açısından bir bakış açım var programatiğin payının ama yani markalar tarafından daha net oturduğu noktada daha da büyüyeceğini düşünüyorum.</i>
Bütçe	<i>K11: rakamlar gösteriyor dijital video dijital içinde de programatik büyüyor siz bunu aslında biraz daha büyük markaların harcama trendinden reflekteler sen de anlayabiliyorsun tüm bu sağladığı avantajlar sebebiyle de özellikle de global ve yüksek ölçekli harcamalar yapan markalarda mümkün olduğu kadar bütçelerini programatik üzerinden harcamaya çalışıyor zaten.</i>
Geleneksel kalmak	<i>K9: Türkiye'de özellikle daha çok yolunun olduğunu düşünüyorum Türkiye'de biraz daha yani yurt dışına Avrupa'ya karşısına Avrupa'yla kıyasladığımız ya da Amerika'yı da kıyasladığımızda biraz daha böyle daha geleneksel kalmış bir dünya var.</i>
Farklı enstrümanlar	<i>K11: Programatik farklı yöntemleri de gelişiyor bir yandan örnek vereyim programatik açık hava programatik radyo programatik televizyon gibi farklı enstrümanlar da girdi hayatımıza artık bu yüzden de buranın büyümesine devam ediyor.</i>
Yenilikçi teknolojiler	<i>K7: Yenilikçi teknolojilerin kullanımı da çok önemli gelecekte programatik reklamcılığın kullanımıyla birlikte yapay zekadan makine öğrenmeye ve beni blockchain blok zinciri gibi yenilikçi teknolojiler bizim sektörümüze de adapte olabilir diye düşünüyorum.</i>

Bu bölümde katılımcılar, dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin devam etmesiyle birlikte, programatik reklamcılığın daha fazla alan kazanacağı ve daha sofistike hale geleceği konusunda hemfikir olarak yorumlanabilir.

SONUÇLAR

Web ile gelişen internet teknolojisi, sadece internetin kullanım şeklini değil, aynı zamanda pazarlama ve reklam stratejilerini de köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bununla birlikte kullanıcılar daha kişiselleştirilmiş ve güvenli bir internet deneyimi beklerken, işletmeler de hedef kitlelerine ulaşmak için daha etkili yöntemler geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu sürecin yenilikçi ve dikkat çekici göstergesi ise programatik reklamcılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Programatik reklamcılık, yapay zekâ ve makine öğrenimi algoritmalarını kullanarak dijital reklam envanterinin otomatik ve gerçek zamanlı olarak alınıp satılmasını sağlamaktadır.

Reklamların doğru kişilere, doğru zamanda ve uygun maliyetle ulaşmasını sağlayan bu sistem, reklam verenlere daha verimli bütçe yönetimi sunmaktadır. Yayıncılar açısından ise ellerindeki envanteri daha yüksek getiri ile değerlendirebilmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca kullanıcıların davranış verileri ve online alışkanlıklarına göre yenilenen reklam kampanyaları, reklamların etkinliğini artırarak daha iyi geri dönüş oranları sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle kişiselleştirilmiş içerikler sunarak geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre çok daha esnek ve hedef odaklı bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Programatik reklamcılık, dijital reklamcılık dünyasında devrim yaratan bir yöntem olarak geleneksel reklamcılık yaklaşımlarından önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu çalışmada ise programatik reklamcılığın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki rolünü inceleyerek alinyazına yeni bir katkı yapmayı amaçlamaktadır.

Programatik reklamcılığın tanımı katılımcılara sorulduğunda, genellikle bunun en hızlı satın alma yöntemi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, literatürde de programatik reklamcılığın hız ve otomasyon açısından diğer yöntemlere göre üstün olduğu görüşünü desteklemektedir. Nitekim, Alaimo, Kallinkos ve Sessa-Sforza (2017) tarafından yapılan bir çalışmada belirtildiği gibi, Platformlar arasında verilerin otomatik değişimi, diğer yöntemlere göre daha hızlı yayıncılara çözümler sunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında programatik reklamcılığın, reklam satın alma sürecinde hız ve verimlilik sağlamasıyla öne çıktığını göstermektedir. Programatik reklamcılığı tanımlarken, kullanıcı odaklı bir ekosistem yaratarak daha verimli ve performansı yüksek reklam stratejileri sunduğunu bu sistemin dijital teknolojilerle büyüdüğünü ve reklam verenler için kolaylık ve etkinlik sağladığını belirtmektedir.

Katılımcılar programatik reklamcılığı tanımlarken, K1, K9 ve K10'a göre manuel pazarlık süreçleri ortadan kalkmaktadır ve reklam satın alma tam otomasyonla gerçekleşmektedir. K7'nin vurguladığı gibi DMP ve DSP platformları sürecin merkezindedir. Burada reklamcılık artık insan eliyle pazarlık değil, veriye dayalı bir algoritmalara dönüşmüştür. Buradan hareketle dijital ortamdaki reklam alanlarının, teknolojik platformlar ve algoritmalar sayesinde otomatik şekilde satın alınıp

yayınlanması sürecidir. Gerçek zamanlı veriler ve yapay zekâ destekli analizlerle en uygun mesaj, en doğru hedef kitleye ulaştırılmaktadır.

K7 ve K12'nin ifadelerine göre reklam alanı değil, gerçek kullanıcı hedeflenmektedir. K2 ve K6 ise bu kişiselleştirmenin dijital ortam sayesinde mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Reklamlar, genel kalabalık yerine bireyin dijital kimliğine ulaşabilmektedir. Programatik reklamcılık, kullanıcı davranışları, demografik yapılar ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş reklam türüdür.

Katılımcılara programatik reklamcılığın nasıl çalıştığı ve bu ekosistemde yer alan platformlarla ilgili sorular sorulduğunda, programatik reklamcılığın yapısının karmaşık olduğunu ve birden fazla bileşenden oluştuğunu belirtmektedirler.

Katılımcılar, DSP'leri medya ajanslarına ve reklamverenlere, reklam alanlarını daha verimli ve etkili bir şekilde satın almaları için gerçek zamanlı açık artırmalarla en uygun envanteri seçme imkânı sunduğunu ifade etmektedirler. Tiet ve Karjaluo, (2021) çalışmalarında ise kişiselleştirilmiş reklamlar oluşturma ve reklam kampanyalarını optimize etme yetenekleri sayesinde, reklamverenlerin hedef kitlelerine daha doğru ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağladığını açıklamışlardır.

DSP sistemlerinin, kampanyaların belirli bütçelerle yapılandırılmasına olanak tanıdığı ve bu yapılandırmaların gerçek zamanlı reklam alanı erişimiyle işlevsel hâle geldiğini ortaya koymaktadır (K1, K10, K12). Ayrıca K11'in vurguladığı gibi, reklamverenlerin merkezinde konumlanan DSP panelleri, daha sofistike ve kişiselleştirilmiş yapılandırmalara izin vererek verimliliği artırmaktadır. Kreatif yönüyle bakıldığında ise K8'in açıklamaları, markalardan veya ajanslardan gelen görsellerin DSP'ye yüklenmesi yoluyla kampanyaların niş kitlelere ulaşmasını sağladığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların diğer çalışmalarla örtüşen ifadelerine bakıldığında, DMP'lerin kullanıcı verilerini topladığı, bu verileri belirli segmentlere ayırdığı ve bu segmentlere göre reklam yayını yaptığı belirtilmektedir. Ayrıca, DMP'lerin üçüncü taraf verilerle entegre olabileceğini ve reklam kampanyalarının hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşmasına yardımcı olabileceğini vurgulanmaktadır. Cabañas ve Mochón, (2016) çalışmalarında reklam ekosisteminde DMP adı verilen önemli bir faktör, farklı kaynaklardan gelen verileri toplamaktadır ve segmentlere ayırmaktadır. Bu, reklamverenlerin doğru hedefleme yapmasına yardımcı olmaktadır. Büyük kullanıcı verilerini işleyerek geleneksel araştırmaları daha geniş, çeşitli ve hızlı bir şekilde tamamlayabilmektedir. DMP, farklı kaynaklardan gelen verileri alır, bu verileri standartlaştırır ve segmentlere ayırmaktadır (Wang, vd. 2019'dan aktaran Chen vd., 2019) ifadeleri ile örtüşmektedir. Katılımcılar ayrıca çerez ve form tabanlı veri toplama gibi yöntemler aracılığıyla kullanıcı bilgileri edinilmekte olduğunu (K3) ikinci ve üçüncü parti veriler DMP'lerin temel kaynakları olduğu (K10, K11, K12) ve DMP'ler sayesinde reklamverenler; demografik, davranışsal ve profil bilgilerine uygun hedef kitle seçimi ve segmentasyonu yapabildiği (K5, K8, K12) sistem içinde yapay zekâ, kampanya

yönetimi ve satın alma performansını optimize eden karar destek mekanizması olarak konumlandığını (K4) bahsetmektedirler.

Katılımcılar, SSP'leri açıklarken, bu platformların reklam alanlarını nasıl yönettiğini ve sattığını açıklamışlardır. SSP'ler, reklam alanlarını açık artırma yoluyla satan ve reklam verenler veya onların adına çalışan ajansların kullandığı platformlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, yayıncıların veya reklam ağlarının reklam alanlarını programatik bir şekilde satmalarını sağlamak amacıyla kullanılan bir teknolojidir. Bu platform, yayıncıların mevcut reklam envanterlerini çeşitli ağlarda ve reklam borsalarında yönetmelerine ve satmalarına olanak tanımaktadır (Busch, 2016) ifadesiyle de paralellik göstermektedir. SSP'ler kampanya taleplerine karşılık gelen reklam alanlarını anında sunarak sistemin dinamik doğasını güçlendirmektedir. Ayrıca K10'un dile getirdiği karşılıklı işlem akışı, SSP'nin yalnızca pasif bir içerik sağlayıcı değil, aynı zamanda satın alma sürecini yöneten bir aracı rolü üstlendiğini göstermektedir.

Son olarak, katılımcılar performans analizinin ve optimizasyonun önemine dikkat çekerek, gerçek zamanlı teklif (real-time bidding) sürecinin reklam alanlarının anında açık artırma yoluyla satın alınması anlamına geldiğini ifade etmektedirler. Bu durum, RTB Gerçek Zamanlı Teklif Verme, her reklam gösterimini milisaniyeler içinde satın almak için kullanılan bir yöntemdir. Bu metot, reklam satın alma sürecini gerçek zamanlı olarak yapılandırarak hızlı ve etkili bir şekilde reklam envanterine erişim sağlamaktadır (IAB Türkiye, t.y.) ifadesiyle de uyumludur.

Katılımcılara programatik reklamcılığın avantajları ve dezavantajları sorulduğunda, en belirgin avantajlardan biri olarak daha etkin hedefleme yapabilme yeteneği öne çıkmaktadır. Katılımcılar, programatik reklamcılığın belirli hedef kitlelere daha uygun reklamlar sunarak onlara doğrudan ulaşabilmesinin önemini vurgulamışlardır. Ayrıca, maliyet açısından da avantajlı olduğu ifade edilmiş, reklamcılarının doğru kitleye daha düşük maliyetlerle ulaşabildiği ve bu sayede bütçe yönetiminde verimliliğin arttığı belirtilmiştir.

Alaimo ve Kallinikos'un (2018) açıklaması, otomatik süreçlerin reklam satın alma ve satma işlemlerini daha hızlı, kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı olarak gerçekleştirdiğini, aynı zamanda maliyet ve zaman tasarrufu sağladığını belirtmektedir. Her iki tanım da programatik reklamcılığın en büyük avantajı olan otomasyonun reklam performansını optimize etme ve verimliliği artırma üzerine olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca şeffaflık açısından da avantaj sağlayan programatik reklamcılık, reklam verenlerin fiyatlandırma konusunda daha net bilgi almasını ve kampanya performansını detaylı şekilde takip edebilmesini mümkün kılmaktadır. Bununla beraber süreçlerin otomasyonu sayesinde iş gücü ihtiyacını azaltarak zaman tasarrufu da sağlamaktadır.

Katılımcılar, programatik reklamcılığın bazı özelliklerine de dikkat çekmektedirler. Marka güvenliği konusunda endişelerin olduğu belirtilirken öte yandan kullanıcı verilerinin saklanması ve takip edilmesiyle gizlilik ihlallerinin artabileceği ifade edilmiştir. Platformların karmaşıklığı,

reklamverenler için yönetim zorluklarına neden olabilirken, sahte trafik ve dolandırıcılık riskleri kampanyayı ve bütçeyi olumsuz etkileyebilir.

Katılımcılar, programatik reklamcılığın veri yönetimi hakkında, verilerin demografik ve coğrafi özelliklere göre bireyleri hedeflemek için kullanıldığını belirtmektedirler. Şahin ve Akballı, (2019) çalışmalarında demografik özellikler, tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörlerdir şeklinde ifade ederken Çınar ve Çubukçu, (2009) ise modern tüketici davranışlarını etkileyen daha geniş sosyoekonomik faktörlere işaret etmektedir. Bu faktörler, bireylerin sosyal ve ekonomik konumlarını güçlendiren gelişmeleri, özgürlük anlayışlarını ve modern tüketim mallarına erişimlerini kapsadığını vurgulamaktadırlar.

Verilerin işlenmesi, belirli kriterlere uygun reklamların gösterilmesini ve kullanıcıların ilgi alanlarına göre hedeflenmesini mümkün kılmaktadır. Katılımcılara göre, çerezler ve takip kodları, kullanıcı davranışlarını izlemek ve bu davranışlara göre yeniden hedefleme yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Çerezlerin, kullanıcı takibi, veri toplama ve hedefleme açısından kritik öneme sahip olduğunu ancak, çerezlerin yerine geçebilecek alternatif teknolojiler ve yöntemler üzerinde çalışmaların devam ettiğini dolayısıyla reklam maliyetlerinin artması ve veri erişiminin zorlaşması gibi zorluklarla karşılaşılabilirliğini bu bağlamda verilerin işlenmesi, programatik reklamcılığın en önemli özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır ifadesi ile web kullanıcılarının dijital ayak izlerinden (çerezler) kitleleri bulmak ve ardından onlara reklam sunmak için veri kullanımı, (Benady, 2015 aktaran Samuel, White, Thomas, & Jones, 2021, s. 2) ifadesi örtüşmektedir.

Katılımcılar ayrıca dijital reklamcılıkta ve programatik sistemlerde kullanılan veri kaynaklarının türlerini ve bu verilerin nasıl toplandığını detaylandırmaktadır. Birinci parti veriler, markaların kendi platformları üzerinden topladığı verilerdir. İkinci parti veriler, bir iş ortaklığı veya anlaşma yoluyla başka bir marka veya yayıncıdan elde edilen verilerdir. Üçüncü parti veriler ise geniş kullanıcı kitlesine ait demografik bilgiler, ilgi alanları ve dijital ayak izlerini içeren veriler olup, dış veri sağlayıcılarından satın alınır şeklinde açıklamışlardır.

Katılımcılara geleneksel reklamcılığa etkileri nelerdir diye sorulduğunda; geleneksel reklamcılığın programatik reklamcılıkla olan etkileşimini ve dönüşümünü, geleneksel reklamcılığın zahmetli ve yavaş süreçlerine karşı, programatik reklamcılık hızlı, verimli ve geniş kapsamlı bir çözüm sunarak reklamcılık sektöründe önemli bir yer edindiğini ifade etmektedir. Dijital reklamcılığa etkileri nelerdir diye sorulduğunda; dijital reklamcılığın evrimini ve programatik reklamcılığın bu alandaki önemli rolünü detaylandırmaktadır.

Tek bir platform üzerinden yürütülen reklamcılık süreçleri, hedefleme ve verimlilik açısından büyük avantajlar sağladığını ayrıca, mecraların programatik reklamcılığa uyumu, boş envanterlerini doldurmak ve daha verimli çalışmak için bu yeni yöntemlere başvurduklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler ve platformların rolü, dijital reklamcılığın daha teknik ve hızlı ilerlemesini sağladığını ifade etmektedirler. Programatik reklamcılık, reklamcılık sektörünü nasıl

etkilemiştir diye sorulduğunda; katılımcılar, programatik reklamcılığın dijital reklamcılık dünyasında nasıl bir dönüşüm sağladığını, ajanslar ve markalar için ne gibi değişiklikler getirdiğini ve sektördeki etkilerini ele almaktadır. Programatik reklamcılığın dijital reklamcılık dünyasındaki yerini ve önemini vurgulamaktadır.

Ajanslar, programatik reklamcılığın sunduğu maddi avantajlar ve verimlilik nedeniyle bu yöntemi benimsemektedir şeklinde ifade etmektedirler. Reklam verenleri nasıl etkilemiştir diye sorulduğunda reklam verenlerin hedef kitlelerine daha verimli ve hedefli bir şekilde ulaşmalarını sağladığını ifade etmektedir. Bu sürecin, veri kullanımı ve teknolojinin sunduğu bilgi akışı ile desteklendiğini, reklam ajanslarının da programatik reklamcılık sayesinde daha hızlı ve etkili kampanyalar yürütebildiğini ifade etmektedirler. Yayıncıları nasıl etkilemiştir diye sorulduğunda; programatik reklamcılığın yayıncılık sektöründe önemli bir dönüşüme neden olduğunu yayıncılar, şeffaflık ve veri odaklı sistemlerle hem kendi performanslarını daha iyi ölçümleyebilmekte hem de rekabet güçlerini artıracak stratejik değişikliklere yöneldiğini belirtmektedirler.

Ayrıca yayıncıların iş modellerini yeniden gözden geçirmelerine, daha teknolojik çözümler benimsemelerine ve dijital platformlarını kullanıcılar için daha cazip hale getirmelerine olanak sağladığını ancak tüm bu gelişmeler, çeşitli zorlukları da beraberinde getirdiği ifadeleri ile son yirmi yıldır reklamcılık alanı, reklamcılık sürecini yeniden şekillendiren programatik reklamcılık, reklam ağları ve doğrudan borsalar gibi önceki reklam borsası yöntemlerine göre daha hızlı, daha ucuz ve ölçeklenebilir bir alternatif olarak hızla yaygınlaşmaktadır. Programatik reklamcılığın özelliği olan reklam değişimlerinin otomatik ve gerçek zamanlı doğası, standartların oluşturulmasını ve piyasa katılımcılarının (satıcılar, alıcılar, aracılar) davranışlarını yöneten bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Alaimo & Kallinikos, 2018) ifadesi ile örtüşmektedir.

Katılımcılara programatik reklamcılıkta en etkili yöntemler ve teknikler hangileridir sorusu yöneltildiğinde reklam frekansının dikkatli yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Çok sık gösterilen reklamların tüketici ilgisini azaltabileceği ve hatta olumsuz tepkilere yol açabileceği belirtilmektedir. Ayrıca, gerçek zamanlı teklif verme yönteminin etkinliği üzerinde durulmaktadır. Bu yöntemle reklam gösterimlerinin anlık olarak sunulması ve en uygun fiyatla satın alınması, bütçenin verimli kullanılmasını sağlamaktadır ifadesi ile programatik reklamcılık (PA), seçilmiş pazarlama materyallerinin hedef kitlelere internet üzerinden maliyet etkin, gerçek zamanlı olarak dağıtılmasını sağlayan bir teknoloji destekli veri odaklı sistemdir (Benady, 2015 aktaran Samuel vd., 2021, s. 2) ifadesi ile örtüşmektedir.

Bu çalışma kapsamında, programatik reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkisi, katılımcı görüşlerine dayalı olarak nitel analiz yöntemiyle kapsamlı biçimde incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, programatik reklamcılığın hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin tüketici deneyiminde belirleyici bir rol oynadığı ortaya konmuştur.

Olumlu yönleriyle değerlendirildiğinde, katılımcılar programatik reklamcılığın kişiselleştirilmiş içerik sunma kapasitesine dikkat çekmiştir. İlgi alanlarına uygun ve zamanlaması optimize edilmiş reklamların, tüketiciyle marka arasındaki etkileşimi artırdığı ifade edilmiştir. Gerçek zamanlı veri analizine dayanan bu sistemin, hedefleme doğruluğunu yükselterek marka sadakatini güçlendirdiği, dolayısıyla reklam kampanyalarının etkinliğini artıran stratejik bir unsur olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, ölçülebilirlik ve maliyet etkinliği gibi unsurların da programatik reklamcılığı geleneksel yöntemlerden ayıran temel avantajlar arasında yer aldığı anlaşılmaktadır.

Öte yandan, çalışmaya katılan bireyler, programatik reklamcılığın bazı olumsuz etkilerine de dikkat çekmiştir. Özellikle aynı reklam içeriklerinin sıklıkla tekrar edilmesi, tüketicilerde ilgisizlik, rahatsızlık ve olumsuz algı oluşmasına neden olabilmektedir. Bu durum, reklam frekansının ve içerik çeşitliliğinin özenle yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bazı sosyoekonomik grupların hedefleme dışında kalması ya da yeterince kapsanmaması, sistemin kapsayıcılığı açısından önemli bir sınırlılık olarak görülmektedir. Reklam engelleyici yazılımların yaygın kullanımı da tüketici deneyiminin optimizasyonuna yönelik daha kullanıcı odaklı stratejilerin geliştirilmesi gerekliliğini açıkça göstermektedir.

Veri yönetimi ve hedefleme süreçleri bakımından değerlendirildiğinde ise, demografik, coğrafi ve davranışsal verilerin kullanımı, modern tüketim kalıplarının analizinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Katılımcıların görüşleri, bu veri türlerinin etkin biçimde kullanıldığı durumlarda reklamın doğru kişiye, doğru zamanda ve doğru içerikle ulaştığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, veri güvenliği, kişisel gizlilik, dolandırıcılık riski ve marka güvenliği gibi etik ve yapısal sorunların da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu bulgu, kişisel veri kullanımına ilişkin düzenlemelerin reklamcılık sektöründe önemli bir yer olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, programatik reklamcılık, tüketici davranışlarını şekillendiren güçlü ve etkili bir araç olmakla birlikte, bu alanın sürdürülebilir ve etik bir biçimde yönetilebilmesi, stratejik karar alma süreçlerinin dikkatli bir şekilde yürütülmesini zorunlu kılmaktadır. Doğru hedefleme stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sıklığının optimize edilmesi ve kullanıcı deneyimini merkeze alan yaklaşımların benimsenmesi, markalar açısından uzun vadeli başarıyı mümkün kılacaktır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş katılımcı görüşlerine dayalı derinlemesine analiz yapılmıştır. Gelecekte, programatik reklamcılığın etkilerinin daha geniş örneklemelerle nicel yöntemler aracılığıyla test edilmesi, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların stratejik uygulamaları karşılaştırmalı olarak ele alınarak, sektörel farklılıkların tüketici algısı üzerindeki etkileri ortaya konulabilir. Bu çalışmaların artırılması hem akademik literatüre katkı sunacak hem de sektörel uygulamalara yol gösterici olacaktır.

KAYNAKLAR

- Acar, G., Englehardt, S., & Narayanan, A. (2020). No boundaries: data exfiltration by third parties embedded on web pages. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2020(4), 220-238.
- Agrawal, D., Bernstein, P., Bertino, E., Davidson, S., Dayal, U., Franklin, M., ... & Widom, J. (2011). *Challenges and opportunities with big data 2011-1*. Retrieved February 2025, from <https://cra.org/ccc/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/bigdatawhitepaper.pdf>
- Ahmad, H., & Mokarram, S. (2021). *Programmatic advertising's effect on consumer*. Retrieved February 2025, from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1575167/FULLTEXT01.pdf>
- Akbaba, Ö., & Gökkaya, S. (2023). Howard howard-sheth modeli çerçevesinde tüketicilerin yeni nesil kahve işletmelerini tercihleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 2429-2448.
- Akseki, S. (2024). Programatik reklam uygulamalarının geleneksel medya araçlarıyla bütünleşik kullanımları ve örnek uygulamaları. *Journal of History School*, 17(69), 725-757.
- Aktan, E. (2018). Büyük veri: Uygulama alanları, analitiği ve güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Aktaş, M., & Çavuşoğlu, S. (2023). Pazarlamada yapay zekâ. M. Aktaş (Ed.), *Dijitalleşme ve pazarlama araştırmaları içinde* (s. 61-74). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2018, December). *Objects, metrics and practices: An inquiry into the programmatic advertising ecosystem*. Paper presented at the IFIP WG 8.2 Working Conference, San Francisco State University, the USA.
- Alaimo, C., Kallinikos, J., & Sessa-Sforza, C. (2017, November). *Infrastructures of automation: Objects, metrics and practices in the programmatic advertising ecosystem*. Paper presented at the V Innovation in Information Infrastructures (III) Workshop, Rome, Italy.
- Alghamdi, M. (2020). *Targeting mechanism and data mining: An exploratory study identifying challenges and solutions to programmatic advertising in relation to human rights. Social justice, and ethics in digital media* (Unpublished doctoral dissertation). Pepperdine University, United States.
- Alp, E. (2021). *Üniversite öğrencilerinin programatik reklama ilişkin tutumlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altuntuğ, N. (2010). Geleneksel tüketim olgusunun kırılma noktası: Yeni bir tüketim paradigmasına ve tüketici kimliğine doğru. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 111-118.
- Amazon (t.y.). Programmatic advertising. Retrieved April 20, 2025, from <https://advertising.amazon.com/blog/programmatic-advertising#1> adresinden 10 Mart 2024 tarihinde erişilmiştir.
- Amin, K., Kearns, M., Key, P., & Schwaighofer, A. (2012). Budget optimization for sponsored search: Censored learning in mdps. *arXiv*, 1210.4847.

- Andrejevic, M. (2014). Big data, big questions the big data divide. *International Journal of Communication*, 8, 1673-1689.
- Andrew, D. (2019). Programmatic trading: The future of audience economics. *Communication Research and Practice*, 5(1), 73-87.
- Arat, T., & Kazan, İ. (2018). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464.
- Arda, S. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Arnould, E., Sheth, J., & Malhotra, N. (2011). *Consumer culture*. Retrieved May 19, 2025, from [http://www.uwo.edu/sustainable/recent-research/docs/global% 20consumer% 20culture% 20arnould.pdf](http://www.uwo.edu/sustainable/recent-research/docs/global%20consumer%20culture%20arnould.pdf)
- Arslan, E. (2017). Türkiye’de doğal reklam: Bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye’de doğal reklamın incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(14), 20-42.
- Arslan, İ. K., & Mutlu, M. E. (2020). Kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına etkileri. *Premium e-Journal of Social Science*, 4(7), 243-248.
- Arslan, İ. K., & Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 151-170.
- Ashenbaum, B., Maltz, A., & Rabinovich, E. (2005). Studies of trends in third-party logistics usage: What can we conclude? *Transportation Journal*, 44(3), 39-50.
- Aslan, E. Ş. (2023). *Küçük olanın arayışı: Büyük veri reklamcılığı*. N. Doğan (Ed.), Dijital evrende reklam içinde (s. 35-54). Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Aslan, E. Ş., & Kolancı, D. (2018). Semantik web’in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 208-220.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
- Attanasio, O. P. (1999). Consumption. In J. B. Taylor, & M. Woodford (Eds.), *Handbook of macroeconomics University College London, Institute for Fiscal Studies and NBER Volume 1*, Part B, 1999, Pages 741-812. Holland: Elsevier.
- Avcı, D. (2015). *Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Aydın, S. (2016). *Gelişen web teknolojileri ile şekillenen internet reklamcılığının tüketici davranışlarına etkisi, çevrimiçi davranışsal reklamcılık üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.

- Bachér, F., & Stevens, J. (2016). How to be a successful publisher in the programmatic world. In O. Busch (Ed.), *Programmatic advertising: The successful transformation to automated, data-driven marketing in realtime* (pp. 165-178). Hamburg, Germany: Springer
- Bars, M. E. (2018). İnternet folkloru: Netlore. *Türk Uluslararası Dil Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(15), 160-179.
- Barutçu, S., & Öztürk Göl, M. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(17), 25-41.
- Başal, B. (2018). *Yeni medya planlama ve tüketici davranışları: Geleneksel ve dijital medyayı kapsayan bütünleşik medya planlama*. İstanbul: Anka Matbaa.
- Bayır, Ç. (2014). *Banner ve native advertising reklam türlerinin meta-analizi*. https://www.academia.edu/35176549/Banner_ve_Native_Advertising_Reklam_Turlerinin_Meta_Analizi adresinden 19 Mayıs 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American*, 284(5), 34-43.
- Bettman, J. R. (1986). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289.
- Bettman, J. R., Payne, J. W., & Johnson, E. J. (1993). The use of multiple strategies in judgment and choice. In N. J. Castellan (Ed.), *Individual and group decision making* (pp. 19-39). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bilgen, İ. (2011). *Tüketici davranışlarında durumsal faktörlerin satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Bursa, O., & Ünalır, M. O. (2007, Şubat). *Anlamsal web portal teknolojileri ve uygulamaları*. III. Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Busch, O. (2016). *Programmatic advertising*. Berlin: Springer.
- Cabañas, J. G., & Mochón, F. (2016). Operating an advertising programmatic buying platform: A case study. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 3(6), 6-15.
- Chen, B. (2016, December). *Risk aware dynamic reserve prices of programmatic guarantee in display advertising*. Paper presented at the 16th International Conference on Data Mining Workshops, Barcelona, Spain.
- Chen, B., Yuan, S., & Wang, J. (2014, August). *A dynamic pricing model for unifying programmatic guarantee and real-time bidding in display advertising*. Paper presented at the Eighth International Workshop on Data Mining for Online Advertising, New York, the USA.
- Chen, G., Xie, P., Dong, J., & Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355.

- Ciuchita, R., Gummerus, J. K., Holmlund, M., & Linhart, E. L. (2023). Programmatic advertising in online retailing: Consumer perceptions and future avenues. *Journal of Service Management*, 34(2), 231-255.
- Cooper, D. A., 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.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme sürecinde tüketim toplumu ve tüketim kültürü* (Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cömertpay, E. (2019). *Dijital pazarlama ve programatik reklam satın alma modelinin dijital pazarlama üzerindeki etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları S. B. Demir (Ed.), *Araştırma yaklaşımının seçimi* (M. Bütün, Çev.) içinde (s. 3-24). Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün, Çev.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çabuk, S., & Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çakır, K. (2019). *Tüketim psikolojisi ve irrasyonel karar alma süreci: Konya ilinde bir nitel araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Çelik, S., & Akdamar, E. (2018). Büyük veri ve veri görselleştirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 253-264.
- Çetin, B. (2009). *Türkiye'de lüks tüketim ürünlerinde marka kişiliğinin marka sadakatine etkisi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çevik, N. K., & Kıran, R. E. (2022). Bireylerin tüketim tercihlerinde etkili olan sosyo-demografik faktörlerin belirlenmesi: Türkiye örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 1967-1988.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Danış, Z. (2006). Davranış bilimlerinde ekolojik sistem yaklaşımı. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 9(9), 45-54.
- Dawson, P., & Lamb, M. (2016). Enhanced success with programmatic social advertising: Management for professionals. In: O. Busch (Ed.), *Programmatic advertising* (pp. 103-110). New York: Springer.
- Demirel, D. (2006). *Tüketici davranışları açısından satış promosyonlarının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkileri ve kozmetik sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Demirel, S., & Yegen, C. (2015). Tüketim, postmodernizm ve kapitalizm örgüsü. *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirkaya, İ., & Koyuncu, E. (2021). Dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve y kuşağının değişen tüketim davranışları. *Intermedia International E-Journal*, 8(15), 174-196.
- Deniz, F. (2011). *Çocukların ailelerinin gıda ürünleri satın alma kararları üzerine etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya.
- Deniz, M. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 61, 243-268.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. the USA: Sage.
- Diwanji, V. S., Lee, J., & Cortese, J. (2022). Deconstructing the role of artificial intelligence in programmatic advertising: At the intersection of automation and transparency. *Journal of Strategic Marketing*, 32(7), 947-964.
- Doğan, E. (2022). *Sosyal medya platformlarının tüketime katkısı: Dizilerde kullanılan aksesuarların metalaşması ve satışı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Dunaway, G. (2012). *Paths to programmatic premium part 1 & part 2*. Retrieved April 11, 2025, from <http://www.admonsters.com/blog/programmatic-premium-beyond-rtb>
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durukan, F. (2006). *Tüketici davranışlarında öğrenmenin rolü ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Edelman, B., Ostrovsky, M., & Schwarz, M. (2007). Internet advertising and the generalized second-price auction: Selling billions of dollars worth of keywords. *American Economic Review*, 97(1), 242-259.
- Eğrican, N. (2011). *Açılış konuşması: Bilgi ve inovasyon yönetimi'nin bilgi çağı'nda önemi*. ÜNAK 2009 Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu, 1-2 Ekim 2009, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. Bildiriler Kitabı. <http://www.unak.org.tr/unak099/>
- Elden, M. (2003). Hedef kitle davranışlarını etkileyen psikolojik bir faktör olarak öğrenme: Öğrenme ve reklam ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Elmeleegy, H., Li, Y., Qi, Y., Wilmot, P., Wu, M., Kolay, S., & Chen, S. (2013). Overview of turn data management platform for digital advertising. *Proceedings of the VLDB Endowment*, 6(11), 1138-1149.
- Ene, S. (2007). *İnternet üzerinde alışverişte tüketici davranışlarını etkileyen faktörler: Güdüleme üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erinmez, M. (2018). Geleneksel reklamcılık ve gerilla reklamcılığın tüketicilerin kalite algıları ile satın alma davranışlarına etkisi. *Research Studies Anatolia Journal*, 1(3), 438-447.

- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Flensburg, S., & Lomborg, S. (2023). Datafication research: Mapping the field for a future agenda. *New Media & Society*, 25(6), 1451-1469.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gedik, A. (2020). Davranış ekonomisi ve tüketici davranışları açısından bir uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1, 23-40.
- Geradin, D., & Katsifis, D. (2019). An EU competition law analysis of online display advertising in the programmatic age. *European Competition Journal*, 15(1), 55-96.
- Goldberg, H. (1957). *American radicals: Some problems and personalities*. The USA: Monthly Review Press.
- Gould, S. J. (1993). Assessing self-concept discrepancy in consumer behavior: The joint effect of private self- consciousness and self-monitoring. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 419-424.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Temel güdüler: Evrimsel ihtiyaçlar tüketici davranışını nasıl etkiler? *Tüketici Psikolojisi Dergisi*, 23(3), 372-386.
- Guitart, I. A., Hervet, G., & Gelper, S. (2020). Competitive advertising strategies for programmatic television. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 753-775.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Gümrükçü, A. (2021). *Dijital reklamcılıkta medya planlama: Programatik ekosistem* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Hacıoğlu, A., & Sağlam, M. (2021). Covid-19 Pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Ham, C. D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658.
- Harris, R. A. (2019). The untapped potential of programmatic advertising in demand planning and forecasting. *Journal of Business Forecasting*, 38, 2-31.
- Haslam, N., Bain, P., Douge, L., Lee, M., & Bastian, B. (2005). More human than you: Attributing humanness to self and others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 937.
- Hasri, M. N., Silva, N., Susanto, Y. B., & Winarno, P. M. (2022, April). *The attitude toward the programmatic advertising on click-through intention*. Paper presented at the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, Lampung, Indonesia.
- 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.

- Horn, J., Bruno, B., & Latvala, L. (2022). Thriving in the age of privacy regulation: A first-party data strategy. *Applied Marketing Analytics*, 7(3), 211-220.
- Huynh-Cam, T. T., Nalluri, V., Chen, L. S., & Yang, Y. Y. (2022). IS-DT: A new feature selection method for determining the important features in programmatic buying. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(4), a118.
- İlgar, M. (2023). *Programatik reklamcılık teknolojisinde reklam seçimi ve fiyat teklif optimizasyonu* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Altınbaş Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- İlgar, M. Z., & İlgar, S. C. (2013). *Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori* (Temellendirilmiş kuram). *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 197-247.
- Incorporated Society of British Avertisers [ISBA]. (2020). *Programmatic supply chain transparency study*. Retrieved April 23, 2025, from <https://www.isba.org.uk/system/files/media/documents/2020-12/executivesummary-programmatic-supply-chain-transparency-study.pdf>
- Interactive Advertising Bureau Europe [IAB]. (2014a). *Why and how 'programmatic' is emerging as key to real-time marketing success*. Retrieved December 12, 2024, from https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/The_Why_and_How_of_programmatic_-_European_report_-_FINAL.pdf
- Interactive Advertising Bureau Europe [IAB]. (2014b). *Programmatic trading an IAB Europe whete paper july 2014*. Retrieved December 12, 2024, from <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/03/IAB-Europe-Programmatic-Trading-White-Paper-July-2014.pdf>
- Interactive Advertising Bureau Europe [IAB]. (2019). *Attitudes to programmatic advertising*. Retrieved December 12, 2024, from https://iabeurope.kinsta.cloud/wp-content/uploads/2019/09/IAB-Europe-Attitudes-to-Programmatic-Advertising-Report-2019_Sept-2019.pdf
- Interactive Advertising Bureau Türkiye [IAB] (2024). *Programatik milisaniyelerde verimli satın alma*. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/programatik05072017170851.pdf> adresinden 10 Mart 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Interactive Advertising Bureau Türkiye [IAB]. (2017). *Programatik ekosistem*. <https://dokumen.tips/documents/iab-turkey-programatik-ekosistem-kaynak-aattitudes-towards-programmatic.html?page=1> adresinden 10 Mart 2025 tarihinde erişilmiştir.
- Interactive Advertising Bureau Türkiye [IAB]. (2018). *Programatik ekosistem*. <https://iabtr.org/programatik-eko-sistem> adresinden 21 Haziran 2024 tarihinde erişilmiştir.
- İçil, H. B., & Şahin, E. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- İçil, H. B., & Şahin, E. (2019). Sosyal medya uygulamalarının, marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- İplikçi, H. G (2021). *Pazarlama ve tüketici davranışı*. Manisa: Turkuazkey Akademik Yayınları.

- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Jain, A., Barua, K., & Barbate, M. (2022). *Data science in societal applications: Concepts and implications*. Singapore: Springer Nature Singapore.
- Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31(3), 685-695.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Juškaitė, J., & Janušauskaitė, M. A. (2021). Third party cookies: What kind of world is without them? *Vilnius University Open Series*, 258-278.
- Kadioğlu, Z. (2013). Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45, 101-114.
- Kang, M. (2009). *Retail therapy: A qualitative investigation and scale development* (Unpublished doctoral dissertation). University of Minnesota, the USA.
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0-web 2.0-web 3.0) Türkiye turizmine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 143-157.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karlsson, N., & Sang, Q. (2021, May). *Adaptive bid shading optimization of first-price ad inventory*. Paper presented at the American Control Conference (ACC), IEEE.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2018). *Veblen, the first marketing and consumer behavior theorist*. Retrieved April 23, 2025, from https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID3103341_code2880432.pdf?abstractid=3099386&mirid=1&type=2
- Kassarjian, H., & Goodstein, R. C. (2021). Tüketici araştırmasının ortaya çıkışı. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 5(1), 38-49.
- Kaya, R., & Bayat, M. (2022). Çevrimiçi dünyada yükselen bir trend: Display (Görüntülü) reklamlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 759-770.
- Kesek, H. (2017). *Nöropazarlama yaklaşımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kim, H. G. (2003). *Semantic Web*. Retrieved May 20, 2025, from http://semanticweb.org/wiki/Main_Page.html.

- Kiran, K. U., & Arumugam, T. (2020, December). The role of programmatic advertising in effective digital promotion strategy: A conceptual framework. *Journal of Physics*, 1716(1), 012032.
- Kişioğlu, N. (2004). *Tüketici davranışlarında cinsiyet faktörü (cep telefonu üzerine bir araştırma)* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Koçyiğit, A. (2017). *Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş, sosyal medya reklamcılığı ve ortaya çıkan sorunlar* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). *Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (web 2.0)*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici davranışlarında kültür ve alt kültürlerin etkisi ve satın almaya yansımalarına yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Korthals, M. (2001). Taking consumers seriously: Two concepts of consumer sovereignty. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 14, 201-215.
- Koşar, A., & Yağcı, A. C. (2024). Son zamanlarda tüketici davranışları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 437-446.
- Kozielski, R., & Sarna, N. (2020). The role of technology in building a competitive advantage—programmatic buying and its impact on the competitiveness of an organization. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 20(2), 216-229.
- Kozlu, D. (2009). Teknolojik gelişmelerin toplum ve sanata yansımaları. *Art-e Sanat Dergisi*, 2(3), 1-14.
- Köseoğlu, E. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2015). Exploring the formation of consumer expectations. *Journal of Customer Behaviour*, 14(1), 7-31.
- Kristol, D. M. (2001). HTTP cookies: Standards, privacy, and politics. *ACM Transactions on Internet Technology*, 1(2), 151-198.
- Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337.
- Li, X., & Guan, D. (2014, May). Programmatic buying bidding strategies with win rate and winning price estimation in real time mobile advertising. Paper presented at the 18th Pacific-Asia Conference, Tainan, Taiwan.
- Libert, T. (2018, April). *An automated approach to auditing disclosure of third-party data collection in website privacy policies*. Paper presented at the 2018 World Wide Web Conference, Lyon, France.

- Liu, X., & Li, X. (2024, December). *Acquiring second-party transaction data for customer analytics*. ICIS 2024 Proceedings Data Analytics for Business and Societal Challenges, Bangkok, Thailand.
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Mahesh, B. (2020). Machine learning algorithms-a review. *International Journal of Science and Research*, 9(1), 381-386.
- Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. U. (2018). Understanding programmatic TV advertising. *International Journal of Advertising*, 37(5), 769-784.
- Marshall, C. C., & Shipman, F. M. (2003, August). *Which semantic web?* Paper presented at the Fourteenth ACM Conference on Hypertext And Hypermedia, Nottingham, UK.
- Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Boeykens, Y. (2017). Ethical implications of digital advertising automation: The case of programmatic advertising in Spain. *Profesional de la Información*, 26(2), 201-210.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. the USA: Houghton Mifflin Harcourt.
- McIlraith, S. A., Son, T. C., & Zeng, H. (2001). Semantic web services. *IEEE Intelligent Systems*, 16(2), 46-53.
- McStay, A. (2017). Micro-moments, liquidity, intimacy and automation: Developments in programmatic ad-tech. In S. Grubenmann, G. Siegert, & B. von Rimscha (Eds.), *Commercial communication in the digital age-information or disinformation?* (pp. 143-159). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Mengü, M. M. (2006). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 109-121.
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışlarını belirleyen etkenler: Sosyal sınıfların tüketici davranışı üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Miralles-Pechuan, L., Qureshi, M. A., & Namee, B. M. (2023). Real-time bidding campaigns optimization using user profile settings. *Electronic Commerce Research*, 23(2), 1297-1322.
- Mitchell, T. M., & Mitchell, T. M. (1997). *Machine learning*. New York: McGraw-hill.
- Natarajan, R., & Goff, B. G. (1992). Manifestations of compulsiveness in the consumer-marketplace domain. *Psychology & Marketing*, 9(1), 31-44.
- Nyström, A. G., & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396-406.
- O'Hara, C. (2016). *Data triangulation: How second-party data will eat the digital world*. Retrieved May 19, 2025, from <https://www.adexchanger.com/data-driven-thinking/data-triangulation-how-second-party-data-will-eat-the-digital-world/>
- Örmeci, N. (2016). *Programatik reklamcılık hakkında her şey*. <https://tr.linkedin.com/pulse/programatik-reklamc%C4%B1l%C4%B1k-hakk%C4%B1nda-her-%C5%9Fey-nurullah-ormeci> adresinden 5 Nisan 2025 tarihinde erişilmiştir.

- Özabacı, N. & Özmen, M. (2005). Tüketici olmayı nasıl öğreniyoruz? Eskişehir *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 135-147.
- Özgür, H., & Eskicumalı, A. (2023). YouTube üzerinden çocukluğun yok oluşuna bir örnek: “Kısmetse olur” programı. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 386-405.
- Özkalp, E. (1981). *Davranış bilimleri ve organizasyonlarda davranış*. Eskişehir: Eskişehir Akademi.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâ'ya genel bir bakış. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), 25-36.
- Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Martin-Velicia, F. (2019). A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime. *Journal of Business Research*, 96, 61-72.
- Park, J. S., & Sandhu, R. (2000). Secure cookies on the web. *IEEE Internet Computing*, 4(4), 36-44.
- Patsiaouras, G., & Fitchett, J. (2011). *The wolf of wall street: Re-imagining veblen for the 21st century*. Paris: ACR European Advances.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Polat, A. (2022). Nitel araştırmalarda yarı-yapılandırılmış görüşme soruları: Soru form ve türleri, nitelikler ve sıralama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 161-182.
- Porter, T. M. (1996). *Trust in numbers: The pursuit of objectivity in science and public life*. the USA: Princeton University Press.
- Prasad, V. (2009). *Consumer behaviour*. India: Gyan Publishing House.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Rau, P., & Samiee, S. (1981). Models of consumer behavior: The state of the art. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 300-316.
- Ren, K., Qin, J., Zheng, L., Yang, Z., Zhang, W., & Yu, Y. (2019, August). *Deep landscape forecasting for real-time bidding advertising*. Paper presented at the 25th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining, Anchorage, the USA.
- Rhuggenaath, J., Akcay, A., Zhang, Y., & Kaymak, U. (2019). Optimal display-ad allocation with guaranteed contracts and supply side platforms. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106071.
- Sadakaoglu, M. C., & Genç, F. (2022). Dijital tüketim kültürü: Dijital kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*, 7(14), 286-303.

- Sağıroğlu, S., & Sinanc, D. (2013, May). *Big data: A review*. Paper presented at the International Conference On Collaboration Technologies And Systems, San Diego, CA, USA.
- Saldana, J. (2019). *Nitel araştırmalar için kodlama el kitabı* (A. T. Akcan & S. N. Şad, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Saldana, J. (2023). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Saman, S. (2020). *Dijital medya ve reklamcılık: Türkiye örneğinde dijital reklamcılık ve dijital reklamcılıkta programatik reklamların rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Samuel, A., White, G. R., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, 116, 106657.
- Sargın, S., Oralhan, B., & Üvenç, A. S. (2020). Sosyal medya reklamcılığının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 20, 632-639.
- Sarna, N., & Doligalski, T. (2024). *Programmatic advertising ecosystem as a multi-sided platform: An evolutionary perspective*. Retrieved May 10, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/377782221_Programmatic_advertising_ecosystem_as_a_multi-sided_platform_An_Evolutionary_Perspective
- Schwartz, J. (2001, September 4). Giving the web a memory cost its users privacy. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2001/09/04/business/giving-web-a-memory-cost-its-users-privacy.html>
- Scordel, M., & Jacob, F. (2023, June). *The interest of an innovative methodology based on customized video scenario to study the mobile in store experience and the programatic advertising*. Paper presented at the EURAM 2023, Dublin, Ireland.
- Seitz, J., & Zorn, S. (2016). Perspectives of programmatic advertising. In O. Bush (Ed.), *Programmatic advertising: The successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time* (pp. 37-51). the USA: Springer.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.
- Sever, M. (2021). İhtiyaçlar ve tüketim kültürü. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 8, 265-274.
- Shelton, D. (2012). Online behavioral advertising tracking users: Gold mine or land mine. *Landslide*, 5, 26.
- Slater, D. (2015). *Consumer culture*. the USA: Wiley.
- Southerton, D. (Ed.). (2011). *Encyclopedia of consumer culture*. New York: Sage Publications.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2, 7-14.
- Stevens, A., Rau, A., & McIntyre, M. (2016). Integrated campaign planning in a programmatic world. In O. Busch, (Ed.), *Programmatic advertising* (pp. 193-210). the USA: Springer.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. London: Sage.

- Szilagyi, I., & Wira, P. (2016, October). *Ontologies and semantic web for the internet of things-a survey*. Paper presented at the Annual Conference of the IEEE Industrial Electronics, Florence, Italy.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şengül, O. (2021). *2 Saatte a'dan z'ye dijital pazarlama*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Tayfun, A., & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Telli, S. G., Aydın, S., & Şen, D. G. (2021). Bandwagon, veblen ve snob etkisinin çevrimiçi lüks ürün satın alma ve satma niyetine etkisi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(3), 111-125.
- Thomas, J. (2018). Programming, filtering, adblocking: Advertising and media automation. *Media International Australia*, 166(1), 34-43.
- Tiet, T., & Karjaluo, H. (2021). The planning and implementation process of programmatic advertising campaigns in emerging markets. the UK: Routledge.
- Tilman, R. (2014). *Thorstein Veblen and his critics, 1891-1963: Conservative, liberal, and radical perspectives* (Vol. 212). the USA: Princeton University Press.
- Topal, M. (2024). Reklamcılığın geleceği: Programatik reklamcılık. Y. Bozkurt (Ed.), *Dijital dönüşüm çağında yeni nesil reklamcılık ve marka iletişimi* (s. 243-268).
- Topkaya, E. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 2(2), 113-118.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2020). *Reklamcılık, kavramlar, kararlar, kurumlar* (6. bs.). Ankara: İletişim Yayınları.
- Truong, V., Nkhoma, M., & Pansuwong, W. (2020, January). Enhancing the effectiveness of mobile in-app programmatic advertising using publishers-controlled factors. Paper presented at the 3rd International Conference on Computers in Management and Business, New York, United States.
- Turgay, A., & Kazan, İ. (2019). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464.
- Tural, B. (2017). *Dijital pazarlama açısından anlık pazarlama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türk, K. C., & Diker, E. (2024). Mobil reklamların kabulü: X, Y ve Z kuşakları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 1505-1531.
- Ungureanu, A., Belaşcu, L., Horobeţ, A., & Ionuţ, M. C. (2023). Programmatic advertising and online publishers: The case of libertatea. *Studies in Business and Economics*, 18(3), 306-321.
- Unni, R. M. (2022). Programmatic advertising. A. Hanlon, & T. Tuten (Eds.), *The sage handbook of digital marketing* (pp. 330-348). New York: Sage.

- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada elektronik posta kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 79-84.
- Ünlü, A. (2020). *Tüketim psikolojisinin toplum üzerindeki etkisi ve sanat eseri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ünlü, S., & Filan, M. (2021). Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram influencer'ları üzerine bir analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.
- Velagapudi, S. L., & Gupta, H. (2019, November). *Privacy, security of cookies in http transmission*. Paper presented at the International Conference on Information Systems and Computer Networks, Uttar Pradesh, India.
- Wang, R., Liu, K., Li, B., Rong, Y., Cai, Q., Pan, F., & Jiang, P. (2024). ACQ: A unified framework for automated programmatic creativity in online advertising. *arXiv preprint arXiv:2412.06167*.
- Watts, M. (2016). *Programmatic advertising: Shaping consumer behavior or invading consumer privacy?* (Unpublished doctoral dissertation). the Ohio State University, the USA.
- White, G. R., & Samuel, A. (2019). Programmatic advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 157-168.
- Whitehead, H. (2016). The programmatic era: Creative writing as cultural imperialism. *Ariel: A Review of International English Literature*, 47(1), 359-390.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yavuz, S., & Tolon, M. (2023). Kişisel satışta başarılı iletişimin tüketici satın alma kararına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2942-2951.
- Yayar, R., & Eker-Karaca, Ö. (2019). Davranışsal iktisat bağlamında kamu çalışanlarının tüketim davranış eğilimleri. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 19(1), 1-29.
- Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: Semantik web. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, 5(1), 44-53.
- Yuan, Y., Wang, F., Li, J., & Qin, R. (2014, October). *A survey on real time bidding advertising*. Paper presented at the International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics, Qingdao, China.
- Yun, J. T., Segijn, C. M., Pearson, S., Malthouse, E. C., Konstan, J. A., & Shankar, V. (2020). Challenges and future directions of computational advertising measurement systems. *Journal of Advertising*, 49(4), 446-458.
- Yücedağ, K. İ. (2005). *Tüketici davranışı, insana özgü ihtiyaçlar ve hedonik tüketim* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Zengi, C. (2022). *Davranışsal iktisat bağlamında, demografik farklılıkların tüketici davranışlarına etkisi: aydın ilinde bir uygulama* (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Zeren, D., & Keşlikli, İ. (2019). Programatik reklamcılık: Kavram, işleyiş ve potansiyeli açısından değerlendirmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 312-326.
- Zhou, C., & Yuan, S. (2021, August). *On programmatic advertising recommendation based on CTR*. Paper presented at the 16th International Conference on Computer Science & Education, Lancaster University, UK.





EKLER

Ek 1: Etik Kurul Onay Formu

T.C.
TRABZON ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik



Sayı : E-81614018-050.04-2400006423
Konu : Etik Kurul Belgesi (Hikmet DENİZ)

05.02.2024

Sayın Hikmet DENİZ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Öğrencisi

"Programatik Reklamcılık: Programatik Ekosisteminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Rolü" adlı yüksek lisans tezi çalışmanız için gerekli olan Etik Kurul incelemesi Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından yapılmış olup, çalışmanıza ait onay formu Ek'te gönderilmiştir.

Bilgilerinize sunulur.

Prof. Dr. Atilla ÇİMER
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: Etik Kurul Formu (3 Sayfa)

Belge Doğrulama Kodu: PTPIUJEE

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:

<http://ubys.trabzon.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: Trabzon Üniversitesi Rektörlüğü, Soğutlu Mah. Adnan Kahveci Bulvarı, 61335 – Akçaabat-
Trabzon / TÜRKİYE
Telefon No: (0 462) 4551000
e-Posta:
Kep Adresi: trabzonuniversitesi@hs01.kep.tr

Faks No:
İnternet Adresi:

Bilgi için :
Telefon No:
Direkt Hat:

Furkan Akkaya
Memur



T. C. TRABZON ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA ve YAYIN ETİK KURULU
ONAY FORMU

TARİH	02.02.2024														
SAYI	2024-2/1.13														
YER	Çevrimiçi														
KATILIMCILAR	<table border="1"> <tr> <td>Prof. Dr. Haluk ÖZMEN</td><td>Başkan</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Nihat UZUN</td><td>Üye</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Gönül GÜNEŞ</td><td>Üye</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Erman ÖNCÜ</td><td>Üye</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Erhan DURUKAN</td><td>Üye</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Hasan KARAL</td><td>Üye</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI</td><td>Üye</td></tr> </table>	Prof. Dr. Haluk ÖZMEN	Başkan	Prof. Dr. Nihat UZUN	Üye	Prof. Dr. Gönül GÜNEŞ	Üye	Prof. Dr. Erman ÖNCÜ	Üye	Prof. Dr. Erhan DURUKAN	Üye	Prof. Dr. Hasan KARAL	Üye	Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI	Üye
Prof. Dr. Haluk ÖZMEN	Başkan														
Prof. Dr. Nihat UZUN	Üye														
Prof. Dr. Gönül GÜNEŞ	Üye														
Prof. Dr. Erman ÖNCÜ	Üye														
Prof. Dr. Erhan DURUKAN	Üye														
Prof. Dr. Hasan KARAL	Üye														
Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI	Üye														
ARAŞTIRMA ÖNERİSİNİN İÇERİĞİNE YÖNELİK BİLGİLER															
Araştırmanın Adı	Programatik Reklamcılık: Programatik Ekosisteminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Rolü														
Araştırmanın Türü	☒ Yüksek Lisans Tezi ☐ Doktora Tezi ☐ Bilimsel Araştırma (makale vb.)														
Araştırmada Görev Alan Kişiler	Hikmet DENİZ ve Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN														
Öğrencinin İletişim Bilgileri	Hikmet DENİZ; Tel:														
Araştırmanın Amacı	Dijitalleşme ile her şey değişmeye ve dönüşmeye başlamıştır. Bu değişim ve dönüşüm de reklamcılıkta etkilenmiştir. Bu etkinin bir tezahürü olan programatik reklamcılık, son yıllarda etkili bir araç haline gelmiştir. Özellikle medya planlamacıların kullandığı programatik reklamcılık medya satın almayı kolaylaştırırken bir taraftan da tüketicilere daha fazla kişiselleştirilmiş içerik sunmaktadır. Son yıllarda reklamcılarının yoğun bir şekilde kullandığı programatik reklamcılık, tüketici davranışı üzerinde etkin bir rol oynamaktadır. Son birkaç yılda ortaya çıkan ve reklamcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan programatik reklamcılık üzerine hem akademik hem de sektörel araştırmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durum bu alanda keşfedici bir araştırma yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı keşfedici bir araştırma ile (Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat) son yıllarda dijital reklamcılık alanında sıklıkla kullanılmaya başlayan programatik reklamcılığın tanımlanmasını, ekosisteminin ortaya konmasını ve tüketici davranışları üzerinde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktır.														
Araştırmanın Gerekçesi	Günümüzde profesyonel olarak mesleğini icra eden reklamcılar kendi sektörlerini geleneksel ve dijital reklamcılık alanı olarak ikiye ayırmaktadır. Bunun nedeni internet teknolojilerinin ortaya çıkışı ile bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişimler, reklamcılık alanına yeni yetenekler kazandırırken farklı teknikler uygulama fırsatı sunmaktadır. Programatik reklamcılık ise bu yeni yeteneklerin içerisinde reklamları alışlagelmişin çok dışında tüketicilerin karşısına çıkarmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, programatik reklamlara maruz kalan tüketicilerin, satın alma davranışları üzerinde hangi etkileri yaratarak rol aldığını ortaya koymak planlanmıştır. Daha önce yapılan çalışmada, programatik reklamcılıkta güven ve kişiselleştirmenin tüketicilerin satın alma niyetine etkisi konusu çalışılmış ancak programatik ekosisteminin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde rol aldığı konusu çalışılmamıştır. Programatik reklamcılığında içerisinde yer aldığı ekosistemin işleyişi ve bu 3 ekosistemin, tüketicilerin davranışlarında nasıl rol aldığı reklamcılık sektörünün gelişimi için önemini ortaya koymaktadır. Dijital reklamcılık alanında programatik sistemin kullanılmadığı dönemlerde reklam veren marka/firmalar, ürünlerini potansiyel tüketici olarak gördükleri bireylerin sık sık ziyaret ettiği ya da edebileceği web sitelerinde reklam vererek gerçekleştirmektedirler. Böylece														

	reklam veren farklı mecralarda reklam vererek tüketicilerin ilgisini kazanmaya çalışıyordu. Artık programatik reklamcılıkla birlikte reklam alanlarını hedeflemek yerine süreç kitle hedeflemeye dönüşmüştür. Bu durum reklam verenler için reklamlarını kısıtlı alanlarda yayınlamak yerine olası hedef kitlelerine erişerek gösterim yapma imkânı sunmaktadır. (Gümrükçü, 2021, s. 42). Bu bağlamda medyada dijitalleşme ile birlikte oluşan sosyal medya kavramı, insanlar için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline dönüşmüştür (Mete, 2021, s. 428). Programatik reklamcılık ise bu vazgeçilmez alanda doğduğu için reklamcılık sektörü açısından yeni bir alan ve yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Programatik reklamcılık terimi, otomasyona dayalı yazılımlar aracılığıyla alım satım süreçleri geliştiren reklam işini ifade eder. Programatik alım satım ve programatik ticaret bu nedenle eşanlamlı olarak kullanılır (Martínez Martínez vd., 2017, s. 203). Son yıllarda reklamcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan programatik reklamcılık, tüketici davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu alandaki literatürde derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde ele alınmamış bir boşluk bulunmaktadır. Dolayısıyla, bu alandaki keşfedici bir araştırmanın yapılması, programatik reklamcılığın tanımını, ekosistemini ve tüketicilerin davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.
Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi	Bu çalışma, programatik reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki rolünü keşfetmek amacıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar kullanılmaktadır. Bu yöntem, katılımcıların deneyimlerini, görüşlerini ve algılarını daha ayrıntılı bir şekilde anlamamıza olanak tanıyarak nitel bir araştırma yaklaşımını benimsemektedir. Araştırmanın odak noktası dijital reklamcılık alanında faaliyet gösteren medya planlama profesyonelleridir. Bu kapsamda, sektörden ve deneyim düzeylerinden katılımcılar araştırmaya dahil edilecektir. Araştırmanın temel veri toplama yöntemi yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlardır. Araştırma sürecinde, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, nitel araştırma teknikleri arasında tercih edilen bir yöntem olarak benimsenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımı, bütüncül bir bakış açısına sahip olması, araştırmacının katılımcı rolünü üstlenmesi ve tümevarımcı bir analize odaklanması gibi özellikleri içinde barındıran bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir (Zehir Topkaya, 2006). Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniğinde görüşmenin veri toplamaya yönelik bir araç ancak aynı zamanda görüşmeci ve katılımcı arasında sosyal etkileşime dayalı bir anlam inşa etme süreci oluşmaktadır. Araştırma ve görüşme sorusunun ayrıştırılması, sınırlı sayıda temel soru ardından sonda ve takip soruları yöneltilmesi, tek katmanlı ve odaklı sorular oluşturulması, soruların anlaşılır ve yanıtlanabilir kılınması, önceden belirlenmiş kategoriler içermeyen açık uçlu sorular hazırlanması ve analitik, çıkarımsal veya yargılayıcı sorulardan kaçınılması gerekmektedir (Polat, 2022). Bu gerçekler çerçevesinde bu araştırmada keşfedici verilere ihtiyaç duyulması nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılacaktır. Araştırma tekniği olarak ise yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılacaktır. Bu kapsamda veriler reklam sektöründe faaliyet gösteren reklamcılarla yapılacak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği ile toplanacaktır. Araştırmanın evrenini reklamcılar oluştururken örneklem ise medya planlama uzmanları olarak belirlenmiştir. Bu kişiler 18 yaşından büyük teknoloji ve programatik reklamcılık ile yakından ilgili kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.
Araştırmada Kullanılacak Veri Toplama Araçları	Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda soruların bir kısmı araştırmacı tarafından gerçekleştirilen literatür araştırmasından elde edile veriler ışığında oluşturulmuştur. Diğer kısmı ise Saman (2020) tarafından yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanan aşağıdaki sorulardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Toplam 12 sorudan oluşan bu formik da alt sorularda bulunmaktadır.
Kullanılacak biyolojik, eğitsel, psikolojik, teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet	Bu çalışma etik anlamında alınması gereken önlemlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat ile toplanacak verilerin 18 yaş üzerinde yetişkin bireylerden toplanması etik sorunu ortadan kaldırmaktadır. Ancak araştırmaya başlamadan önce kişisel verilerin korunması kapsamında kişilere kişisel etik formu imzalatılacaktır. Böylece olası etik problemlerin önüne geçilebilecektir.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından incelenen ve yukarıda detayları verilen araştırma önerisine yönelik Kurul Kararı aşağıda sunulmuştur.

Araştırma önerisi etik açıdan uygun bulunmuştur.	☒
Araştırma önerisinin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir. *	☐
Araştırma önerisi etik açıdan uygun bulunmamıştır.*	☐

*: Gerekçe

GEREKÇE:

Prof. Dr. Haluk ÖZMEN
Başkan

Prof. Dr. Nihat UZUN
Üye

Prof. Dr. Gönül GÜNEŞ
Üye

Prof. Dr. Erman ÖNCÜ
Üye

Prof. Dr. Erhan DURUKAN
Üye

Prof. Dr. Hasan KARAL
Üye

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI
Üye

Ek 2: Uygunluk Formu

Ek 2. Uygunluk Formu

Aşağıda yer alan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat sorularının "Programatik Reklamcılık: Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü" adlı tez çalışması kapsamında nitel araştırma için veri toplamak üzere uygun nitelikte olduğu kanınsındayım.

Dr. A. D. Denizli

Dr. Murat KAPAL Doç. Dr. Gulcan SENER

Yarı yapılandırılmış mülakat soruları

1. Programatik reklamcılık sizce neyi ifade ediyor? Programatik reklamcılığı nasıl tanımlarsınız?
2. Programatik reklamcılık ekosistemi nasıl çalışmaktadır? Açıklayabilir misiniz?
 - a. Ad Exchange, DSP (Demand-Side Platform), SSP (Supply-Side Platform), Data Management Platform (DMP) gibi platformlar hakkında bilgi verir misiniz?
3. Programatik reklamcılığın avantajları ve dezavantajları nelerdir?
4. Programatik reklamcılıkta veri yönetimi hakkında bilgi verebilir misiniz?
5. Çerezsiz dünyadan programatik reklamcılık nasıl etkilenmektedir?
6. Üçüncü parti verilerin engellenmesi durumunda programatiği neler bekliyor olabilir?
7. Programatik reklamcılık, reklamcılık sektörünü nasıl etkilemiştir?
 - a. Geleneksel reklamcılığa etkileri nelerdir?
 - b. Dijital reklamcılığa etkileri nelerdir?
 - c. Reklam verenleri nasıl etkilemiştir?
 - d. Yayıncıları nasıl etkilemiştir?
 - e. Reklam ajanslarını nasıl etkilemiştir?
8. Programatik reklamcılık tüketici davranışlarını etkiler mi? Evet ise nasıl?
 - a. Tüketiciler programatik reklamcılığa nasıl yaklaşıyor?
9. Sizce programatik reklamcılıkta en etkili yöntemler ve teknikler hangileridir?
10. Programatik reklamcılık yaratıcılığa ne kadar ihtiyaç duymaktadır? Yaratıcılıkla programatik reklamcılık arasındaki ilişki hakkında bilgi verir misiniz?
11. Programatik reklamcılığın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Reklamcılık sektörünü bu anlamda neler bekliyor?
12. Demografik Sorular
 - a. Hangi sektör ve hangi departmanda çalışıyorsunuz?
 - b. Şirketiniz hakkında bilgi verir misiniz?
 - c. Görev süreniz?
 - d. Eğitim durumunuz?
 - e. Yaşınız?
 - f. Cinsiyetiniz?

ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

** yılında *** ilçesinde doğdu. Sırası ile Feyzi kutlu kankancı ilkokulu ve ortaokulu, Açık Öğretim Lisesi'nde okudu. 2018 yılında Çerkezköy Meslek Yüksek Okulu Halkla İlişkiler Tanıtım Programından mezun oldu. 2022 yılında Trabzon Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünden mezun oldu. 2025 yılında Trabzon Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Tezli) ana bilim dalında Yüksek Lisans eğitimini tamamladı.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres: ***

E-Posta: ***